

Feleky Gábor Attila: Vallásgazdaságtan

Közgazdaságtani megközelítések alkalmazása a vallásszociológiában

A vallásos viselkedés magyarázatait közgazdaságtani, illetve racionális választási nézőpontból vizsgálódva kereső irányzat az elmúlt pár évtizedben bontakozott ki az Egyesült Államokban. Főbb művelői – Roger Finke, Laurance Iannaccone és Rodney Stark – alapvetően a vallásgazdaságtan⁷ (*economics of religion*) kifejezést használják eme új paradigma megnevezésére. Elméleti keretet kívánnak nyújtani a vallásszociológia rendelkezésére álló tényadatok kezeléséhez, értelmezéséhez. Véleményük szerint eddig ugyanis alig történt jelentős lépés az elméletalkotás terén, és ezt az űrt szeretnék betölteni azáltal, hogy számos elképzelést egy keretbe integrálnak, teoretikus magyarázatot nyújtva ezáltal a megvizsgált empirikus szabályszerűségeknek. „A gazdasági elmélettel, pontosabban a racionális választás elméletével egy új paradigma kínálkozik a vallásszociológia számára, amely fogalmilag tiszta és gyakorlati szempontból pedig gyümölcsöző” – jelenti ki a „tudományág” egyik legfőbb képviselőjének és legtöbbet publikáló hívének számító Iannaccone (1992a, 123.). Alkalmazói szerint a (más társadalomtudományokban is hasznosnak bizonyult) racionális választás megközelítés egyesíti az empirikus tapasztalatok széles körét, és új hipotéziseket állít fel, melyek a jövőbeni kutatások kiindulópontjai lehetnek.

Mivel szemléletüket áthatja a közgazdaságtan, ennek megfelelően az e területtel kapcsolatos írások szókincse is erőteljesen gazdasági jellegű. Vallási cégek és fogyasztók, a vallás iránti kereslet és kínálat, a túlvilági fogyasztás fogalmi jelennek meg tanulmányaik olvasása során. „A közgazdaságtan logikája és még annak nyelvezete is hasznos eszköznek bizonyul a vallás társadalomtudományi tanulmányozásához” – írja Iannaccone (1992a, 123.).

Az elmélet alkalmazói sajnálattal állapítják meg, hogy a közgazdaságtan és a szociológia szembeállításának hagyománya a racionális és a nem-racionális cselekvések alapján még mindig él. Véleményük szerint szakítani kellene végre azzal a tradícióval is, ami a vallást primitívnek, irracionálisnak, valami elől történő menekvésnek vagy akár patológiakusnak tünteti fel (Stark, Iannaccone és Finke, 1996, 1-3.). A vallásgazdaságtan egyik fő tézise tehát: a vallás racionális, illetve racionális módon megközelíthető.

7 A vallás közgazdaságtana is egy lehetséges – bár meglehetősen körülményes – fordítás.

A vallásgazdaságtan művelői alapvetően amerikai adatokból, helyzetekből, tendenciákból indulnak ki, a vallás háttérbe szorulását jelző elméletekkel szemben erős kételyüknek adnak hangot. „A szekularizációs tézis téves” – szögezi le Iannaccone (1998, 1468.), Stark és Finke „Acts of Faith” című könyvében pedig egyenesen a következő fejezetcímre lelhetünk: „Szekularizáció, nyugodj békében!” (Finke és Stark, 2000, 57.).

A vallásos viselkedés gazdasági megközelítése feltételezi, hogy az emberek (bizonyos tekintetben) ugyanúgy viszonyulnak a valláshoz, mint a választás tárgyát szolgáló egyéb dolgokhoz. Alapfeltevése a maximalizálásra törekvő magatartás, azaz az emberek minden cselekedetük előtt a lehetséges költségek és nyereségek értékelése után úgy cselekszenek, hogy ezzel maximalizálják a hasznukat. A vallás „termelői” szintén optimalizálók, maximalizálni kívánják például a tagok számát, az erőforrásaikat vagy akár a kormányzat támogatását. A vallási fogyasztó és termelő vallási piacot képez, amely (mint minden piac) egyensúlyra törekszik. A vallásosság mértékét alapvetően a verseny (pluralizmus) és a monopóliumok megléte szemszögéből vizsgálják, és leginkább a vallási kínálatra helyezik a hangsúlyt a kereslettel szemben. A vallás és az állam szétválasztását tekintik kiindulópontnak, a vallási csoportok egymással történő versengését tartják természetesnek (Frigerio, 2000, 34-35.).

Nem meglepő, hogy sok kritika éri a vallásgazdaságtant. Az egyik legkeményebben fogalmazó bírálóat Steve Bruce angol vallásszociológus tollából származik, aki a „Choice and Religion” című művében a következőket írja: „a legegyszerűbb az volna, ha figyelembe se vennénk Rodney Starkot és kollégáit. Sajnos azonban egy olyan rendszerben írnak és publikálnak tetemes mennyiségű anyagot, amelyben a szakmai lapok kapacitása jócskán meghaladja az értékes írások jelentette kínálatot” (Bruce, 1999, 2.).

Jelen dolgozat áttanulmányozása lehetőséget biztosít az Olvasó számára, hogy saját maga ítélje meg a fenti kritika jogosságát.

A racionális döntések elmélete

Mivel a vallásgazdaságtani megközelítés alapvetően a racionális döntések elméletén alapul, így érdemes megvizsgálni, hogy mik tekinthetők a racionális választás teóriája főbb jellemzőinek. Az elmélet szerint az egyes emberi cselekedetek úgy érthetőek (és magyarázhatóak) meg, ha azokat racionális és önrédekkövető aktorok – a döntési alternatívák várható előnyeit és hátrányait (költségeit és hasznait) összehasonlítva – mérlegeléseinek eredményeképpen fogjuk fel. „Az ember örökké haszonmaximalizáló, az otthonában, az irodájában, a templomában, tudományos munkájában, röviden, mindenhol.” – írja George J. Stigler (1982, 35.), Nobel-díjas közgazdász.

A teória két kiindulópontja (mely nem melleleg a legnagyobb támadási felületet nyújtja bírálói számára) tehát a következő: az egyének racionálisak, illetve önréde-

küket követve cselekednek. Le kell ugyanakkor szögezni, hogy a racionális döntések elmélete mind a racionalitást, mind az önérdékkövetést (általában) a szavak hétköznapi értelmétől eltérően értelmezi. Jon Elster (2001, 15-16.) például a következőket írja erről:

„Tételezzük fel, hogy valaki azt állítja, hogy az önfeláldozó vagy a segítőkész viselkedés elegendő bizonyítéka annak, hogy nem minden cselekvés önérdékű, vagy hogy az emocionális viselkedés elegendő bizonyítéka annak, hogy nem minden cselekvés racionális. [...] Ebből arra következtethetnénk, hogy a viselkedésnek három különböző, egymásra vissza nem vezethető formája van: a racionális és önző, a racionális és önzetlen, valamint az irracionális viselkedés. A jó tudományt jellemző szabotosságra törekvés miatt vitatnunk kell ezt a nézetet. Vajon nem lehet valakinek az az önérdéke, hogy másokon segítsen? Nem lehet-e racionális, ha az ember enged, hogy úrrá legyenek rajta az érzelmei? Az első lépés az igenlő válasz felé egy olyan hihető történet kitalálása, amelyből kiderül, hogy miképpen valósulhatnak meg az említett lehetőségek.”

Mint később látni fogjuk, ilyen hihető történeteket találnak ki a vallásgazdaságtan képviselői is a vallásszociológiai jelenségek magyarázatára. De hogyan lehetséges, hogy egy egyénekből kiinduló megközelítésmód csoportok, illetve intézmények vizsgálatára is alkalmasnak vélje magát? Miként léphet túl a racionális döntések elmélete az individuumok szintjén? A kérdésekre a válasz az ún. *módszertani individualizmusban* rejlik, amely szerint „a társadalmi, politikai és gazdasági intézmények, valamint a társadalmi változások legjobban úgy magyarázhatók meg, ha egyének (vagy testületi cselekvők) cselekedeteinek és interakciónak eredményeként fogjuk fel őket.” (Szántó, 1998, 7.).

A racionális döntések elméletének tehát igen fontos jellemzője, hogy felfogása szerint minden társadalmi jelenség (azok szerkezete és változása) alapvetően megmagyarázható kizárólag egyénekből, egyéni jellemzőkből (azok tulajdonságaiból, céljaiból, meggyőződéseiből) kiindulva” (Elster, 1982, 453.).

A módszertani individualizmus ontológiai posztulátuma szerint pedig a társadalmat valójában kizárólag egyének, illetve ezek egymáshoz fűződő kapcsolatai alkotják. Habár elismeri az olyan társadalmi intézmények és kollektívumok létét, mint amilyenek a csoportok, a rendek, az osztályok vagy éppen a szervezetek, ezeket mind egyértelműen visszavezethetőeknek tartja az őket alkotó individuumok viselkedései által meghatározott kapcsolatrendszerre. Tehát tulajdonképpen nem beszélhetünk a társadalmi valóság személytelen elemeiről, hiszen „az egyének feletti (szupraindividuális) entitások vagy feloldhatók egyéni viselkedésekben és az egyéni cselekvések során kialakuló társadalmi interakciók hálózataiban, vagy pedig pusztá gondolati konstrukciók” (Szántó, 1998, 9.).

Elsterrel (1982, 453.) együtt ugyanakkor fontos leszögezni, hogy a módszertani individualizmus nem zárja ki a következő megállapításokat: az egyéneknek gyakran olyan céljaik vannak, amelyek mások jólétét is magukba foglalják. Az egyéneknek gyakran vannak rajtuk túlmutató entitásokra vonatkozó meggyőződések, amelyek

nem redukálhatóak le egyénnel kapcsolatos meggyőződésekre. Az egyéneknek sok olyan tulajdonsága van, amelyek csak más egyének viszonylatában értelmezhetőek. Tehát bár a vizsgálat alanya és kiindulópontja az individuum, ez nem jelenti azt, hogy a vele kapcsolatos megállapítások magyarázatai is kizárólag magában az egyénben keresendőek.

A racionális döntések elméletéről beszélve mindenképpen tudatában kell lennünk annak, hogy nem egy konkrét elméletről, hanem elméletek egy családjáról van szó. Nem igazán lehet olyan alapfeltevésről beszélni, amelyet a megközelítés minden képviselője elfogadna. Orthmayr (1997, 10.) szerint már a következő alapvető kérdésekben is nagyok a nézetkülönbségek. A különböző cselekvési helyzetekben milyen választás vagy milyen mérlegelési stratégia racionális? A racionális mérlegelés elméleti modelljei miféle magyarázóerővel bírnak: vajon az emberek által ténylegesen követett (csak épp a tudós által nehezen formalizálható) gondolati eljárásokat, avagy a köznapi cselekvő által csak többé-kevésbé megközelíthető, ideális mintákat írnak le? Minden emberi cselekvés közös alapszerkezetéhez tartozik-e a racionális választás, vagy csak az egyik fontos cselekvésfajtát jellemzi? A különböző tevékenységszférák közti eltérések lehetővé teszik-e, hogy a cselekvés racionális jellegének minden szférára közös kritériumai legyenek? A racionális döntés előfeltételez-e meghatározott emberi motívumokat (pl. önzést), vagy bármilyen motiváció-készlettel összeegyeztethető? Az emberi irracionális szembeszökő és gyakran tömeges esetei vajon eleve kívül esnek-e az elmélet hatókörén, vagy – mint „racionálisan indokolt irracionálisok” – ezek is magyarázhatók az elmélettel?

Mindez azt mutatja, hogy amennyiben valaki a racionális döntések elméletét alkalmazza vizsgálódásai során, úgy jelentős döntési szabadsággal rendelkezik a megközelítés saját szájíjére történő formálásában. Az elmélet népszerűségét valószínűleg ez a „rugalmasság” is magyarázza.

Mint már említettem, vitára ad okot a racionalitás egymás mellett létező több különböző felfogása – a fogalom ugyanis egyáltalán nem tekinthető egyértelműnek. A nagyfokú diverzitást jól érzékelteti Herbert Simon, aki különféle dimenziók mentén mutatja be a racionalitás fogalmi körén belül meghatározható kategóriákat (Chikán, 1978, 93.).

Véleménye szerint egy döntés „objektíve racionális”, ha az valójában azt a helyes magatartást, döntést jelenti, amely az adott helyzetben egy adott érték, vagy több meghatározott tényező maximalizálásához vezet. „Szubjektíve racionálisról” akkor beszélhetünk, ha az egyén pillanatnyi ismereteihez képest maximalizál. Egy egyén lehet tudatosan és nem tudatosan is racionális. A megkülönböztetés az alapján történik, hogy az eszközöknek a célokhoz való igazítása milyen mértékben tudatos folyamat. A tudatos racionalitáson belül Simon kiemeli a „megfontoltan mérlegelő” racionalitás kategóriáját.

Az alapján, hogy a döntés kinek az érdekeit szolgálja, Simon megkülönbözteti a „szervezetileg racionális” és a „személyileg racionális” döntéseket. Előbbi a szervezet céljaira irányul, míg utóbbi az egyén céljait hivatott szolgálni.

Az említett kategóriák közül leginkább az elsőként bemutatott kettő között húzódik a racionalitás mibenléte terén különböző felfogást vallók közti legszélesebb frontvonal. Érdemes tehát megvizsgálni, hogy mik az alapvető különbségek a két megközelítés között.

A racionális választás eredeti (alapvetően a közgazdaságtanban használt, ún.) modellje szerint a racionális döntéshozó a döntést megelőzően tökéletesen tisztában van azzal, milyen döntési alternatívák kínálóznak számára, valamint ismeri azok lehetséges kimeneteleit. Konkrét céllal rendelkezik, amely egyértelműen meghatározza a döntési kritériumot. Ezen kritérium alapján képes összehasonlítani az alternatívákat, és kiválasztani azt, amely leginkább segíti céljának elérését (Chikán, 1978, 90.).

Más megközelítésben az alternatívák közötti választás vizsgálata alapján határozható meg, hogy a döntéshozó racionálisan viselkedik-e, azaz egy döntés(hozó) akkor tekinthető racionálisnak, ha teljesülnek bizonyos előfeltevések rá vonatkozóan. A döntés eme megközelítésének különböző racionalitási axiómarendszerei közül a Neumann-Morgenstern rendszer a legismertebb. E szerint a következő axiómáknak kell teljesülnie ahhoz, hogy racionális döntésről beszélhessünk (Enyedi, 1997, 77-78.; Zoltayné, 2005):

Az *összehasonlíthatóság axiómája* szerint két cselekvési változat (A és B) között a döntéshozó mindig képes valamilyen preferenciát kialakítani. Preferálhatja A-t ($A > B$), B-t ($B > A$), vagy akár a két változat teljesen egyenértékű is lehet a számára ($A = B$). Tehát pontosan össze tudom hasonlítani, hogy számomra milyen előnyökkel jár mondjuk egy tudományos dolgozat olvasása, illetve a szabadban való séta, és egyértelműen ki tudom jelteni, hogy melyiket részesítem előnyben, illetve hogy egyformán értékes-e számomra a két lehetőség.

A *transzitivitás axiómája*: a döntéshozó következetes, tehát három cselekvési változat esetén (A, B, C), amennyiben:

- $A > B$ és $B > C$, akkor $A > C$
- $A < B$ és $B < C$, akkor $A < C$
- $A \sim B$ és $B \sim C$, akkor $A \sim C$.

Tehát amennyiben – egy adott döntési szituációban – többre értékelem a gyaloglást, mint a kerékpározást, valamint a sétával szemben előnyben részesítem a gépkocsival történő utazást, akkor biztos, hogy az autózás előnyösebb számomra, mint a biciklizés.

Dominancia axiómája: ha egy cselekvési változat (A) preferáltabb, mint egy másik (B), akkor amennyiben valamely körülmény úgy változik meg, hogy az A cselekvési változat eredményét kedvezőbben érinti, mint B-ét, akkor a döntéshozó az A cselekvési változatot választja. Tehát amennyiben eldöntöm, hogy inkább színházba megyek, mint moziba, és a döntést követően a színházjegyek árát csökkentik, akkor továbbra sem fogok a moziba kíváncsozni.

Függetlenség axiómája: az eredmények hasznossága és valószínűsége nem függ egymástól, tehát a döntéshozó se nem optimista, se nem pesszimista.

Ezek az axiómák, bár logikusnak tűnnek, mégis gyakran sérülnek a valós döntések esetében. A kritikák így megkérdőjelezhették a racionalitás objektív mivoltát, és annak vizsgálatára összpontosíthattak, hogy milyen korlátok közé szorul a racionalitás a valóságban.

Korlátozott racionalitásnak nevezzük azt, ha nem beszélhetünk mindenre kiterjedő ismeretekről. Ez az eset általában akkor áll fenn, ha nem ismerjük az összes alternatívát, bizonytalanok vagyunk fontos külső események bekövetkeztét illetően, valamint nem tudjuk kiszámítani döntéseink valamennyi következményét (Simon, 1982; 39.). Azaz szinte mindig.

A korlátozott racionalitás képviselői számára mindaz racionális, ami „összhangban áll az ésszel; nem képtelen, visszás, ostoba, szeszélyes stb.; vagyis: értelmes, intelligens” (Simon, 1982; 61.). Bírálják a közgazdaságtan szerintük túl szűken értelmezett racionalitásfogalmát. Képtelenségnek tartják a tökéletes maximalizálásra törekvő és csak a legjobb megoldásokat elfogadó döntéshozó ideáját.

„A korlátozott racionalitás alapfeltevése az, hogy az egyének *szándékaik szerint* racionálisak” – fogalmazza meg találoán March (2000, 21.). Tehát az objektív racionalitás nem érhető el, ugyanakkor a korlátozott racionalitás színterén a döntéshozónak törekedni kell a legjobb alternatíva kiválasztására. Ez a korlátozottan meglévő idő és információ következtében azzal jár, hogy a valódi világ átláthatatlanul bonyolult feltételrendszere helyett annak leegyszerűsített modelljét kell kezelni (Chikán, 1978, 93.). Nem lehet, és nem is érdemes tehát minden információt figyelembe venni, hiszen „egy olyan világban, amelyben a figyelem az egyik legfontosabb szűkös erőforrás, az információ költséges luxuscikk is lehet, mivel figyelmünket a fontos dolgokról kevésbé fontosakra terelheti. Nem engedhetjük meg, hogy pusztán azért fordítsunk figyelmet valamilyen információra, mert véletlenül a szemünk elé került” (Simon, 1982, 81-82.).

Helmut Jungermann a racionalitás fogalmának kétféle értelmezéséről írott cikkében a meta-racionalitás érveként írja le azt a felfogást, amely a racionális viselkedés kognitív költségeit is figyelembe veszi. E megközelítés szerint az idő és a rendelkezésre álló erőforrások szűkössége esetén nem tekinthető racionálisnak, hogy hatalmas mértékű erőfeszítéseket tegyünk az összes alternatíva minden lehetséges

következményének feltárása érdekében. „Inkább a döntés költségeit vetjük össze a döntési startégia alkalmazásából származó előnyökkel” (Jungermann, 1991, 9.).

Tehát a korlátozott racionalitás bevezeti az olyan – hasznát maximalizálni szándékozó – döntéshozó képét, aki ugyan nem minden tényezőt képes döntéseiben figyelembe venni, de az általa megszerzett információk alapján igyekszik a legjobban választani.

A következőkben az *objektív és a korlátozott racionalitás összehasonlítására* tér ki. Bár a racionalitás abszolút objektív megközelítése feltételezi az egyének tökéletes informáltságát (az információk költségmentesen történő beszerezhetőségét), amennyiben ettől eltekintünk, és nem mint elméleti modell alkalmazzuk az objektív racionalitás megközelítést, úgy az nem áll szöges ellentétben a korlátozott racionalitás felfogásával. Tökéletes informáltság híján a „homo oeconomicus” számára az információszerzés mint költség azt eredményezné, hogy nem kívánna minden információt beszerezni döntéséhez.

Valójában a közgazdaságtani megközelítés is használja azon feltételezést, hogy az információszerzés költséges mivolta következtében az informáltság igen gyakran tökéletlennek mondható. A különbség abban áll, hogy azt kívánja ezzel bizonyítani, hogy az emberek racionálisan döntenek, míg mások éppen az irracionalitásra és a nem stabil preferenciákra látnak bizonyítékot a tökéletlen informáltságban (Becker, 1976, 6-7.). A közgazdászok soha nem szakadnak el attól a feltételezéstől, hogy az egyének valamit maximalizálnak – még ha az a valami gyakran nem is tartozik a közgazdasági ortodoxia vizsgálati körébe (Lazear, 2000, 2.).

Bár az objektív és a korlátozott racionalitás elméleteinek hívei, tehát, kibékíthetetlen ellentétet látnak a két megközelítés között, valójában a különbségek mégsem áthidalhatatlanok. Dr. Chikán Attila (1978, 94-95.) is túlságosan differenciátlannak tartja az a felfogást, amely a racionális döntéshozó fogalmát az abszolút optimumra törekvő döntéshozó fogalmával, a kielégítő döntésre való törekvést pedig a nem racionális döntéshozattal azonosítja.

A racionális döntések elmélete a társadalomtudományban megjelenő modern metodológiai irányzatok közül az egyik legfontosabb. A „racionális döntések elméletét” egyre több politológus, filozófus, szociológus (sőt pszichológus, történész és jogász) tekinti természetes kiindulópontnak és alapvető konceptuális keretnek kutatásai során (Szántó 1998).

A közgazdaságtan az elmúlt évtizedekben kétféle módon is összefonódott más diszciplínákkal. Egyrészt a gazdasági problémák elemzésébe új – más tudományágakban használatos – tényezőket vont be, másrészt vizsgálatait kiterjesztette hagyományosan nem gazdasági jellegű problémákra, jelenségekre (Cserne, 2000). Az antropológiai, szociológiai és pszichológiai magyarázatok mellé a közgazdaságtani eszköztárral történő vizsgálatok következtetései is helyet követeltek és követelnek maguknak. Ennek a területfoglalásnak egy élharcosa Gary S. Becker, aki 1992-ben

közgazdasági Nobel-díjat kapott a mikroökonómiai elemzés hatókörének az emberi viselkedés és interakció széles körére történő kiterjesztéséért⁸.

Ezt a más tudományágak domíniumaira történő „betolakodást” szokás illetni az ökonómiai imperializmus elnevezéssel. Nem is oly meglepő módon az „öslakos” diszciplínák képviselői nem nézték jó szemmel a jövevényeket, és sokan bírálták, vagy egyszerűen (esetenként nem minden ok nélkül) kinevették a gazdasági jellegű vizsgálatokat. Amit az egyik oldal multidiszciplináris perspektívák megnyílásának, vagy éppen határátlépésnek tartott, azt a másik oldal inkompetensek gyarmatosítási törekvéseként élte meg (Green and Shapiro, 1994).

Az „imperialisták” hangoztatják, hogy ami a közgazdaságtant a társadalomtudomány többi ágától leginkább megkülönbözteti, az nem a tárgya, hanem a szemlélete és megközelítése. Továbbá éppen az adja a közgazdaságtani szemlélet erősségét, hogy az emberi viselkedés széles skáláját fogja (foghatja) át, ezzel az emberi viselkedés elemzésének egységes vonatkoztatási keretet nyújt.

Teheti ezt a nyelvezete által, mely lehetővé teszi komplikált elméletek viszonylag egyszerű, absztrakt terminusokban történő leírását. A közgazdászok véleménye szerint ugyanis az általuk használt nyelvezet az, amely segít a lényeg meglátására koncentrálni – ellentétben más tudományágak nyelvezetével, melyek inkább a leírás gazdagítására helyezik a hangsúlyt (Lazear, 2000, 1-2.).

Bár bírálják más diszciplínák képviselőit⁹, nem zárják ki a velük történő együttműködést. „A nem gazdasági változók, valamint más területek kutatási technikái és eredményei jelentősen hozzájárulnak az emberi viselkedés megértéséhez. Vagyis, bár a közgazdasági szemlélet egy átfogó vonatkoztatási keretet nyújt, sok fontos fogalom és módszer más diszciplínáktól származik és fog továbbra is eredni.” – írja Becker. Arról is szót ejt, hogy ezt a kooperációt nagyjából úgy képzei, hogy a többi társadalomtudomány a közgazdasági szemléletet „lelkesen és teljes mértékben” magáévá teszi (Becker, 1976, 14.).

Mivel a közgazdasági imperializmus sem tekinthető egységesnek, érdemes különbséget tenni az egyes ágak között. A legelfogadottabb tipológia a tradicionális imperializmust, a pszichologista imperializmust, valamint az *a priori* imperializmust különbözteti meg (Cserne 2000). A tradicionális imperializmus és a pszichologista iskola közötti határvonal alapvetően a „korlátozott-e az emberi racionalitás?” kérdéskör mentén rajzolódik ki, míg az *a priori* imperializmus képviseli a három irányzat közül leghatározottabban a közgazdaságtant a társadalomtudományok legkiválóbikaként felfogó megközelítést. Az iskolákat összekötik a közös feltevések, melyek szerint: a cselekvők célokat követnek; a célok a cselekvők felismert érdekét tükrözik; a célok elérését a lehetőségek szükségessége korlátozza; a cselekvés a költség-

8 The Official Web Site of the Nobel Prize: Cím: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1992/ Letöltés ideje: 2017. 05. 03.

9 A szociológusokat például elsősorban azért, mert szerintük túl sok figyelmet szentelnek a társadalom tagjait övező korlátokra, ahelyett, hogy a korlátok miatt történő optimalizációból fakadó viselkedés megértésére koncentrálnának (Lazear, 2000).

gek és hasznok összevetésének (döntésnek) az eredménye; a döntéshozók egyének. A fentiekén túl a tradicionális és az a priori iskola két feltételezést tart közös kiindulópontnak. Egyrészt, hogy a cselekvők stabil, konzekvens preferenciarendszerrel bírnak, másrészt, hogy a döntéshozók maximalizálnak, tehát a legnagyobb várható hasznosságú alternatívát választják.

A *tradicionális imperializmus* a neoklasszikus közgazdaságtan alapjaira épít, de nem ragaszkodik a tökéletes informáltság feltevéséhez. Számára az információ is jószágként¹⁰ jelenik meg, melynek megszerzése költségekkel jár.

A *pszichologista imperializmus* a korlátozott racionalitás mellett alapvetően három feltevéssel él. Egyrészt az információk értékét csak megszerzésüket követően tudjuk meg, másrészt nemcsak az információk megszerzése, hanem azok értelmezése is a döntéshozó feladata. Másrészt a döntés kizárólag (hosszabb-rövidebb ideig tartó) folyamatként fogható fel. Harmadrészt a döntéshozó a maximalizálás helyett megelégszik egy bizonyos szintet elérő, általa kielégítőnek tekinthető megoldással.

Az *ökonómiai imperializmus* a priori válfaja tekinthető a leginkább keményvonalasnak. Programja szerint „egyetlen társadalomtudomány létezik. Ami a közgazdaságtan imperializmusának átható erejét adja, az az, hogy az analitikus eszközök – szűkösség, költség, preferenciák, lehetőségek stb. – valójában egyetemesen alkalmazhatóak. Még ennél is fontosabb, hogy ezeket a fogalmakat két olyan elkülönült, de összekapcsolódó struktúrába szervezik, mint az optimalizáció az egyéni döntések szintjén és az egyensúly az elemzés társadalmi szintjén. Vagyis valójában a közgazdaságtan nem más, mint a társadalomtudomány egyetemes nyelvtana” (Hirshleifer 1985, 53.). Az ökonómiai imperializmus képviselői úgy vélekednek, hogy a közgazdaságtani modellek alapjául szolgáló „racionalitás elv” a társadalomtudományokban ugyanazt a szerepet játssza, mint az „okság elve” a természettudományokban.

Érdeemes megfontolni Alfred Marshall szavait: „A közgazdaságtanban nagyobb előrelépések történtek, mint bármely más társadalomtudományban, mert határozottabb és pontosabb amazoknál. De ha kiterjesztjük érvényességi körét, ez magával hozza a tudományos precizitás bizonyos elvesztését; azt a kérdést pedig, hogy vajon nagyobb veszteség származik-e a szemléletmód kiszélesedéséből, mint nyereség, nem lehet szigorú és merev szabályok szerint eldönteni” (Cserne, 2000. 5.).

10 A közgazdaságtanban gyakran használt „jószág” szó a „javak” egyes száma.

A vallásgazdaságtan alapfeltevései és elemzési területei

Mielőtt áttekinteném, hogy a vallásgazdaságtan a vallás emberi, társadalmi oldalának mely területeit elemzi, célszerű megismerkedni a gazdasági megközelítés alapvető kiindulópontjaival, amelyekben az előforduló „fogyasztó”, illetve „vásárló” fogalom a hívőkre utal, az „eladó”, „termelő” és a „vallási cég” pedig az egyházakat, felekezeteket jelenti.

Eszerint a hívők a várható nyereségek és költségek (nem feltétlenül tudatos) egybevetése alapján választanak vallást (vagy döntenek a vallástalanság mellett), és ennek következtében állapítják meg, milyen mértékben vesznek részt egyházuk életében. A vallások piacán a fogyasztók (többé-kevésbé) szabad választása hatással van a vallás termelőire, így az utóbbiak által nyújtott termékre, valamint a piac szerkezetére is. Ez a hatás – nyilvánvaló módon – ott érződik leginkább, ahol a vallások piacát valódi verseny jellemzi. Mivel a fogyasztók elvileg választási szabadsággal rendelkeznek, ezért az eladóknak igyekezniük kell, hogy megtartsák, illetve növeljék vásárlóik taborát. Ez a kényszerhatás akkor érezhető igazán, ha a külső beavatkozás mértéke alacsony, és így valódi verseny alakulhat ki a vallási cégek között. Ez esetben a nem hatékony módszerek és a népszerűtlen termékek helyét vonzóbb alternatívák vehetik át.

Tehát a nyereség maximalizálására törekvő racionális ember mind a vallást magát, mind a vallásos részvétel mértékét (és jellegét) úgy választja ki, hogy mérlegeli a potenciális nyereségeket és költségeket, még ha ez nem is tudatosan történik. Mivel az egyén számára idővel természetesen változhat az alternatívák megítélése, így a preferenciák módosulásával elképzelhető egy korábbi döntés felülbírálata.

Megfigyelhető továbbá, hogy az alapfeltevésekből kiindulva az egymással kapcsolatban lévő eladók és vevők folyamatosan és kölcsönösen hatnak egymásra. Ez a kölcsönhatás annál inkább tud megvalósulni, minél élesebb a verseny, minél kevésbé szabályozott a piac.

A vallással összefüggő (társadalomtudományilag értelmezhető) jelenségek tanulmányozása alapvetően három szinten zajlik Iannaccone szerint (1994a, 4-5.): mikroszinten az egyének és háztartások vizsgálata történik; a mezoszintet a felekezetek, gyülekezetek és egyéb csoportok jelentik; a makroszintű elemzések társadalmakat, nagyobb közösségeket vizsgálnak, illetve hasonlítanak össze.

Az elemzés szintjeinek megfelelően változik az alkalmazott eszköz is, mely összefüggést a következő ábra foglalja össze. A táblázat mindezen túlmenően azt is megmutatja, hogy milyen összefüggésekre, jelenségekre ad magyarázatot a vallás-gazdaságtan.

Az elemzés szintje	Egyének és háztartás	Felekezetek, gyülekezetek és egyéb (vallási) csoportok	Társadalmak, nagyobb közösségek
<i>Alkalmazott eszköz</i>	Humántőke megközelítés Háztartási termelés elmélete	Egyház és szekta új modellje Kockázatkezelési analógiák A magán- és kollektív vallások modellje	Vallás piacok modellje
<i>Mit magyaráz?</i>	Felekezeti mobilitás Megtérési korok A templomlátogatás és a hozzájárulás kapcsolata A neveltetés hatása a vallási participációra A felekezeten belüli házasság hatása a vallási participációra	A vallási piac tagoldódása Szigorú egyházak erőssége A szektarianizmus tapasztalható korrelációi (határozott megtérés, magas participációs szint stb.)	A vallás vitalitása pluralisztikus környezetben Deszakralizáció mint látszatszekularizáció

1. táblázat: Az elemzés szintjének, az alkalmazott eszközöknek, és az elemzés céljának összefüggései a vallás gazdaságban (saját szerkesztés)

A következő fejezetekben az itt ismertetett szinteknek megfelelően mutatom be a vallás gazdaságtani megközelítés sajátosságait. Először a humántőke megközelítést ismertetem, amely a vallásos tevékenységek elemzésére nyújt lehetőséget. Ezt követik a vallási csoportok különbözőségeire adott magyarázatok. Végül azt mutatom be, hogy a vallás gazdaságban hogyan alkalmazza a versenyt, a monopóliumot és a piaci egyensúly közgazdaságtani fogalmait a vallás piac vizsgálatára.

Az emberi tőke (*humántőke*) megközelítés szerint az egyének általi fogyasztás bizonyos része párhuzamba állítható a tárgyi eszközökbe fektetett beruházásokkal. Ahogyan egy vállalat szerszámokba, gépekbe investál abból a célból, hogy azzal jövőbeni nyereségét növelje, úgy az új (produktív) ismeretek megszerzése, új képességek elsajátítása is egyfajta befektetésnek fogható fel (Schultz, 1998, 45.).

Az emberi tőke tehát az egyének átforgatásával, átforgatásával jön létre, így a fizikai tőkétől eltérően hozzáadott értéket képvisel: új cselekvésmódokat lehetővé tevő készségekkel és képességekkel ruhazza fel az individuumokat. A képzettebb, nagyobb tudású, jobb képességű egyének pedig nagyobb hasznot hajtanak a termelési és csere folyamatokban (Coleman, 1988, 17.; Lin, 2001, 9.).

Az emberi tőke természetesen igen komplexnek tekinthető, egyes részeit leginkább a megszerzett ismeretek és képességek jellege alapján lehet meghatározni.

A vallási humántőke így alapvetően a vallási ismeretekből (vallási oktatási tőke), az egyház tanításához, hagyományához és rituáléihoz való viszonyból (vallási kulturális tőke) és a többi egyházzal való kapcsolatból¹¹ (vallási társadalmi tőke) tevődik össze. A vallási humántőke – más elnevezéssel élve: a vallási tőke – nagyban meghatározza az emberek képességét arra, hogy vallási javakat termeljenek és megbecsüljék azokat. Természetesen nem csupán a vallási tőke játszik szerepet ezekben a termelőfolyamatokban, hanem olyan tényezők is, mint a gazdasági tőke, illetve a humántőke egyéb területei (Iannaccone, 1998, 1481.).

Az egyéni és háztartások vizsgálatának elméleti háttereként a humántőke koncepció mellett a háztartási termelés teóriája szolgál. A megközelítés az 1960-as években kezdett elterjedni, javában kitolva a közgazdaságtan határait, olyan nem-piaci természetű viselkedések elemzését is lehetővé tette, mint amilyen az iskolázottság, válás, egészség, vagy akár a bűnözés. A lényeg, hogy a háztartásokat kvázi-cégeknek tekinti, amelyek háztartási javak előállításával foglalkoznak. Hogy melyek lehetnek ezek? Az előállított ételtől kezdve a relaxáción keresztül egészen a szeretetig terjed a skála. A cégekkel ellentétben ezeket a javakat a család általában saját maga fogyasztja el, nem pedig eladja azokat. Mégis, előállításukhoz – csakúgy, mint a vállalatok – szűkös erőforrásokat használ fel (nyersanyagok, energia, idő stb.). Így tehát a háztartások által előállított javaknak nincsen piaci árak, ugyanakkor az előállításukra és fogyasztásukra felhasznált tényezők mennyiségéből és értékéből kiszámolható a termékek úgynevezett árnyékára. A legnagyobb érdeme a modellnek, hogy olyan elvont javakkal is képes foglalkozni, mint amilyen a pihenés, az egészség vagy akár a gyermeknevelés. E termékeket a háztartások piaci javak, saját idejük, ismereteik és egyéb emberi tőkejavaik felhasználásával állítják elő (Becker és Stigler, 1989; Iannaccone, 1990; Szalai, 2005).

A vallásos gyakorlat így termelőtevékenységnek, produktív folyamatnak is tekinthető. A vásárolt javak, a háztartások ideje, a humántőke mind-mind befolyásolja a család azon képességét, hogy vallási elégedettséget hozzon létre – csakúgy, mint ahogy befolyásolják az élelmiszer, az egészség vagy akár a pihenés élményének termelését is. Habár a vallási termékek igen komplexek, és gyakran vizsgálatuk is nehéz, az inputok aránylag jól mérhetőek. Ez utóbbiakhoz tartozik a vásárolt javak köre (közlekedés, áldozatok, pénzbeli hozzájárulás stb.), a családtagok ideje és munkája (utazásra és istentiszteletre, imára, meditációra, szent szövegek olvasására, játékonkodásra, az adott vallás által motivált cselekedetekre stb. fordított idő és energia) és az emberi tőke.

11 Nyilvánvaló a gyülekezeti társakkal való jó (vagy éppen rossz) viszony szerepe, hiszen ne feledjük, hogy a spirituális igények kielégítésén túl az ember azt is figyelembe veszi, hogy például szimpatikusak-e számára a környezetében levők (hiszen ők képviselik az adott vallást/egyházat feléje). Ki szeretne egy olyan gyülekezetbe járni, ahol csupa ellenszenves alakkal találkozik (még ha az adott egyház tanítása egyébként igen szimpatikus is számára)? Ugyanakkor, ha valaki jó barátokra talál a gyülekezetben, egyre többet investál ezekben a kapcsolatba, egyre mélyebb barátság alakul ki, amely folytonos megerősítést ad az adott kongregáció mellett.

A háztartási termelés modellje rámutat arra, hogy az egyházak tagjai nemcsak egyházi vezetőkre, tapasztalt szakértőkre hagyatkoznak, hanem saját képességüket és tapasztalataikat – vallási tőkájüket – is bevetik abból a célból, hogy vallásos elégedettséget állítsanak elő.

A vallási tőke azonban nem csak a termelési folyamat egyik szükséges tényezője, hanem a vallásos tevékenység (és megelégedettség) terméke is egyben. Az adott vallás jelentette környezethez való pozitív viszony nagyobb elégedettséget okoz a résztvevőnek, ami növeli részvételét a vallásos tevékenységekben. Ugyanakkor a participáció jelentős hatással van a vallási humántőkére, például olyan képességek fejlődhetnek ki, olyan tudás megszerzésére nyílik lehetőség, amely méginkább „élvezetessé” teszi a vallásos tevékenységeket. Természetesen a vallási humántőke az esetek döntő többségében kifejezetten speciális jellegű, azaz kötődik egy adott valláshoz, gyülekezethez.

Egyértelmű, de mégis fontos Stark azon megállapítása, hogy minél többet investál valaki egy adott hitbe, annál többet kockáztat, ha egy másikra vált. Így minél aktívabban és hosszabban gyakorol valaki egy adott vallást, annál erősebb lesz azon vallás iránti preferenciája, és annál kisebb lesz a valószínűsége, hogy elhagyja a vallási csoportot (Stark és Finke, 2000, 121-122.). Az ímént leírtak legfrappánsabb összefoglalását valószínűleg W. M. Gorman adja, aki 1967-ben publikált „Tastes, habits and choices” cikkében a következőket írja: „a választások az izléstől függenek, míg az izlések a korábbi választásoktól.” (Gorman, 1967, 218.).

A vallási tőke növelésén túl más haszonnal is járnak a valláshoz kötődő tevékenységek, így nem meglepő, ha azokra „személyes befektetesként” tekinthetnek a hívők – és akár így is „reklámozhatják” azokat a vezetők. A jóság és szeretet jellemezte vallásos tevékenységek például nem csak mások helyzetének javítására irányulnak, hanem (kimondva- kimondatlanul) a segítséget nyújtó aktor számára is megelégedettséggel járnak. Tulajdonképpen minden vallás ígér valamilyen kompenzációt a jelen, vagy a következő életben¹².

A vallásból eredő előnyök egyik legismertebb tipológiáját Hull és Bold állította össze. Eszerint a vallási fogyasztáson belül négy fő terméket szerencsés elkülöníteni (Szalai 2005). Az első az *időszakos boldogság*: az egyén vallásos élményéből fakadó (túláradó) öröm, amit más nem tud megadni. A következő a *társadalmi hatás*: az egyházak (mint vállalatok) működése a különféle ösztönzők (erkölcsi előírások, evilági és túlvilági jutalmak és büntetések) következtében jelentősen hozzájárul a tulajdon biztonságához, valamint a szerződésekkel, ígérekkel szembeni bizalom megeremtésével csökkenti a gazdaság tranzakciós költségeit. A harmadik a *halasztott örökjáradék*: az a tulajdonképpeni túlvilági fogyasztás, ami igen bizonytalan javakat jelent, lévén az egyház, a vallás teológiai tanításának igazságtartalmáról jelen-

12 Illetve akár mindkettőben: „Bizony mondom nektek, mindenki, aki értem és az evangéliumért elhagyja otthonát, testvéreit, anyját, apját, gyermekeit vagy földjét, százannyit kap, most ezen a világon otthont, testvért, anyát, gyermeket és földet – bár üldözések közepette –, az eljövendő világban pedig örök életet.” (Mk 10, 29-30)

leg nem győződhetünk meg teljes bizonyossággal. Végül a „sors” megváltoztatása: a világ negatív hatásainak elkerülésébe, illetve a környezet számunkra megfelelőbbé történő alakításába vetett hit. A változás érdekében történő közbenjárás egy formája lehet például az ima.

Az eddig leírtak jól mutatják, hogy a vallási jellegű beruházások milyen jelentős hozamokat képesek biztosítani. Láthattuk, hogy a haszon egy része nem kifejezetten vallási jellegű, míg más része a vallási humántőkét növeli – így újabb befektetéseket és nagyobb hozamokat tesz lehetővé.

A vallási humántőke modell alkalmazási területei

A *vallási humántőke modell* megkísérel a vallásos viselkedéssel kapcsolatos adatoknak elméleti keretet adni. Számára a háztartási termelés és a humántőke fentebb bemutatott közgazdasági koncepciói adják az alapot arra, hogy a következő jelenségeket vizsgálja és magyarázza: felekezeti mobilitás, megtérési korok, a templomlátogatás és az egyházi hozzájárulás kapcsolata, a neveltetés hatása a vallási participációra, a felekezeten belüli házasság hatása a vallási participációra.

Röviden ismertetek néhány jellemző elgondolást, amelyek a vallási humántőke elméletéhez, illetve a fentebb vázolt vizsgálati területekhez kötődnek. Láthatjuk majd, hogy a hipotézisek (melyek helyességét a teória képviselőinek jól választott adatokkal könnyedén sikerül bebizonyítani) általában pusztán észszel is könnyen felállíthatóak, az érdekesség elsősorban a magyarázatokban keresendő¹³.

A gyermekek vallásos nevelésüket a szülőktől, illetve az általuk választott vallásos intézményektől kapják. Így igen nagy valószínűséggel a szüleik vallását fogják követni, de ha nem, abban az esetben is ahhoz közelít választanak, hogy minél kevesebbet veszítsenek felgyülemlett vallási tőkéjükből. Ebből következően, ahol a vallási csoportok hasonlóak, ott nagyobb a mobilitás, ahol egyediek e csoportok, ott pedig szignifikánsan kisebb.

A speciális és nagy mennyiségű vallási tőkét felhalmozók (a konzervatívok) más felekezetekhez csak igen kis arányban csatlakoznak. A vallásukat intenzíven nem gyakorló (tehát a ritkán templomba járó, a Biblia tanítását kevésbé komolyan vevő) fiatalok közül pedig sokkal többen hagyják el hitüket, illetve váltanak felekezetet, hiszen kisebb a váltás költsége, mivel ők kevesebbet időt, energiát és pénzt fektettek hitükbe (Sherkat és Wilson, 1995).

A humántőke modell szerint az emberek – a munkahelyválasztással analóg módon – életciklusuk elején keresik képességeikhez, jellemükhöz leginkább illő környezetet, ahol vallási javakat termelhetnek. Idősebb korban a váltás költségei megnőnek, aminek elsősorban két fő oka van. Egyrészt az ember már jelentős specifikus

¹³ Steve Bruce megjegyzi, hogy más magyarázatokat is alá lehet támasztani az adatokkal, valamint feleslegesnek tartja a „gazdasági metaforák” használatát. Iannaccone (1994, 4-5.) szerint azonban minden alternatív magyarázat csak az ő elméletének működőképességét mutatja.

(tehát nem konvertibilis) tudással rendelkezik ekkorra, másrészt a váltásból eredő potenciális haszon csak rövidebb ideig jelentkezik (Iannaccone, 1998; Mangeloja, 2003).

Továbbá fiatalabb korban érdemesebb a még evilági életben megtérülő befektetésekre koncentrálni. Aztán – ahogy a „földi befektetések” hozamait előreláthatóan egyre kevesebb ideig lehet élvezni, így azok egyre kisebb mértékben jelentenek vonzó lehetőségeket – új befektetési formákat kell keresni. Így egyre inkább előtérbe kerülnek az olyan alternatívák, amelyek – Azzi és Ehrenberg szavaival élve – a „túlvilági fogyasztást” is lehetővé teszik (Szalai, 2005).

Azt a tény, hogy a templomlátogatás mértéke sokkal nagyobb azokban a házasságokban, ahol a férj és a feleség egyazon valláshoz tartozik, úgy interpretálják a humántőke modell alkalmazói, hogy a partnerek együtt hatékonyabban állítanak elő vallási javakat, hiszen a háztartás részesül a méretgazdaságosság előnyeiből. Így például egy úttal el lehet menni istentiszteletre (csökken a templombemenetel összköltsége) és nem kell a gyerek vallási neveltetéséről való családi vitákra sem időt és energiát szánni.

A modell alapfeltevése a már említett árnyékar megléte, azaz egy háztartás számol az egy-egy tevékenységre fordított idő értékével, tehát tudatában van annak, hogy az idő pénz. Mégpedig annál többet ér, minél jobb alternatívák kínálóznak az eltöltésére. Mivel a háztartások szabadidejéből „vesz el” időt a vallásos tevékenység, így a modell szerint minél többre értékeli valaki a szabadidejét, annál inkább pénzével, mintsem idejével vesz részt egyházának életében. Így a növekvő jövedelem hatására egyre inkább pénztét, mint idejét áldozza fel a hívő¹⁴. Ez a változás elsősorban relatívan igaz, hiszen ésszerűnek tűnik elgondolni azt az esetet, hogy valaki anyagi helyzetének javulása hatására sem szán kevesebb időt egyházára, bár nagylelkűbben adakozik.

Az előbb leírtak alapján belátható, hogy a rurális térségekben élők, illetve a kisebbségi csoportokhoz tartozók – lévén kevesebb alternatíva kínálkozik a szabadidő eltöltésére – nagyobb valószínűséggel töltik idejüket vallásos tevékenységekkel. A modell azt is meg kívánja magyarázni, hogy miért észlelhető eltérés a nemek között a vallásosság tekintetében. A gondolatmenet szerint, mivel a nők keresete alacsonyabb a férfiakénál, így ők több időt szentelnek a vallásnak, hiszen az idejük kevesebbet ér (Szalai, 2005).

De vajon tényleg ilyen egyszerű a magyarázata annak, hogy miért népszerűbb a vallás a nők körében, mint a férfiakéban? Az elmélet nem szolgál kielégítő magyarázattal arra, hogy például a vasárnapi szabadidő eltöltésének módját miképpen határozza meg a munkabér. Azzal az esettel sem számol, hogy a nők számára valójában „többet ér” a vallás. Pedig miért ne vehetnénk figyelembe azt a tény, hogy a

14 Iannaccone (1998) vizsgálatai alapján kimutatta, hogy minél magasabb jövedelemű tagokkal bír egy gyülekezet, annál inkább látják el az egyház ügyeit hivatásos lelkészek, tanítók, gondnokok vagy éppen kórusvezetők. Az alacsonyabb jövedelmű gyülekezetek több és hosszabb alkalmat tartanak, és mellőzik az időigényes rituálékat.

nők a házimunka és a gyermeknevelés következtében kevesebb szabadidővel rendelkeznek, tehát számukra a szabadidő értékesebb, mint a férfiak számára. Így – az elmélet logikája szerint – alacsonyabb lenne körükben a participáció mértéke. Az, hogy mégsem így van, azt bizonyíthatja, hogy a nők számára magasabb a vallásos tevékenységek értéke, hiszen nagyobb áldozatokat hajlandóak hozni érdekében.

Vallási csoportok

Tehát a racionális választás elmélete szerint az egyének vallásos magatartását a várható haszon és költség elemzése határozza meg. A nyereség, melyet egy valláshoz való tartozás jelenthet, gyakran másképp nem megszerezhető – gondoljunk csak példának okáért az örök életre. Mindazonáltal a vallási javak igen nagy kockázatot hordoznak magukban. Néha pusztán létezésüket, illetve hatékonyságukat is csak a bizalomra alapozhatjuk – így komoly dilemmát okozhat a nagy jutalom lehetősége és a nagy kockázat elkerülése közötti választás. Hiszen a vallási javak vásárlása nem olyan folyamat, mint egy használt gépjármű beszerzése. Utóbbi esetben ugyanis szintén jelen van bizonyos fokú bizonytalanság, mégis nagyjából tudatában vagyunk annak, hogy mire költjük a pénzünket. Kérhetünk garanciát, információkat szerezhetünk az adott típusról, s ha nagy a tapasztalatunk, egészen lecsökkenthetjük a kockázatot.

Ki lehet azonban elég tapasztalt ahhoz, hogy valamely vallás kereskedőjének ígéreteit akár hozzávetőleges pontossággal is értékelni tudja? Néha az eladók maguk sem tudják, pontosan mit árulnak. A kockázat és a család csökkentésére, a megszerezhető információk minőségének és mennyiségének növelésére irányuló törekvéseknek köszönhető – véli Iannaccone –, hogy az egyházak gyakran gyülekezeti alapon működnek¹⁵. Az ismerősök tapasztalatai ugyanis egyértelműen megbízhatóbbak, mint mások beszámolóí. A legtöbb vallásban találkozhatunk például tanúságtételekkel, melyekről elmondható, hogy annál inkább találnak nyitott fülekre, minél inkább megbízható, és tiszteletben álló személytől származnak. Tovább fokozza a hihetőséget, ha a tanúságtévőnek (látszólag) semmi haszna nincsen beszámolóijából, mégis kiáll vele az emberek elé. A hasznok túlhangsúlyozása sem áll a gyülekezeti tagok érdekében, nem úgy, mint a papságnak, akinek gyakran megélhetése függ az „eladásoktól”. A papság is általában meggyőzőbb, amikor nem függ a hívőktől, a javadalmazásától, illetve ha nem keres sokat¹⁶ (Iannaccone, 1997, 16-17.).

Stark és Finke a vallási csoportok tanulmányozásakor az egyház és szekta megkülönböztetéséből indul ki. Tipológiájuk alapja, hogy a szekta viszonylag nagyobb, míg az egyház relatíve kisebb feszültségben él a környezetével. A szekták és a társadalom, mint szociokulturális környezet, között viszonylag nagy a feszültség, így

¹⁵ A földrajzi közelség szerepét figyelmen kívül hagyja a magyarázat.

¹⁶ Természetesen nem nehéz ellenpéldát találnunk néhány karizmatikus gyülekezet vezető személyében.

szektatagnak lenni (anyagilag, társadalmilag és pszichikailag is) kifejezetten nagy áldozatokat kíván meg – hiszen minél nagyobb egy adott csoport és annak környezete közötti feszültség, annál költségesebb az adott csoporthoz való tartozás.

“Akkor miért csinálják?” – teszik fel a kérdést a szerzők. Miért vállalnak emberek magas áldozatokkal járó vallásos elköteleződést? Miért nem váltanak át olyan vallási közösségekre, amely jelentősen kisebb költséggel jár? Saját kérdésükre a következő választ adják: „az ár minden cserében csak egy tényező; a másik a minőség, és a kettő együtt teszi lehetővé az érték becslését. Abban található a környezettel nagyobb feszültségben élő vallási csoportok erőssége, hogy költséges mivoltuk ellenére magas értéket képesek nyújtani, és ezt részben éppen a drágaságukból kifolyólag tudják megtenni” (Stark és Finke, 2000, 145.).

Nemcsak hogy értékesebb terméket állítanak elő ezen csoportok, hanem – az áruk egyediségének és értékességének következtében – megfelelő elköteleződési szintet biztosítanak ahhoz, hogy maximalizálni lehessen az egyének vallásba (a doktrínák igaz mivoltába, a gyakorlatok hatékonyságába, a túlvilági ígéretek bizonyosságába) vetett bizalmának szintjét. Ez Starkék szerint két úton történik: példával és kizárással. A pozitív példa (azaz ha egy tagon látszik az elköteleződés, hogy hisz a vallás igazságaiban, illetve hatékonyságában) magasabb elkötelezettségre sarkalja a többieket is, míg a több negatív példa (az érdeklődés hiánya, összefüggések gyakori kiagyagása, lelkesedés alacsony foka) akár a hanyatlás útján is elindíthatja a gyülekezetet.

Mancur Olson alapján megállapítható, hogy az önérdékből fakadó cselekvés általánosan elfogadott premisszájából logikailag nem következik, hogy a csoportok érdekeik realizálására törekszenek. Azaz, ha egy csoport tagjainak közös érdekei vagy céljai vannak, és amennyiben ezen célkitűzések megvalósítása esetén mindannyian jobban járnak, mint egyéb esetben, akkor ez – az egyéni racionalitás feltételezése mellett – nem feltétlenül jelenti, hogy az adott csoporthoz tartozó individuumok megpróbálják megvalósítani a közös célkitűzéseket.

„A csoporthoz tartozó egyének még akkor sem törekednének a csoportcél elérésére, ha mindannyian nyernének ezen, s ha mindannyian racionálisan, önérdéküket szem előtt tartva cselekednének. Valójában, ha a csoport meglehetősen nagy¹⁷, s ha az egyéneket kényszer, vagy valamilyen más sajátos eszköz alkalmazásával nem kényszerítik közös érdekeik realizálására, akkor a racionálisan, önérdékből cselekvő individuumok nem törekszenek arra, hogy realizálják közös vagy csoportérdekeiket” (Olson, 1997, 8.).

Amikor a vallási csoportban egyesek az átlagnál kevésbé (kisebb idő és/vagy pénzráfordítással) támogatják a csoport működését, akkor – ha a potyázást nem

17 Olson szerint kisebb csoportokban könnyebbén előfordulhat, hogy a csoportot alkotó egyének közös célkitűzéseik elérése érdekében önként is tesznek valamit – még ha nem is annyit, mint amennyi a csoport szempontjából optimális lenne (Olson 1997, 9.).

szankcionálják – az előállított „kvázi-közjóságból” ugyanolyan mértékben részesülhetnek azok is, akik alig járultak hozzá létrejöttéhez, mint azok, akik az átlagnál nagyobb mértékben áldozták fel erőforrásaikat. Ez egyrészt a csoport egységének felbomlásához, vitákhoz, összetűzésekhez vezethet, másrészt – a potyázók hasznának csökkentése érdekében – a csoportot egyébként intenzíven támogatók is visszafoghatják hozzájárulásait.

A vallási csoportok tehát erősen sebezhetőek a potyautas-magatartással szemben, amely a kollektív tevékenységek Achilles-sarkának tekinthető. Sokan csatlakoznak egy-egy csoporthoz igazi elköteleződés nélkül, csak a lehetséges előnyökből való részesedés miatt, ami a többi tagra is negatívan hathat¹⁸. Ennek kiküszöbölésére kínál megoldást a kizárás, az alacsony elkötelezettségű tagok kiszűrése, melynek egyik hathatós eszköze lehet a különböző áldozatok megkövetelése, azaz a belépés és a bennmaradás költségessé tétele.

Ezek elsősorban a szokásostól jelentősen eltérő költségek, melyek az égő áldozattól kezdve a megkülönböztető ruházaton keresztül a különböző étkezési és szexuális megszorításokig terjednek. Az ilyen – minden vallásban, de legfőképpen a szektákban megkövetelt – költségeket illeti Iannaccone *áldozat és stigma* néven. Ez segít megmagyarázni, hogy a „szigorú” vallási csoportok miért is virágozhatnak (Iannaccone, 1992b, 272-276.).

Maga a szigorúság az ok, amely a potyautas magatartást (többé-kevésbé) kiküszöböli. A leendő tagoknak választaniuk kell: vagy teljesen, vagy egyáltalán nem vesznek részt a vallási tevékenységben. Így erős meggyőződésű tagság és magas participációs szint érhető el, hiszen kiszűrik azokat, akik csak félszívvvel vennének részt csoportjuk tevékenységében, míg a csatlakozók elkötelezettsége biztosítottnak tekinthető. Néhány *társadalmi stigma* egyébként is nagyon költségessé, gyakran egyenesen lehetetlenné teszi a más csoportok tevékenységében való részvételt. Mivel növekszik a csoporton kívüli programok költsége, ezek helyettesítésére „belső póttevékenységeket¹⁹” keresnek a tagok (Iannaccone, 1992a, 126-128.).

„Csak a külvilág szemében tűnhet úgy, hogy ezek a közösségek mindent elvesznek, és semmit sem adnak tagjaiknak. Ha így volna, az valóban érthetetlen lenne a közgazdaságtan racionális logikájához szokott elemzőnek. Csakhogy ez egyáltalán nincs így” – írja Hámori Balázs *Érzelemgazdaságtan* című könyvében (Hámori, 1998, 132.). A tagjaikat a társadalom többi részétől elszigetelő szektáknak saját fennmaradásuk érdekében alternatív társadalmi hálózatot kell felkínálniuk, interakciók, barátságok és státuszok széleskörű lehetőségeivel (Iannaccone, 1994b, 1204.).

Iannaccone szerint a hasonló szintű áldozatot megkövetelő csoportoknak hasonló a viselkedése – a szervezeti, történeti és teológiai különbségek ellenére is. Ő így – Starkkal és Finkével ellentétben – nem a környezettel való feszültség, hanem a

18 A probléma játékelméleti leírását lásd: Hámori (1998, 129.) művében

19 Például a régi barátokkal való italozás helyett közös imaórára vagy dicsőítő alkalomra járnak a vallási csoport tagjaival.

megkövetelt áldozat szintje alapján javasolja az egyház és a szekta megkülönböztetését (Iannaccone, 1997, 20.).

A vallási javak jelentős része, tehát, nagyfokú kockázatot hordoz magában, hiszen gyakran csak hosszútávon érezhető, bizonytalan, és előre fel nem mérhető előnyökkel jár a megszerzésük. A hit kérdése, hogy milyen mértékűek, avagy egyáltalán léteznek-e a várható jutalmak. Iannaccone szerint (1997, 15-16.) ilyen jellegű kockázatok más területeken is megtalálhatóak, így például egy orvosi beavatkozás, illetve részvénytulajdonosi befektetés esetén. Egy szívsebészeti beavatkozás esetén a beteg próbál egy jó hírű, magasan képzett szakembert találni, akire rábízhatja magát. A második esetben a jellemző stratégia a portfólió diverzifikálása. Ez azt jelenti, hogy a befektető oly módon csökkenti a kockázatot, hogy a vagyonát viszonylag nagyszámú, általában különböző jellegű vállalat értékpapírjaiba fekteti. Így az egyik cég esetleges rossz (vagy éppen jó) szereplése csak kis mértékben hat az egész portfólió jövedelmezőségére. Ha valaki csak egy vállalat részvényeit vásárolná, úgy teljesen az adott cégen múlna jövőbeni haszna, ami természetesen igen nagy kockázatot rejtene magában.

Iannaccone úgy vélekedik, hogy ezen két stratégiának megvan a maga vallási analógiája, amely eltérő vallási szervezetekhez és különböző vallási gyakorlatokhoz vezet. Így a kockázat lehet az összekötő kapocs az egyéni viselkedés és a vallási csoportok modelljei között. A „szívbeteg stratégiájára” mutatja a szigorú egyházak esetét. A „befektetői stratégiára” sem nehéz példát találnunk. Az emberek többsége számára sokféle vallás, illetve a vallásosság sokféle változata érhető el. A „befektetők” így dönthetnek úgy, hogy – biztos, ami biztos – a különböző versengő vallási javakból diverzifikált portfóliót állítanak össze, például „vasárnap gyónnak, hétfőn médiumhoz mennek, szerdán pedig transzcendentális meditációt végeznek” (Iannaccone, 1997, 21.). Érdemes lehet elgondolkozni azon, hogy – csakúgy, mint a gazdasági szférában – a várható haszon a kockázat mérséklésével együtt csökken.

Iannaccone szerint a vallási javak „*magán*” illetve „*kollektív*” természetűek lehetnek, mégpedig aszerint, hogy egy személy vagy egy csoport számára jelentenek-e hasznot. A gyülekezet-orientált egyházak a kollektív természetű javakra teszik a hangsúlyt, és limitálják, illetve limitálni próbálják tagjaik részvételét más vallásban, vallásokban. Nem minden egyház követi azonban ezt a stratégiát. Néhányan kifejezetten magán természetű javakat állítanak elő, amelyeket egyik személy könnyen átadhat a másiknak, így nincsen szükség közreműködőkre. A legtöbb New Age termékre (például könyvek, kazetták, kristályok) is ez jellemző.

Ezen javak előállítását nem akadályozza, nem akadályozhatja a potyautas-magartartás. Így olyan költséges stratégiák, mint az exkluzivitás kivívása és fenntartása, illetve az áldozat és stigma megkövetelése egyszerűen szükségtelenek. Ha valaki mégis alkalmazná ezeket, versenyhátrányba kerülne a többi magán természetű jószág előállításával szemben.

Ahol a vallási cégek magán természetű javakat állítanak elő, ott a verseny és a kockázatsökkentés oda vezet, hogy az emberek diverzifikálják vallási portfóliójukat.

kat. Ahol pedig közösségi jellegű javak előállítása folyik, ott a vallási cégek exkluzivitást követelnek meg, hogy csökkentsék a potyautas-magatartásból eredő problémákat.

Tehát a szívbeteg stratégiájával jellemezhető piaci szegmenst a kollektív jellegű árut előállító vállalatok tudják lefedni, itt a kizárólagosságot követelő cégek egymás elleni nyílt küzdelme a jellemző. A befektetői stratégia által dominált területeken a magánjellegű javakat termelő vállalatok közötti verseny nem olyan éles, hiszen egy vásárló több cég termékét is használhatja, és az áruk gyakran komplementer jellegűek. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a cégek ne küzdenének azért, hogy az ő termékeikből fogyjon a legtöbb a piacon, inkább arról van szó, hogy a verseny burkoltabb formában folyik. A magán- és a kollektív jellegű vallások jellemzőit foglalja össze – nyolc dimenzió mentén – a következő táblázat.

	Termelési technológia	
	<i>Kollektív</i>	<i>Magán</i>
<i>Tagság jellege</i>	Exkluzív	Inkluzív
<i>Termelő-fogyasztó viszony</i>	Komplex, csoportalapú	Egyszerű, ügyfélalapú
<i>Márkahűség/elkötelezettség</i>	Erős	Gyenge
<i>Résztétel szintje</i>	Magas	Alacsony
<i>Áldozat és stigma</i>	Gyakori	Ritka
<i>Hozzájárulások</i>	Gyakori	Ritka
<i>Vásárolt termékek és szolgáltatások</i>	Ritka	Gyakori
<i>A szolgáltatások területe</i>	Átfogó	Specializált

2 táblázat: A magán- és a közösségi jellegű vallások összehasonlítása
[Iannaccone (1995, 290.) alapján saját szerkesztés]

Látható, hogy a két különböző stratégia milyen utakat követ. A közösségi jellegű javakat előállító gyülekezetek a már említett okokból exkluzivitást követelnek meg, így nem meglepő, hogy kialakul az erős márkahűség. Az áldozatoknak és a stigmáknak köszönhetően a részvétel magas szintje is garantált, és mivel a termelés kollektíven történik, így a sok elkötelezett tag nagyértékű vallási terméket állít elő. Ez magasfokú elégedettséget szül, ami megnyitja a hívők pénztárcáját. Az emberek aktívan részt vesznek a gyülekezet életében, így csak akkor kell külső szereplőkhöz fordulni az egyes teendők ellátása végett, ha egy csoporttag sem rendelkezik az adott feladat elvégzéséhez szükséges kompetenciával. A csoport kohéziójának megtartá-

sához elengedhetetlen a szabadidő együtt történő eltöltése, így arra a gyülekezetre sok lehetőséget kínál.

A magánjellegű javakat előállító szervezetek esetében a vallási javak fogyasztója gyakran egyáltalán nem, vagy csak kismértékben játszik szerepet azok termelésében. Kialakulhat egyfajta márkahűség, de amennyiben más cég egyértelműen jobb terméke jelenik meg a piacon, úgy a váltás valószínűsíthetően megtörténik. A termékekért, szolgáltatásokért előre meghatározott, konkrét tarifák alapján fizetnek a vásárlók, a szervezet számára önként, konkrét ellenszolgáltatás nélkül ritkán nyújtanak pénzbeli (illetve más jellegű) hozzájárulást. Mivel a piacon sok szereplő vesz részt, így általában egy piaci rés lefedésére, azaz egy konkrét igény magas szinten történő kielégítésére specializálódnak a vallási szolgáltatók.

Vallás piacok

Eddig azt vizsgáltam, hogy miként tekint a vallásgazdaságtan a vallás fogyasztóira és a vallási cégekre. Megvizsgáltam a gazdasági szemlélet alkalmazásának néhány lehetőségét az egyén és a csoportok szintjén. A verseny, a monopólium és a piaci egyensúly közgazdasági fogalmainak bevezetése segítségével a makroszintű elemzés, a *vallási piacok* vizsgálata is lehetővé válik.

A vallási piac – Stark és Finke (2000, 193.) megfogalmazásában – egy társadalomban folyó vallásos tevékenységekből áll: a vallások tényleges és potenciális követőinek, az ezeket maguknak megnyerni és megtartani vágyó szervezet vagy szervezetek, és az általa vagy általuk kínált vallási kultúra piacáról van szó. Iannaccone (1992b, 272.) véleménye szerint a vallás a modern pluralisztikus társadalmakban nagymértékben piaci jelenségnek tekinthető. Tulajdonképpen egy olyan iparágnak tekinthető, amelybe könnyű belépni, erősen kompetitív és gyakorlatilag mentes a szellemi tulajdonjogoktól.

A vallási piac – a többi piachoz hasonlóan – piaci szegmensekre oszlik, amelyek olyan tényleges és potenciális „vallási vásárlókból” állnak, melyek egyedi vallásos preferenciákat (szükségleteket, ízléseket és várankozásokat) tudnak magukénak. Stark és Finke (2000, 195.) úgy látja, hogy minden vallási piacon ugyanazon (viszonylag stabilnak tekinthető) piaci szegmensek²⁰ különíthetők el. Ezek – véleményük szerint – még keményen szabályozott, monopolisztikus vallási piacokon is fellelhetők, még ha kevésbé látható módon is.

A szerzőpáros alapvetően hat piaci szegmenst határoz meg a „vallási vágyak és ízlések intenzitása” mentén, azaz annak alapján, hogy a vallás piac vevői a társadalom és egy vallási intézmény közötti feszültség milyen mértékét tartják elfogadhatónak. Ez a megközelítés épít Stark – az egyház és szekta megkülönböztetését szolgáló

²⁰ Stark és Finke a francia eredetű angol „niche” fogalmat használja, amelynek pontos fordítása piaci rés, piaci fülke lenne, ugyanakkor a szót egyértelműen „piaci szegmens” értelemben használja a szerzőpáros.

– már korábban vázolt megközelítésére, azonban egyrészt annál jóval differenciáltabb, másrészt nem maguk a vallási csoportok képezik az elemzés kiindulópontját. A piac tagolódását és az egyes csoportok jellemzőit a következő táblázat mutatja be.

Piaci szegmens	<i>Kik tartoznak ide?</i>	<i>A természetfölötti lényről alkotott kép</i>
<i>Ultraliberális</i>	Akik alig vágnak vallásra, de magukat nem neveznék sem ateistának, sem agnosztikusnak.	Távoli és inaktív
<i>Liberális</i>	Valódi, de áldozatok tekintetében engedékeny vallásra vágyók.	Tevékeny természetfölötti (amit rendkívül sokféle-képpen képzelnek el)
<i>Mérsékelt</i>	Akik nem bánják, ha egy hit követel tőlük valamit, de vallásosságukat bizonyos helyszínekre és időpontokra korlátozzák. Gyakran imádkoznak.	Tevékeny, tudatos, személyes
<i>Konzervatív</i>	Elfogadnak bizonyos stigmákat/áldozatokat. Jelentős időt szánnak vallási tevékenységekre és gyakran a vallástól várnak iránymutatást életükre nézve.	Tevékeny, tudatos, személyes
<i>Szigorú</i>	Az életüket teljesen vallási meggyőződésüknek rendelik alá. Jelentős áldozatokat és stigmákat vállalnak. Sok időt és energiát szánnak vallásukra, sokan fanatikusnak tartják őket.	Tevékeny, tudatos, személyes
<i>Ultraszigorú</i>	Akiket a világ alig érdekel, akik a lehető legnagyobb mértékben a természetfölöttire összpontosítanak, gyakran megvallják hitüket mások előtt, és nem ritkán visszautasítják a világi örömeiket.	Tevékeny, tudatos, személyes

3. táblázat: *A vallási piac tagolódása*
 [Stark és Finke (2000, 209-213.) alapján saját szerkesztés]

Ezen hat szegmens minden vallási piacon megfigyelhető, még ha – Starkék véleménye szerint – leginkább az Egyesült Államokban válik is nyilvánvalóvá. A piaci szereplők többsége a társadalommal szemben sem túl alacsony, sem túl magas feszültségben élő „mérsékelt” és „konzervatív” szegmensben található, míg az

„ultaliberalisok” és az „ultraszigorúak” vannak a legkevesebben. Nem kizárt az sem, hogy egy vállalkozás több piaci szegmenst is ki tud szolgálni, ennek egyik legjellemzőbb példájaként a Római Katolikus Egyházat említi a szerzőpáros.

A vallás vitalitása pluralisztikus környezetben

A vallás piacok²¹ elemzése – a vallásgazdaságtan művelői szerint – új perspektívát jelent a pluralizmus, a verseny és a vallási monopóliumoknak a társadalom vallási aktivitására tett hatásának tanulmányozásában. Az előző fejezetekben leírtak alapján megállapítható, hogy a vallás piac *keresleti oldalát* vizsgálva adott árú valóságos javak optimális fogyasztásáról való döntéssel állunk szemben. Mivel azonban a közgazdasági megközelítés követői szerint a vallási kereslet az idő függvényében kifejezetten stabilnak mondható, így a vallásossággal kapcsolatos változások nagymértékben a kínálat oldali átalakulások termékei. Valójában az eladóknak kell keresletet támasztani termékeik és szolgáltatásaik iránt (Stark és Finke, 2000, 193.; Iannaccone, 1997b, 350-351.).

Ez azt jelenti, hogy a vallásosság mértékének és okainak vizsgálatához nem elég az egyénekből, illetve az ő preferenciáikból kiindulni, és erre teremteni meg különböző elméleteket. Nem csak azt kell figyelni, hogy *bennük* mi az ami a vallás iránt fogékonnyá teszi őket, hanem azt is, hogy az egyházak *kívülől* milyen mértékben vonzzák őket, mennyire erős, és milyen jellegű a „vallási marketing”. A kilépésekkel kapcsolatban is hasonló álláspontot mutat a kereslet-oldali elmélet: nem azt kell vizsgálni, miért hagynak ott emberek egy adott egyházat, hanem hogy az adott egyház miért hagyja el a tagjait (Stark és Finke, 2000, 196.).

Alapjában eltér az a megközelítés azon (tradicionálisnak tekinthető) elmélettől, mely szerint a vallásosság fennmaradásához egyrészt általánosan elfogadott hittételekre van szükség, másrészt a társadalomnak – nyomásgyakorlás útján – a vallásgyakorlás felé kell az állampolgárokat terelnie. Ezen teória szerint, amennyiben több rivális csoport verseng a vallási piacon (és így nem beszélhetünk egy olyan vallásról, amelyet a társadalom minden tagja magáénak tudhat, akkor az erős társadalmi nyomás hiányában a vallásosság alacsony szintje fog megvalósulni. Ugyanilyen hatással jár, hogy vallási pluralizmus esetén a hit alapját képező (képzendő) információk egyértelműsége és hitelessége is megkérdőjeleződik az egymással ellentétes nézetekeket valló felekezeteknek köszönhetően (Szalai, 2005).

Mielőtt rátérnénk a vallási piac vizsgálatára, fontos leszögezni, hogy a vallásgazdaságtan – nem éppen meglepő módon – mind az egyházakat, mind azok alkalmazottait racionális entitásokként fogja föl. Ez alapvetően két dolgot jelent. Egyrészt az

21 „Ha Angliában mindössze egy vallás létezne, annak despotizmusa félelmetes lenne, ha két-
tő volna, akkor elvágnák egymás torkát; de harminc van, így békében és boldogan élnek.” – Voltaire
Letöltés ideje: Cím: http://www.voltaire-integral.com/Html/22/11_Lettre_06.html, Letöltés ideje: 2007.
04. 30.

egyházak profitmaximalizáló cégek, melyek vallási javak és szolgáltatások előállítására specializálódtak, másrészt a papságot és az egyházban dolgozókat nagyon hasonló jellegű önérdek motiválja, mint a világi alkalmazottakat (Iannaccone, 1997, 27.).

Ezen alapfeltevésekből következik, hogy a piaci erők erősen hatnak az egyházakra, csakúgy, mint a „hagyományos” piacokon a cégekre. Ez a hatás nyilvánvalóan ott érezhető gyengébben, ahol egy-két szervezet uralja a piacot, illetve ahol jelentős mértékű a kormányzati beavatkozás. Ha ugyanis egy társadalomban csak egy jelentős vallási vállalat található, akkor az megpróbál kizárólagosságra törekedni, és monopolhelyzetét (versenyt korlátozó eszközökkel is) fenntartani, illetve fenntartatni. Hogy ez mennyire sikerül neki, az elsősorban attól függ, hogy mekkora támogatást kap a kényszerítő eszközökkel rendelkező államtól. Lakatos László (2001, 17.) a következő példát említi: „a középkori Európában a kereszténység államvallás volt, tehát monopolhelyzetet élvezett. De tökéletes monopólium nem létezik, így a középkorban is volt az egyháznak konkurenciája, az eretnekek, ők azonban az elnyomás miatt a föld alá kényszerültek. Az elnyomás enyhülésével aztán kialakult a pluralizmus”.

A pluralisztikus verseny megléte teljes(ebb) mértékben engedi hatni a piaci erőket. Iannaccone szerint ez serkenti a válláspiac cégeit, hiszen a kínálati oldalnak hatékonyan kell széleskörű „alternatív hitekből” álló termékskálát kínálni, amely jól alkalmazkodik az egyes vevők igényeihez. „Ahol nem monopolizált a piac, a kínálat egyre nagyobb, színesebb és rugalmasabb is, s ezért nagyobb a fogyasztás is, hiszen ki-ki megtalálhatja a kedvére valót, nem kell tartózkodnia a fogyasztástól. [...] mindig ott találunk magasabb fokú vallásosságot, ahol szabad a vallási piac, többféle vallásosság létezik egymás mellett, s nincsen kedvezményezett” – foglalja össze az elgondolás lényegét Hegedűs Rita (2000, 38.).

Tehát a verseny a vallások piacán is ugyanolyan előnyöket rejt magában, mint minden más piacon. Biztosítja a termékek széles körét, növeli az innováció mértékét, ráveszi az eladókat, hogy (jobban) figyeljenek oda a vevőikre, valamint a források felhasználását is ésszerűsíti. Mindebből az szűrhető le, hogy a kormány dolga egy szabad és versenyző valláspiac működésének biztosítása, nem pedig a piac szabályozása és a monopóliumok támogatása²².

És hogy miért állítják a vallásgazdaságtan követői ennyire biztosan, hogy a verseny végső soron serkentőleg hat a valláspiac keresleti oldalára? A válasz abban a – statisztikákkal alátámasztott – megállapításában rejlik, amely szerint a hit és a participáció foka alacsonyabb a nagy, domináns, állami támogatást élvező csoportoknál, mint a versenyzésre kényszerülő kisebb felekezeteknél. Adatokkal támasztható alá, hogy a nagyobb vallási sokféleség magasabb templomlátogatási szinttel és erősebb hitbeli meggyőződéssel jár együtt (Iannaccone, 1997, 27.). A versenynek tehát – a neoklasszikus közgazdaságtan felfogásával megegyezően – egyértelműen

²² Érdemes tudatában lenni annak, hogy a közgazdaságtan ismeri a hatékonyan működő, úgynevezett természetes monopólium fogalmát is, ahol a nagy méretből fakadó előnyök (méretgazdaságosság) felülmúlják a verseny hiányából eredő hátrányokat.

pozitív hatásai vannak. A vallásgyakorlás számottevően nő ott, ahol a vallás piacra belép a valódi verseny²³.

A modell logikus és érdekes, ugyanakkor a vallásosság és a pluralitás közötti pozitív korrelációt a kutatások alapján nem lehet egyértelműen kimutatni (Chaves és Gorski, 2001; McBride, 2005). Természetesen a vallásgazdaságtan ilyenkor két dolgot tehet – és tesz is. Egyrészt hangsúlyozza azokat az adatokat, amelyek az ő elméletét igazolják, másrészt megpróbálja megmagyarázni, hogy látszólag miért nem működik – az egyébként kiváló – modell a többi esetben. Ezekkel a magyarázatokkal szeretném zárni a vallás piacról szóló fejezetet.

Ha egy településen szinte kizárólag egy vallási közösség tagjai élnek, akkor – amennyiben az adott felekezet tagjai körében általában véve magasabb vallásosság a jellemző – elképzelhető, hogy a lokális monopolhelyzet ellenére is magas a vallásosság szintje (Szalai, 2005). Ez a gondolatmenet ugyanakkor éppenhogy megerősíti azt a vallásgazdaságtan által bírált elméletet, mely az általánosan elfogadott hittételek fontosságát, valamint a társadalom hatását hangsúlyozza, mint a vallásosság magyarázó tényezőit.

Látszólagos monopóliumok esetén is lehet magas a vallásosság szintje. Például azon országokban és régiókban, ahol az iszlám tulajdonképpen monopóliumhelyzetben van, a vallásosság igen magas fokával találkozunk. A magyarázat a belső sokféleségében rejlik. Az iszlámon belül léteznek ugyanis konkurens, egymással (legalábbis potenciálisan) versengő csoportok. Így egyfajta belső versenyről beszélhetünk, ami ösztönzőleg hat az adott vallás piac eladóiira (Iannaccone, Finke és Stark, 1997, 362-363.).

Az a tény, hogy több szereplő is van az adott piacon, nem jelenti szükségszerűen azt, hogy közöttük igazi verseny volna. Előfordulhat, hogy két piacon hasonló a szereplők száma, valamint egymáshoz viszonyított súlya, ugyanakkor a vallásosság szintje között szignifikáns különbség mutatható ki. Mindez annak köszönhető, hogy az egyik piacon valódi verseny van, és érződnek annak jótékony hatásai, míg a másikon csupán látszólag van verseny, gyakorlatilag azonban nincsen (Szalai, 2005).

Egy monopólium megszűnése után természetes, hogy egy ideig csökken a vallásosság mértéke, de ez a folyamat megfordul, és hosszútávon egyértelműen növekvő lesz a tendencia. A jelenség oka, hogy akik addig valamiféle kényszer következményeként vettek részt vallási rendezvényeken, elmaradoznak, másrészt a kisebb felekezeteknek meg kell erősödniük, hogy megfelelő termékeket legyenek képesek a reménybeli hívók számára nyújtani (Stark és Finke, 2000, 200.).

23 Elgondolkodtató, hogy az elmélet szerint a szekták és kultuszok szigorú szabályozásával nem nő, hanem éppen hogy csökken a társadalmi jólét, hiszen így szűkül a vallási opciók köre, az emberek a vallás gyakorlásának több alternatívájától eslenek.

A vallásgazdaságtani publikációk talán leginkább figyelemfelkeltő tézise nem kevesebbet állít, mint hogy a szekularizáció elmélete tévesnek, elhibázottnak tekinthető. A gondolatmenet kiindulópontja, hogy egy vallási cég csak akkor kerülhet monopolhelyzetbe, ha az állam kényszerítőerejével szabályozza a piacot. Ennek továbbgondolásával jut el Stark és Finke a szakralizáció elméletéhez: „amennyiben egy vallási cégnek sikerül monopóliumot szerezni, akkor befolyását megpróbálja más intézményekre is kiterjeszteni, és így a társadalom *szakralizálódik*.” (Stark és Finke, 2000, 199.). Ez a fogalom azt a folyamatot írja le, melyben a vallási és a szekuláris intézmények közötti határok egyre nagyobb mértékben elmosódnak, az élet fő területei – legyen szó akár a családról, akár a politikáról – átítatódnak vallási szimbólumokkal, retorikával és rituálékkal. Tehát a *külső vallásosság* erősödik meg. Starkék szerint ez jellemezte többek között a középkori európai kereszténységet is.

Ugyanakkor amint egy jelentősen szabályozott vallás piac deregulációja bekövetkezik, a társadalom deszakralizálódik, hiszen a kialakuló vallási cégek közül egyik sem lesz elég erős arra, hogy fenntartsa a szakralizációt. Ráadásul ezen vállalatok összefogása sem csökkentheti jelentősen a deszakralizációt, hiszen a köztük levő különbségek miatt inkább csak általánosságokban egyezhetnének meg – azaz végeredményben egyik piaci szegmenst sem tudnák hatékonyan megszólítani.

Az imént leírtakból egyenes út vezet a vallásgazdaságtan egyik legvitatottabb álláspontjához, mely szerint amit sokan szekularizációnak hívnak, az végeredményben nem más, mint deszakralizáció. Pontosabban fogalmazva, a szekularizáció fogalmát csak annyiban fogadják el, amennyiben az a vallási és nem vallási intézmények közötti differenciálódásra utal – ezt nevezi a vallásgazdaságtan a szekularizáció makro formájának. Stark és Finke szerint azonban a szekularizáció fogalmát az intézményi elkülönülésre alkalmazók közül sajnálatosan kevesen tudnak ellenállni annak a kísértésnek, hogy a deszakralizációt az egyéni vallási elköteleződés hanyatlásával – a szekularizáció tulajdonképpeni mikro formájával – is összekapcsolják, lévén a többség meg van győződve arról, hogy csak vallási monopóliumok képesek a hit fenntartására.

A vallás piacok modellje alapján azonban a vallási monopóliumok megszűnése és a vallási gazdaságok deregulációja éppen az egyéni vallási elköteleződés általános növekedésében nyilvánul meg, hiszen egyre több vállalat tud belépni a piacra, melyek az erősödő verseny következtében idővel hatékonyan fogják tudni kielégíteni a keresleti oldalon jelentkező igényeket (Stark és Finke, 2000, 200.).

Azért csak idővel, mert magát a deszakralizációt nem követi közvetlenül a pluralisztikus vallási piac kialakulása. Nagymértékű deszakralizáció következik be, míg a pluralizmus mértéke eléri azt a szintet, amely növelni fogja a vallásosságot. A Római Katolikus Egyház gyengülése Európában például láthatóan nem vezet rögtön teljesen deregulált vallási gazdaságokhoz, ahol a cégek mohó versenyt vívnak a potenciális hívekért. Így rövidtávon valóban a vallási részvétel hanyatlása következik

be, de ez csak ideiglenes, és semmiképpen sem a vallás eltűnését vetíti előre – véli a szerzőpáros.

A jelenség oka, hogy a pluralizmus kialakulása számos akadályba ütközik. Egyrészt a vallási gazdaság deregulációja gyakran csak látszólagos. Előfordulhat, hogy a tradicionális monopóliumok továbbra is privilégiumokat élveznek és pénzügyi támogatásokat kapnak, másrészt az is gyakran tapasztalható, hogy – bár elvileg nyitott a piac – komoly akadályok állnak az új cégek belépése előtt. A kulturális inercia is késleltetheti az új vállalatok elfogadását, illetve legitimálását. Mivel a monopol vallás az élet szinte minden területét átszötte, így az emberek hozzászoktak, aminek következtében gyakran idegenkednek a más karakterisztikákkal bíró vallásoktól, illetve egyházaktól. Előfordulhat ennek szándékolt formája is, amikor a monopólium negatívumokat terjeszt a piacra betörni próbálókról, melyek hanyatlása után is tovább élnek az emberek gondolkodásában előítéletek és diszkrimináció formájában. Az sem ritka, hogy az emberek egyszerűen kiábrándultak a vallási monopóliumból, amelyet ők – sajnálatos módon – a vallással azonosítottak. Így első lépésben vissza kell szerezni a vallással szembeni bizalmat. További időt igényel, hogy a kívülről jött hittérítőknek először társadalmi kapcsolatokat kell létesíteniük a helyiekkel, meg kell ismerniük az adott kultúrát, a viselkedési szabályokat, illetve a nyelvet (Stark és Finke, 2000, 200-201.).

Bizonyos idő elteltével azonban ezen akadályok legyőzésre kerülnek, és kialakul az élénk vallási pluralizmus, ami a vallásosság felívelésével jár majd – szól a vallás-gazdaságtan követőinek víziója. Egy olyan piac jön létre, ahol mindenki megtalálja a vallás gyakorlásának számára megfelelő módozatait, hiszen a verseny biztosítja majd, hogy mindegyik piaci szegmens hatékonyan el legyen látva.

Összefoglalás

Tanulmányomban bemutattam a racionális döntések elméletét, illetve a racionalitás különböző felfogásait. Rávilágítottam arra, hogy mik tekinthetőek a vallás-gazdaságtan főbb jellemzőinek, illetve elemzési területeinek – ez utóbbiakat részletesen vizsgáltam.

Ismertettem a háztartási termelés elméletét, valamint a humántőke modellt. Tanulmányomban kitértam arra, hogyan játszhat szerepet a vallási tőke elmélete a vallásosság vizsgálatában, és milyen jelenségeket magyarázhatunk segítségével. Vizsgáltam a vallási csoportokhoz kapcsolódó elméleteket, a szekta és az egyház megkülönböztetésének két lehetséges módját, valamint azt, hogy mi okozhatja a nagy áldozatokat megkövetelő vallási csoportok sikerességét. Kitértem különböző befektetési stratégiák vallási analógiáijára, majd különbséget tettem magán-, illetve kollektív jellegű vallások között. Végül a valláspiacokról írtam hangsúlyozva a versenyt, valamint annak hiányának hatásait, majd arra a kérdésre tértem ki, hogy valóban csak átmeneti-e az általunk szekularizációnak nevezett folyamat.

A vallásgazdaságtan legfontosabb elméleteit mutattam be. Nem bizonyítottam, de nem is cáfoltam a vallásgazdaságtan kritikusaik azon megállapítását, hogy a gazdasági megközelítés művelői előre legyártott elméleteikbe és óvatosan válogatott adathalmazaikba beletemetkezve egyszerűen nem vesznek tudomást a valóságról. Jelen tanulmány keretei között erre nem is nyílt volna lehetőség. Ahhoz, hogy eldönthessük, van-e létjogosultsága a bemutatott modellek használatának, empirikusan kellene alátámasztani, illetve cáfolni azokat. E munka azonban – sajnálatos módon – még várat magára.

Hazánkban ugyanis még elméleti szinten is csak kevesen foglalkoznak/foglalkoztak a vallásgazdaságtannal, ők is többnyire csak érdekességként vizsgálják/vizsgálták a megközelítést. A rendelkezésünkre álló (minden bizonnyal korlátozott) információk alapján eddig Szalai Ákos 2005-ben megjelent cikke – *Az egyházpolitika gazdaságtana: Állam és egyház viszonya a jóléti közgazdaságtan eszközeivel* – tekinthető a legátfogóbb ismertetésnek. Jelen tanulmány írásánál nagymértékben támaszkodta, a dolgozatban található információkra, ezért köszönettel tartozunk a szerzőnek. Mindazonáltal fontos kiemelni, hogy a két írás sok tekintetben inkább kiegészítő jellegűnek tekinthető. Bár kétségekívül előfordulnak átfedések, a két tanulmány mind felépítésében, mind gondolatmenetében, mind pedig a felhasznált források tekintetében eltér egymástól. Tanulmányomban igyekeztem tisztázni az alapfogalmakat, alaposan körüljárni az alkalmazott elméleteket, továbbá egységes rendszerbe foglalni a vallásgazdaságtan elemzési területeit és modelljeit – mindez Szalai munkájában nem kapott jelentős hangsúlyt.

Reményeim szerint pár éven belül a hazai szakirodalomban nagyobb szerephez jut a vallásgazdaságtani megközelítés – új modellekkel és magyarázatokkal is gazdagítva azt. Amennyiben bizonyításra kerül az elmélet – avagy néhány modelljének – alkalmazhatósága, mindenképpen olyan eszköztár birtokába jut a vallásszociológia, amely képessé teszi a rendelkezésre álló adatok rendszerbe foglalására és átfogó magyarázatára. A vallásosság mérésének új (az inputokon alapuló) mutatói is kialakulhatnak, ami az adatgyűjtés új irányait jelölheti ki. De nem csak a társadalomtudományok, hanem az egyházi döntéshozók is hasznát vehetik az elméletnek, hiszen a piac, valamint és az ott működő erők ismerete csak hasznára lehet egy felekezetnek. A verseny meglétének pusztá tudata is megakadályozhatja, hogy egy egyház vagy gyülekezet „elkényelmesedjen”. A vallás piaci modelljének következtetései az állami valláspolitika figyelemét is felkeltheti, és számolhat vele döntési meghozatalakor.

Befejezésképpen fontosnak tartjuk kihangsúlyozni, hogy a vallás racionálisként történő felfogása távolról sem kívánja „deszakralizálni” azt. A vallásgazdaságtan művelői a vallást mint emberi, társadalmi tevékenységet tartják racionálisnak – és így a közgazdaságtanban alkalmazott eszköztárral is vizsgálhatóknak –, míg a vallási élményről természetesen nem állítják ezt.

Maga Iannaccone sem terjeszti ki a vallásosság minden területére a racionalitás fogalmát, sőt, műveiben minduntalan hangsúlyozza, hogy társaival kizárólag a vallás emberi oldalát vizsgálhatják, és közgazdasági jellegű vizsgálataik során *csakis*

társadalmi jelenségként tekinthetnek a vallásra. Határozottan jelenti ki, hogy nem hatolhatnak annak mélységeibe, és nem is állítják, hogy a vallás tudományos okokra és okozatokra redukálható volna²⁴. A vallás igazi lényege tehát a közgazdasági imperializmus számára is *terra incognita* marad.

24 A kijelentést tartalmazó interjú hanganyaga megtalálható a <http://wamu.org/programs/kn/05/01/27.php> honlapon. Letöltés ideje: 2007. 04. 30.

Irodalomjegyzék

- Becker, G. S. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press, Chicago
- Becker, G. S. and Stigler G. J. (1989): “De gustibus non est disputandum” in: *Piac és állami szabályozás. Válogatott tanulmányok*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Bruce, S. (1992): *Choice and religion. A Critique of Rational Choice Theory*. Oxford University Press, New York
- Chaves, M. and Gorski P. S. (2001): Religious Pluralism and Religious Participation. In: *Annual Review of Sociology*. vol 27. 261-279.
- Cserne Péter (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. In: *Szociológiai Szemle*, 10. 1. sz. 113-127.
- Chikán Attila (1978): *Operációkutatás és döntésmélet*. II. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Coleman, J. S. (1988): A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In: Lengyel György – Szántó Zoltán (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest
- Enyedi Miklósné (1997): *Bevezetés a döntésméletbe*. Ligatúra Kiadó, Budapest
- Elster, J. (1982): Marxism, Funtionalism, and Game Theory: The Case for Methodological Individualism. In: *Theory and Society*, 11, 453-482.
- Elster, J. (2001): *A társadalom fogaskerekei*. Osiris Kiadó, Budapest
- Finke, R., Iannaccone, L. R. and Stark. R (1996): *Religion, Science and Rationality*. Letöltés ideje: 2003. október 19.
- Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2Archives/Iannaccone – Religion Science and Rationality-D.pdf>
- Finke, R., Iannaccone, L. R. and Stark, R. (1997): Deregulating Religion: The Economics of Church and Secta. In: *Economic Inquiry*, 35. April 350-364.
- Finke, R. and Rodney, S. (2000): *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. University of California Press, London
- Frigerio, A. (2000): Teorías Económicas Aplicadas al Estudio de la Religión: ¿Hacia un Nuevo Paradigma?. In: *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas (Universidad Católica Argentina)*, 34. 34-50.
- Gorman, W. M. (1967): Tastes, habits and choices. In: *International Economic Review*, 8. No. 2. 1967 pp. 218-222.
- Green, D. P. and Shapiro, I. (1994): *Pathologies of rational choice theory: a critique of applications in political science*. Yale University Press, New Haven
- Hámori Balázs (1998): *Érzelem-gazdaságtan*. Kossuth kiadó, Budapest
- Hegedüs Rita (2000): *A vallásosság alakulása Magyarországon a kilencvenes évek kutatásainak tükrében* (Ph.D. értekezés). Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem, Budapest

- Hirshleifer, J. (1985): The expanding domain of economics. In: *American Economic Review*, **75**. No. 6. 53-68.
- Iannaccone, L. R. (1990): *Religious Practice: A Human Capital Approach*. Letöltés ideje: 2003. október 19.
Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2Archives/Iannaccone – Religious Practice Human Capital Approach-D.pdf>
- Iannaccone, L. R. (1992a): Religious Markets and the Economics of Religion. In: *Social Compass*, **39**. 123-131.
- Iannaccone, L. R. (1992b): Sacrifice and Stigma. In *Journal of Political Economy*, **100**. No.21. 271-291.
- Iannaccone, L. R. (1994a): *Voodoo Economics*. Letöltés ideje: 2003. október 19.
Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2-Archives/Iannaccone – Voodoo-D.pdf>
- Iannaccone, L. R. (1994b): Why Strict Churches Are Strong? In: *American Journal of Sociology*, **99**. No. 5. March, 1157-1164.
- Iannaccone, L. R. (1995): Risk, Rationality, and Religious Portfolios. in: *Economic Inquiry*, **33**. April, 285-295.
- Iannaccone, L. R. (1997): *Rational Choice: Framework for the Scientific Study of Religion*. Letöltés ideje: 2003. október 19.
Cím: <http://gunston.doit.gmu.edu/liannacc/ERel/S2-Archives/Iannaccone – Framework-D.pdf>
- Iannaccone, L. R. (1998): Introduction to the Economics of Religion. In *Journal of Economic Literature*, **36**. September, 1465-1496.
- Jungermann, H. (1991): A racionalitás fogalmának kétféle értelmezése. In: Pápai Zoltán és Nagy Péter (szerk.): *Döntésméleti szöveggyűjtemény*. Aula Kiadó, Budapest
- Lakatos László (2001): Előszó. In: Michael Shermer: *Hogyan hiszünk*. Typotex Kiadó, Budapest
- Lazear, E. P. (2000): Economic Imperialism. In: *Quarterly Journal of Economics*. **115**. No. 1., February. 99-146.
- Lin, N. (2001): *Social Capital: A Theory of Social Structure & Action*. Cambridge University Press
- Mangeloja, E. (2003): *Application of Economic Concepts on Religious Behavior*. Letöltés ideje: 2007. április 17. Cím: <http://129.3.20.41/eps/other/papers/0310/0310003.pdf>
- March, J. G. (2000): *Bevezetés a döntéshozatalba*. Panem Kiadó, Budapest
- McBride, M. (2005): *Religious Pluralism and Religious Participation: A Game Theoretic Analysis*. Letöltés ideje: 2007. április 15.
Cím: <http://www.economics.uci.edu/docs/2004-05/McBride-08.pdf>
- Olson, M. (1997): *A kollektív cselekvés logikája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Orthmayr Imre (1997): Módszertani individualizmus. In: *Szociológiai Szemle*, **2**. 3-32.

- Schultz, T. W. (1998): Beruházás az emberi tőkébe. In: Lengyel György és Szántó Zoltán (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest
- Sherkat, D. E. and Wilson, J. (1995): Preferences, Constraints, and Choices Religious Markets: An Examination of Religious Switching and Apostasy. In: *Social Forces*, **73**. No. 3. 993–1026.
- Simon, H. (1982): *Korlátozott racionalitás*. Közgazdasági és jogi Könyvkiadó, Budapest
- Stigler, G. J. (1982): *The Economist as Preacher and Other Essays*. University of Chicago Press, Chicago
- Szalai Ákos (2005): Az egyházpolitika gazdaságtana: Állam és egyház viszonya a jóléti közgazdaságtan eszközeivel. In: *Századvég*. **4**. 3-55.
- Szántó Zoltán (1998): A racionális döntések elméletén nyugvó társadalomtudomány. In: Csontos László (szerk.): *A racionális döntések elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest
- Zoltayné Paprika Zita (2005): *Döntéselmélet*. Alinea Kiadó, Budapest

Weboldalak:

The Official Web Site of the Nobel Prize: Letöltés ideje: 2017. 05. 03.

Cím: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1992/

Letöltés ideje: 2007. 04. 30.

Cím: <http://wamu.org/programs/kn/05/01/27.php>

Voltaire-Integral: Letöltés ideje: 2007. 04. 30.

Cím: http://www.voltaire-integral.com/Html/22/11_Lettre_06.html