

GIỚI THIỆU SÁCH

TÔN GIÁO TRONG MỘT THỊ TRƯỜNG TỰ DO CẠNH TRANH* (**Religion in a Free Market – Religious and Non-Religious Americans Who/What/Why/Where**)

Barry A. Kosmin and Ariela Keysar
Paramount Market Publishing, Inc, 2006.

Tựa đề *Religion in a Free market – Religious and Non-Religious Americans Who/What/Why/Where* của cuốn sách dựa trên một ý tưởng chủ đạo xem tôn giáo ở Mỹ như một sản phẩm đáp ứng nhu cầu cho một môi trường thương mại. Cho nên, các tác giả cho rằng, không quá lạ khi chứng kiến các tổ chức tôn giáo bán các thông điệp (messages), thuyết phục “các khách hàng” (customers), và tập trung vào các chính sách giữ chân khách hàng. “Các khách hàng” có thể chọn cho mình từ một khay đựng sẵn các lựa chọn tôn giáo (smorgasbord of religious choices), bao gồm cả lựa chọn không tôn giáo [chương 16].

Nội dung của cuốn sách được chia thành 16 chương. Chương 1 bàn về khái niệm nước Mỹ như một thị trường tự do cho tôn giáo. Trong chương này, các tác giả dựa trên lý thuyết kinh tế học của Adam Smith và có những phân tích liên hệ tới những năm 1990 và đầu những năm 2000 ở Mỹ. Theo các tác giả, Smith là người cho rằng, một thị trường trong tôn giáo sẽ tốt cho cả bản thân tôn giáo và nguyên tắc quan trọng của sự tự do. Một xã hội tự do sẽ sản sinh ra sự đa dạng về nhu cầu tôn giáo. Càng nhiều “hãng tôn giáo” (religious firms) thì càng tốt hơn cho xã hội (tr. 2). Đồng thời Smith cũng quan niệm một thị trường tự do tôn giáo sẽ có tính cạnh tranh cao vì nó cho phép thúc đẩy truyền bá nhiều học thuyết tôn giáo (tr. 4). Tôn giáo còn ảnh hưởng tới rất nhiều ngành công nghiệp. Cùng với việc tạo ra các

* Tên bài viết được biên dịch dựa trên ý tưởng chính của tiêu đề sách “*Religion in a Free market - Religious and Non-Religious Americans Who/What/Why/Where*” (*Tôn giáo trong một thị trường tự do - Người Mỹ có tôn giáo và không tôn giáo – Ai/Cái gì/Tại sao/Ở đâu*) của các tác giả Barry A. Kosmin và Ariela Keysar, Paramount Market Publishing, Inc, 2006.

sản phẩm và cơ hội kinh tế thì tôn giáo tác động tới cả việc tiêu thụ các sản phẩm cụ thể, như: đồ ăn, thức uống, đặc biệt là rượu bia, hoặc ngành công nghiệp chăm sóc sức khỏe, khi mà các tôn giáo luôn tìm kiếm sự giải thích về sự sống và cái chết, các vấn đề về sức khỏe cũng như y sinh học được các chức sắc và cộng đồng tôn giáo rất quan tâm (tr. 14-17).

Chương 2 và 3 là những phân tích chi tiết các kết quả của cuộc *Khảo sát về căn tính tôn giáo của người Mỹ (ARIS) 2001*. Trong đó bao gồm cơ cấu tổng thể về tôn giáo trên quy mô quốc gia và các thống kê cụ thể về: Sự quy thuộc (Belonging) đối với các thiết chế tôn giáo, Tin (Believing) vào Thiên Chúa/Thần thánh, và Hành vi tôn giáo (Behavior). Các tác giả so sánh các bộ dữ liệu của cuộc *Khảo sát quốc gia về căn tính tôn giáo (NSRI) 1990* và *ARIS 2001* để tìm hiểu sự biến chuyển về tôn giáo ở Mỹ (tr. 21-36). Chương 4 tiếp tục dựa vào số liệu của ARIS 2001 để phân tích về sự chuyển đổi tôn giáo (religious switching) của người Mỹ. Theo các tác giả, ngoài sự cải đạo và sự bỏ đạo thì một yếu tố quan trọng khác dẫn tới chuyển đổi tôn giáo chính là sự nhập cư và gia nhập của những người mới đến, từ đó đem tới cả những niềm tin tôn giáo mới và củng cố sự khác biệt đa dạng của các nhóm tôn giáo ở Mỹ. Một yếu tố nữa tác động tới sự biến đổi tôn giáo trong tổng thể quốc gia còn do sự thay đổi về nhân khẩu (tr. 64).

Đến Chương 5 và 6 của cuốn sách, các tác giả tập trung vào phân tích sâu các biến số nhân khẩu, như: giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và trẻ em trong các nhóm tôn giáo khác nhau. Chương 7 chứng minh mối quan hệ giữa địa lý và tôn giáo bằng việc cung cấp các chi tiết về các tôn giáo và các bang lớn ở Mỹ. Chương này đã cho thấy những khác biệt về mức độ đặc trưng niềm tin, truyền thống và các nhóm tôn giáo cụ thể theo vùng miền, các bang và các vùng nông thôn, ngoại ô và đô thị (tr. 106-136). Chương 8 tập trung phân tích vai trò của việc xác định bản sắc tôn giáo đối với các vấn đề về kinh tế-xã hội và giới tính. Chẳng hạn, yếu tố tôn giáo trong kinh tế, trình độ học vấn, bình đẳng giới, tình trạng việc làm (tr. 137-148). Chương 9 phân tích về vị trí kinh tế-xã hội của các nhóm tôn giáo khác nhau ở xã hội

Mỹ, bao gồm các vấn đề về vị trí xã hội, giáo dục, việc làm và thu nhập. Chương 10 đánh giá về yếu tố tôn giáo đối với việc tiêu thụ các công nghệ mới.

Cũng phân tích dựa trên các biến số liên quan đến nhân khẩu, đồng thời là các yếu tố về vị trí và tầng lớp xã hội, nhưng Chương 11 lại tập trung chỉ ra vấn đề gắn bó tôn giáo (religious affiliation) ở các tầng lớp xã hội. Dựa trên bộ dữ liệu ARIS, các tác giả cho rằng có một thị trường tiềm năng vô cùng lớn cho các tôn giáo để thu hút người theo về phía mình. Bởi vì cứ bốn người Mỹ thì có một người tự xác định mình thuộc về một nhóm tôn giáo, nhưng hiện tại lại không gắn bó với tôn giáo đó (tr. 183). Chương 12 tiếp tục phân tích về sự gắn bó tôn giáo nhưng chia theo các nhóm tôn giáo khác nhau (tr. 184-205).

Các chương còn lại khảo cứu về sự tương tác giữa tôn giáo và đảng phái chính trị (Chương 13), yếu tố đạo đức và chủng tộc trong xác định căn tính tôn giáo (Chương 14), và tình hình dân số theo Islam giáo ở Mỹ (Chương 15). Riêng Chương 16, chương kết luận của cuốn sách, đã đưa ra các xu hướng tôn giáo ở hiện tại và tương lai của nước Mỹ. Các tác giả khẳng định, Adam Smith đúng khi cho rằng trong lĩnh vực tôn giáo, sự cạnh tranh giữa các hệ phái tạo ra “sự sôi động về mặt hoạt động và tăng mức độ niềm tin”. Đồng thời các tác giả đồng tình với các học giả theo trường phái Lý thuyết lựa chọn hợp lý (Rational Choice Theory) khi quan niệm sự cạnh tranh để có được thị phần (market share) trong một thị trường tự do tôn giáo sẽ làm tất cả các tôn giáo mạnh lên (tr. 269). /.

Dương Văn Biên

*Viện Nghiên cứu Tôn giáo,
Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam*