

رویکردی انتقادی به نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی و نسبت اسلام با آنها

احمد کلاته ساداتی*

چکیده

تحقیق حاضر، مطالعه‌ای اسنادی است که به ارزیابی انتقادی دو نظریه «انتخاب عقلانی» و «بازار دینی» در جامعه‌شناسی دین و نسبت اسلام با این نظریات می‌پردازد. نظریه انتخاب عقلانی، متأثر از طیف وسیعی از مباحث فلسفی، اقتصادی، مطالعات رفتاری و جامعه‌شناختی است که رفتار کنشگران اجتماعی را مبتنی بر رویکرد عقلانی هزینه - فایده تبیین می‌کنند. از سوی دیگر، نظریه بازار دینی با تکیه بر اصل آزادی انتخاب، شرایط مطلوب برای توسعه و تداوم دین را شکل‌گیری بازار دینی می‌داند. محور مشترک هر دو نظریه عقلانیت است که براساس آن، انتخاب دین در بازار آزاد و متکثر دینی و در فرایندی از تحلیل هزینه - فایده انجام می‌گیرد؛ در نتیجه هرچه مؤسسات دینی توسعه‌یافته‌تر باشند، شادابی دینی نیز بیشتر است. با وجود بسط گسترده این دو نظریه در جامعه‌شناسی دین، انتقاداتی چون ضعف در تبیین سطوح ساختاری و کلان، مسئله تعمیم‌سازی نظری و تجربی، کم‌توجهی به عواطف و ارزش‌ها و عقاید انسانی، برون‌نگری دینی، این‌همان‌گویی در فرض‌ها و مهم‌تر از همه، تبیین نظری و تجربی در بستر سکولاریسم بر آنها مترتب است. از چشم‌انداز اسلامی نیز مهم‌ترین انتقاد، شکل‌گیری این دو نظریه در بستر سکولار است.

واژگان کلیدی

انتخاب عقلانی، بازار دینی، نمانام دینی، هزینه - فایده، بستر سکولار، اسلام.

*. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شیراز.

asadati@sums.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۱۶

طرح مسئله

یکی از نظریات متأخر در جامعه‌شناسی، نظریه «انتخاب عقلانی»^۱ است که در بستر طیف وسیعی از مباحث و نظریات در فلسفه، علوم سیاسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی شکل گرفته است. در نظر گرفتن عاملیت انسانی به‌عنوان کنشگری که رفتار خود را به‌گونه‌ای عقلانی و با در نظر گرفتن هزینه و فایده آن تنظیم می‌کند، محور این نظریه است. در جامعه‌شناسی دین، این نظریه در پی ارائه مدلی است که براساس آن بتوان رفتار دینی کنشگران را با رویکردی عقلانی تبیین و پیش‌بینی کرد. براساس مبانی این نظریه، دیدگاهی دیگر در جامعه‌شناسی دین تحت عنوان «نظریه بازار دینی»^۲ طرح شده که بر اهمیت نقش مؤسسات و اجتماعات دینی در ایجاد بستری از انتخاب آزاد و عقلانی دین به‌دست عاملان اجتماعی تأکید می‌کند. در این نظریه بر جایگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان دین تأکید می‌شود. مؤسسات دینی نقشی تسهیل‌کننده در ایجاد نمانام‌های^۳ مختلف دینی و درجهت برآوردن نیازهای مختلف و متکثر مصرف‌کنندگان برعهده دارند. بر اساس این نظریه، هرچه آزادی و تکثر در ادیان بیشتر باشد، شادابی دینی بیشتر است و به همین نسبت، انتخاب دین در فضایی سودمندانه‌تر انجام می‌شود. با توجه به توسعه این نظریات در جامعه‌شناسی دین، مطالعه حاضر به معرفی و نقد این دو نظریه پرداخته است. بر این اساس، سؤالات تحقیق عبارتند از: مبانی نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی چیست؟ چه انتقاداتی بر این دو نظریه وارد است؟ نسبت مفاهیم اسلامی با مفاهیم انتخاب عقلانی و بازار دینی چگونه است؟

نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی، بر عقل محوری کنشگر انسانی در مواجهه با رخدادها و فرایندهای اجتماعی تأکید دارد. مبانی این نظریه به جز اقتصاد، روان‌شناسی، انسان‌شناسی و فلسفه، نظریه‌هایی چون نظریه مبادله، نظریه انتخاب عمومی، نظریه بازی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی زیستی می‌باشد. (مقدسی و اسلام، ۱۳۸۵) برخی از اندیشمندان، ایده انسان اقتصادی آدام اسمیت در کتاب *ثروت ملل* را مبنای نظریه انتخاب عقلانی می‌دانند. (Swatos and kivisto, 1998; lechner, 2006) از این جهت، مبنای نظریه انتخاب عقلانی، تلاش برای بیشینه‌سازی سود از سوی عاملان و کنشگران اجتماعی است؛ اما از آنجا که انسان‌ها بدون حضور در گروه‌های اجتماعی قادر به تحقق این امر نیستند، ناگزیرند در تعاملات گروهی مشارکت کنند تا بتوانند به اهداف و اغراض خود دست پیدا نموده، فایده حداکثری را کسب کنند.

یکی از آبخورهای مهم نظریه انتخاب عقلانی، سنت و فلسفه فایده‌انگاری یا سودباوری^۴ است که

1. Rational Choice Theory.
2. Religious Market Theory.
3. Brand.
4. utilitarianism.

براساس آن انسان در پی بیشینه‌سازی فایده برای نیل به بیشترین لذت است. نظریه انتخاب عقلانی، موجود انسانی را کنشگری عاقل و انتخاب‌گر تعریف می‌کند که در موضع‌گیری‌ها خود و با در نظر گرفتن هزینه و فایده، دست به انتخاب می‌زند و تلاش می‌کند بهترین گزینه را انتخاب کند. ترنر فرض‌های نظریه انتخاب عقلانی را در موارد ذیل خلاصه کرده است:

یک. انسان‌ها هدف‌دار و هدف‌جو هستند.

دو. انسان‌ها دارای مجموعه‌ای از ترجیحات فایده‌مند هستند که نظم سلسله‌مراتبی دارند.

سه. انسان‌ها در گزینش مسیرهای رفتاری، به اشکال زیر محاسبه عقلانی می‌کنند:

۱. فایده مسیرهای مختلف رفتار با توجه به سلسله‌مراتب ترجیحات؛

۲. هزینه‌های هر گزینه برحسب منافع صرف‌نظرشده؛

۳. بهترین راه بیشینه‌سازی منافع.

چهار. بازتولید پدیده‌های اجتماعی همچون ساختارهای جامعه، تصمیمات و رفتار جمعی، مجموعه‌ای از عوامل را برای انتخاب‌های عقلانی بعدی افراد فراهم می‌کند؛ به نحوی که عوامل تعیین‌کننده زیر را مدنظر دارد:

۱. توزیع منابع در میان افراد؛

۲. توزیع فرصت‌ها برای مسیرهای مختلف رفتار؛

۳. توزیع و نوع هنجارها و تعهدات در یک موقعیت. (Turner, 1998: 304)

به‌طورکلی نظریه انتخاب عقلانی، در پی ارائه الگویی است که مطابق آن بتوان رفتار کنشگران اجتماعی را کاملاً عقلانی قلمداد کرد. در این رویکرد، کنشگران اجتماعی، افرادی فرصت‌طلب با توان بالایی از ارزیابی هزینه و فایده رفتار و نیز ارزیابی مشارکت خود در گروه‌های اجتماعی هستند. مفاهیم این نظریه همچنان که در سایر حوزه‌ها - چون روان‌شناسی و علوم سیاسی - استفاده شده، در حوزه جامعه‌شناسی دین نیز به‌عنوان مبنای نظریه بازار دینی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

انتخاب عقلانی و بازار دینی

اگر کنشگران اجتماعی، موجوداتی حسابگر باشند و اگر دین هم همانند سایر کالاها باشد که در بازار عرضه می‌شود، پس بهترین تاجر در بازار دینی، کسی است که با کمترین هزینه، بیشترین فایده را در معاملات کسب کند. از سوی دیگر، بهترین کالای دینی، آن کالایی است که دسترسی به آن، متضمن کمترین هزینه برای پیروان آن باشد. برای نخستین بار، مایکل هکتر بود که مباحث انتخاب عقلانی را در موضوع جامعه‌شناسی دین بسط داد. (مقدسی و اسلام، ۱۳۸۵) وی معتقد بود انسجام، نتیجه وابستگی، نظارت و

مجازات است. هکتر در تحلیلی که بحث کوزر درباره نهادهای اشتیاقی^۱ چون فرقه ها و احزاب انقلابی را به یاد می آورد، اجتماعات هدفمندی را که افراد غیرخویشاوند در آن عضویت دارند - اماکنی چون کمون‌های دهه ۱۹۶۰ یا اجتماعات رهبانی یا شبه‌رهبانی - بررسی و تحلیل کرد. به نظر وی، این اجتماعات، نمونه بارز گروه‌های الزام‌آوری هستند که اعضایشان به دنبال تأمین کالاهای مشترک - مثل احساس وحدت، دوستی، عشق و امنیت - هستند؛ کالاهای مشترکی که از وجود ناهماهنگی اجتماعی ناشی می‌شوند. علاوه بر آنکه این اجتماعات دقیقاً به میزان استفاده آنها از انواع مکانیزم‌های پیروی بستگی دارد که در موارد دیگر نیز موفقیت‌آمیز بوده‌اند. (والاس و وولف به نقل از: همان)

اگر عوامل اجتماعی، کنشگرانی قلمداد شوند که در جستجوی حداکثر فایده هستند، آیا فرض‌های نظریه انتخاب عقلانی را می‌توان در تعاملات دینی آنها جستجو کرد. پاسخ به این سؤال، ربط بین نظریه‌های بازار دینی و انتخاب عقلانی را برجسته می‌کند. تأثیر نظریه انتخاب عقلانی در جامعه‌شناسی دین تا جایی است که لنچر آن را به‌عنوان «پارادایمی جدید» در جامعه‌شناسی دین قلمداد کرده است. پارادایمی که بعد از پارادایم قدیمی مبتنی بر دیدگاه دورکیم در جامعه‌شناسی دین ظهور کرده است. (Lencher, 2006/ 5) به نظر لنچر، پارادایم انتخاب دینی متأثر از دو رویکرد است: اولی متأثر از نظریه اقتصاد خرد و نظریه لورنس یاناکن^۲ است. تفسیر دوم از نظریه انتخاب عقلانی که بیشتر جنبه جامعه‌شناختی دارد، تفسیر پرمایه‌تری است که دو تن از جامعه‌شناسان آمریکایی، یعنی روندی استارک و راجر فینک^۳ ارائه کرده‌اند و تلاشی است تا مشکلات ناشی از وجه اقتصادی «غالب» در دیدگاه یاناکن را به حداقل برساند. از نظر استارک و فینک، مردم «هزینه‌های گزافی» بابت خدایان می‌پردازند، خدایانی که طیف گسترده‌ای از قدرت‌ها را دارند برای نمونه، خدای مسیحیت با ویژگی‌های خاص خود، هزینه‌های زیادی در مقابل وجود خود به‌عنوان قادر مطلق از پیروان می‌طلبد. بنابراین مردم در جستجوی راهی ثانوی برای به حداقل رساندن هزینه‌های دینی هستند. (Ibid: 3 - 7) همان‌طور که اشاره شد، چنین جستجویی برای به حداقل رساندن هزینه‌های دینی را می‌توان براساس نظریه انتخاب عقلانی توجیه کرد.

بر این اساس، نظریه بازار دینی، مدلی اقتصادی از تعاملات معنوی انسان‌ها است که در آن خرید و فروش کالاهای معنوی و دینی، تابع قاعده اصلی بازار، یعنی موضوع سود و هزینه است. از آنجا که مبنای بازار نیز به حداقل رساندن هزینه و افزایش فایده است، وجود بازار دینی به‌معنای وجود بستری از انتخاب و عقلانیت است که مؤمنان در آن آزادانه دست به انتخاب می‌زنند. بروس این رویکرد را چنین خلاصه کرده که: اولاً بازار آزاد اثربخشی بیشتری دارد تا بازار انحصاری (دین) و ثانیاً این یک واقعیت است که دین نیز مانند هر چیز دیگر، تولید و مصرف خود را دارد. (Swatos and kivisto, 1998: 487)

1. Greedy institutions.
2. Laurence Iannaccone.
3. Rodney Stark and Roger Finke.

از سوی دیگر، می‌توان گفت نظریه انتخاب عقلانی با مفاهیمی همچون نظریه عرضه جانبی^۱ یا نظریه بازار - که در پی ارائه تبیینی کامل از دین‌داری یا نشاط مذهبی و برخی مفاهیم وابسته‌اند - مرتبط است. (Ibid: stark and Iannaccone) فرض اصلی این نظریه آن است که انتخاب دینی به‌علت مفهوم جبران، یک فعالیت عقلانی است یا باید باشد. طبق این مفهوم، یک توان بالقوه ثابتی در نیازهای انسان به کالای دینی در طول زمان و در بین جوامع وجود دارد؛ اما تأمین این خواسته‌ها درباره کالاهای دینی متنوع است: این تنوع تبیین‌کننده سطوحی از نشاط دینی در جوامع مختلف است؛ جوامعی که در تأمین کالاهای دینی متنوع‌ترند؛ یعنی هرچه تنوع مذهبی بیشتر باشد، سرزندگی مذهبی هم بیشتر است. (Ellway, 2005)

یاناکن، خصیصه دین به‌عنوان یک فعالیت عقلانی و ربط آن با مفهوم بازار را در سه فرض خلاصه کرده است:

افراد عقلانی عمل می‌کنند و هر عمل بالقوه را برآورد هزینه و فایده می‌کنند و کنش‌هایی را برمی‌گزینند که بیشترین فایده را داشته باشد.

ترجیح نهایی (یا «نیاز») که افراد براساس آن به برآورد هزینه و فایده اقدام می‌کنند، از فردی به فرد دیگر در طول زمان، تفاوت زیادی ندارد. پیامدهای اجتماعی، تشکیل‌دهنده نوعی توازن است که از تراکم و تعامل کنش‌های فردی ظهور می‌کند. (Lencher, 2006: 3 - 7)

از نظر استارک و یاناکن، نظریه بازار دینی، بیشتر از آنکه در پی رفتار مصرف‌کنندگان دینی باشد، بر مؤسسات دینی و رفتار آنها تمرکز کرده است. آنها سه تعریف و هفت قضیه در مورد بازار دینی طرح کرده‌اند: سه تعریف در این زمینه عبارتند از:

۱. دین نظامی از عقاید و تجارب و مرتبط با معنایی غایی است که فرض فراطبیعی را دربر دارد.

۲. مؤسسات دینی سرمایه‌گذاران اجتماعی هستند که فرض اولیه آنها ایجاد و تداوم و تأمین دین برای برخی افراد است.

۳. اقتصاد دینی متشکل از تمامی فعالیت‌های دینی در یک جامعه است. اقتصاد دینی همچون اقتصاد تجاری، متشکل از بازاری با مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه و مجموعه‌ای از مؤسسات است که در پی خدمت به این بازار هستند و «خطوط تولید» دینی از سوی مؤسسات مختلف پیشنهاد می‌شود.

هفت قضیه این دیدگاه نیز عبارتند از:

۱. ظرفیت یک مؤسسه دینی برای ایجاد انحصار یک اقتصاد دینی، به درجه‌ای وابسته است که دولت برای قانونمند کردن اقتصاد دینی از فشار استفاده می‌کند.

۲. به نسبت درجه‌ای که یک اقتصاد دینی قانونمند نباشد، به سمت تکثر میل پیدا می‌کند. تکثرگرایی در

1. supply side.

اینجا به معنای تعداد مؤسسات فعال در اقتصاد هستند: مؤسسات بیشتر بازار قابل توجهی را دربر خواهند داشت که درجه بالاتری از تکتک را به همراه دارد.

۳. هرچه تکتک بیشتر باشد، مؤسسه تخصص‌تر است؛ به این معنا که یک مؤسسه، نیازها و سلاقی بخش‌های اختصاصی بازار را تأمین می‌کند.

۴. هرچه درجه اقتصاد دینی رقابتی و متکثر باشد، سطح کلی مشارکت دینی بالا می‌رود و هرچه درجه اقتصاد دینی به سمت انحصار در یک یا دو مؤسسه دینی محدود شود، سطح مشارکت کمتر می‌شود.

۵. درجه دستیابی یک مؤسسه دینی به انحصار متأثر از این امر است که سایر نهادها و جامعه حالت مقدس داشته باشد.

۶. هرچه یک اقتصاد دینی که قبلاً قانونمند بوده، به سمت بی‌قانونی پیش برود، جامعه بیشتر به تقدس‌زدایی متمایل می‌شود.

۷. رابطه بین درجه انتظام یک اقتصاد دینی و نیز آغاز هزینه به منظور ایجاد نهادهای جدید دینی، با فشار دولت برای انحصار دینی کاهش می‌یابد و با تکثرگرایی و بازارهای جمعی متأثر از مؤسسات فعال و موفق بیشتر می‌شود. (Stark and Iannaccon, 1994: 232 - 5)

لذا همچون قواعد بازار اقتصاد (دیدگاه آدام اسمیت)، در بازار دینی نیز وجود قوانین شفاف و انتظام بازار، تنوع و تکتک کالاهای دینی، رقابت بین آنها و آزادی انتخاب، نیازهای بنیادی هستند که به پویایی بازار دینی کمک می‌کند. لذا درجه تکتک، آزادی انتخاب، انتظام، تخصصی شدن و تنوع مؤسسات دینی، با درجه فعال بودن، پویایی و شادابی بازار دینی، ارتباط مثبت و مستقیمی دارد.

نقد و ارزیابی دو دیدگاه

به لحاظ روش شناختی، مبنای هر دو نظریه، فردگرایی روش شناختی^۱ است. دایرةالمعارف دین، نظریه انتخاب عقلانی را یک نظریه (اقتصاد خرد) از رفتار انسانی قلمداد کرده که مبتنی بر فردگرایی روش شناختی پوپری است. در این رویکرد، مسائل کلان علمی، باید براساس اهداف عملی افراد در سطوح خرد حل و فصل شود. محور این نظریه، متشکل از تعمیم‌سازی تجربی انتخاب افراد به گونه‌ای است که بیشترین اثر را داشته باشد و آنها را به هدف خود برساند. افراد، به دلیل ماهیت انسانی‌شان، نوعی رویکرد تجاری و بازرگانی سود و هزینه را در پیش می‌گیرند. هزینه و پاداش می‌تواند مادی و غیرمادی و نیز فردی و موقعیتی باشد (Swatos and Kivisto, 1998: 403) سؤال این است که آیا این روش‌شناسی، قادر به تبیین دین به عنوان کالای جمعی هست یا نه؟ پاسخ منفی است؛ چراکه هر دو نظریه از توجه به ساختارها در تبیین مسائل چشم‌پوشی کرده و تجربه افراد را مبنا قرار داده‌اند؛

1. Methodological Individualism.

درحالی‌که بسیاری از تعاملات انسانی، محصول ساختارها و فرایندهای اجتماعی است.

از سوی دیگر، همان‌طور که اشاره شد، محمل نظری و مفهومی نظریه بازار دینی، نظریه انتخاب عقلانی است. با توجه به اشکالات زیادی که اندیشمندان بر نظریه انتخاب عقلانی وارد دانسته‌اند، این اشکالات بر نظریه بازار دینی نیز وارد است. در زمینه نظریه انتخاب عقلانی، برخی با بررسی آرای متفکرانی چون ریتزر، کالینز، والاس و وولف، کالهن و همکاران و کرایب، انتقادات ذیل را بر این نظریه و به طور خاص آرای هکتر طرح کرده‌اند: ۱. محدود بودن در ابعاد خرد و عدم توجه به ساختار، زبان و ...؛ ۲. این‌همان‌گویی در تبیین‌ها؛ ۳. عدم توجه به عواطف و احساسات انسانی و بیش از حد عقلانی نشان دادن عاملان اجتماعی که اثبات آن در واقعیت با ابهام روبه‌رو است؛ ۴. ناتوانی در تبیین مسائل مرتبط با قشریندی اجتماعی؛ ۵. ناتوانی در تبیین حدود شناخت انسانی؛ ۶. توجه بیش از حد به اقتصاد و چشم‌پوشی از مفاهیم انسان‌شناختی؛ ۷. عدم توجه به مسائلی همچون حفظ ثبات اجتماعی و گروهی؛ ۸. قضایای نادرست مرتبط با رفتار عاملان اجتماعی؛ ۹. توجه به یکی از ابعاد عمل انسان و خاص بودن نظریه؛ و ... (مقدسی و اسلام، ۱۳۸۵) این انتقادات بر نظریه بازار دینی نیز وارد است.

ترنر از زاویه دیگری، نظریه انتخاب عقلانی را نقد کرده است. مبنای این نظریه، مشارکت افراد در گروه‌ها برای رسیدن به حداکثر فایده است؛ اما جامعه از گروه‌های مختلف کوچک تا گروه‌های گسترده شکل یافته و مسئله این است که آیا در گروه‌های اجتماعی بزرگ، فرد قادر است هزینه - فایده درست و عقلانی انجام دهد؛ چراکه تعامل براساس سود و هزینه با همه گروه‌ها، مسائل و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. از یک سو ممکن است عده‌ای مفت‌سواری کنند^۱ و از سوی دیگر، کنترل میزان هزینه‌ها و پاداش‌ها به‌خصوص در جوامع پیچیده مدرن با مشکلات خاص خود همراه است. در نهایت اینکه آیا می‌توان براساس مدل‌های مشارکت گروهی، مدل‌هایی برای سطوح کلان اجتماعی ارائه داد؟ (Turner, 1998) که چنین انتقادی بر نظریه بازار دینی نیز وارد است؛ چراکه در بازارهای دینی بزرگ همچون کلیساهایی که پیروان زیادی دارند، احتمال اینکه برخی از پیروان دست به مفت‌سواری بزنند و این از چشم رهبران معنوی دور بماند، زیاد است. لذا، نظریه بازار دینی تا حدودی می‌تواند مانع مفت‌سواری پیروان در بازارهای بزرگ شود.

ریمون بودون^۲ معتقد است نظریه انتخاب عقلانی، یک نظریه قدرتمند است؛ اما زمانی که با پدیده‌های زیادی مواجه می‌شود، ناتوان است و تبیین همه موارد طبق این نظریه ممکن نیست. وی ضمن اشاره به تناقضات این نظریه در مواردی همچون رأی دادن و تناقضات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی آن، نقاط ضعف آن را برجسته کرده است؛ از جمله اینکه نمی‌توان همه پدیده‌های اجتماعی را با آن ارزیابی کرد. از یک سو انتخابی که عاملان اجتماعی انجام می‌دهند، دربرگیرنده عقاید پیش‌افتاده‌ای نیست؛ تمامی رفتارها مملو از

1. Free Riding.
2. Boudon.

عقیده هستند و چه بسا رفتارها تحت رهبری عقاید هدایت می‌شوند. کنشگران اجتماعی یک عمل را انجام می‌دهند؛ چون آن را حقیقت می‌دانند. از سوی دیگر، عقلانیت یک موضوع شناختی است تا ابزاری؛ درحالی که خود نظریه بیشتر بر ابعاد ابزاری (عقلانیت) تأکید دارد. نظریه انتخاب عقلانی قادر به ارائه تبیین‌های منسجم در مورد اینکه مردم بر پدیده‌ها ارزش‌گذاری می‌کنند، نیست. به‌طور کلی، بدون وجه ارزشی و عقیدتی کنشگر انسانی را مینا قرار داده و براساس آن، دیدگاه انتخاب عقلانی را نقد نکرده که قادر به تبیین این وجوه نیست. (Boudon, 2033: 18) بنابراین می‌توان گفت کنش فردی و اجتماعی انسان‌ها پدیده‌ای یک‌وجهی و تک‌ساحتی نیست، بلکه محصول عوامل مختلف و از جمله موضع‌گیری‌های ارزشی و عقیدتی انسان‌ها است که متفاوت از موضوع سود و هزینه است و نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی به یک‌وجه از این مسائل توجه نشان داده‌اند.

به نظر ویر،^۱ نظریه‌های بازار دینی که بر مبنای مفهوم «انتخاب عقلانی» بنا شده‌اند، قادر به ارائه فهم درستی از ارزش‌های استعلایی پول و بازار در زندگی اجتماعی ما نیستند. به نظر وی چنین نگاهی، یک تفسیر سطحی و ضعیف از «عقلانیت» است که از اهمیت سحر و جادو در معاملات اقتصادی، الگوهای مصرف و زندگی اجتماعی غفلت کرده است. (Vander veer, 2012: 17) لنچر نظریه بازار دینی را نوعی تبیین همراه با گمراهی در زمینه دین معرفی کرده است. به نظر وی، طبق انتقادات وارد بر نظریه انتخاب عقلانی، از این جهت که شواهد مباحث در مورد اقتصاد دینی را ابطال می‌کند، پذیرش فرض‌های آن امری مشکل است. بنابراین تصویری که پارادایم جدید از دین در جوامع مدرن ارائه می‌کند، همراه با نوعی غلط و گمراهی است. (Lencher, 2006: 2)

نقد دیگر به نظریه بازار دینی، مسئله تعمیم‌سازی^۲ است که البته به نظریه انتخاب عقلانی نیز وارد است. درحالی که این نظریه به‌طور خاص براساس واقعیت تجربه دینی در ایالات متحده بنا شده، تلاش دارد نتایج نظری و تحقیقاتی خود را به سایر جهان و سایر ادیان به‌خصوص ادیان شرقی تعمیم دهد؛ حال آنکه بسیاری از ادیان شرقی از جمله اسلام، هنوز فراروایت‌های خود را حفظ کرده‌اند و به نظر نمی‌رسد نظریه بازار دینی بتواند آنها را تبیین و توصیف کند. نوریس و رونالد در این زمینه معتقدند چشم‌انداز دینی در اروپا و ایالات متحده در مسیرهای مختلفی در حال تمایز است. با وجود این، به‌طور کلی در دو سوی آتلانتیک، بیشتر سکولاریزم و چندگانگی رویکردهای مختلف نسبت به دین وجود دارد. این تنوع نشان‌دهنده قرن‌ها تمایز قدیمی و کهنه بین کلیساهای پروتستان و کاتولیک، مسیحیت ارتدوکس و گروه‌های یهودی است که با نوعی چندفرهنگی در حال رشد هستند و این چندگانگی و تمایز در میان این ادیان نسبت به مسلمانان، هندوها، بودایی‌ها و دیگر نحله‌های عقیدتی بیشتر است. (Nooris, p. and Ingelhart, 2004: 135)

1. Verr.

2. generalization.

لانگ نیز بر تفاوت دین در آسیا با بستر دین در غرب و آمریکا تأکید دارد. (Long, 2004: 107) الوای نیز سکولاریزم جدید را خاص ایالات متحده می‌داند. (Ellway, 2005) از سوی دیگر، این نظریه‌ها، تأیید تجربی نزدیک به واقعیت ندارند. مثلاً میلر و همکاران در تحقیق خود درباره تأثیر دین بر شبکه‌های مجازی نتیجه گرفته‌اند که در این شبکه‌ها هم مفاهیم سکولار و هم مفاهیم دینی وجود دارند. در این میان، سازمان‌های غیردینی بر عضویت در شبکه تأثیر مثبتی دارد؛ در حالی که کنش‌ها و رفتارهای فردی چون تلاوت متون مقدس، اهدای پول و کمک به نیازمندان به کاهش مشارکت منجر می‌شود. (Miller et al, 2013) نتایج این تحقیق در تضاد با فرض‌های اولیه نظریه بازار دینی است.

نقد دیگر بر این نظریه، ارائه تعریفی یک‌وجهی از عقلانیت و به طور خاص تأکید بر عقلانیت ابزاری در دیدگاه وبر است. شاروت^۱ در این زمینه معتقد است انتقاد بر این نظریه در حوزه دین آن است که تلاش کرده بدنه بینافرهنگی و تعمیم‌سازی جهان‌شمول را با فرض‌های اساسی از عقلانیت انسانی ارائه کنند. پیچیدگی تمرکز تحلیلی این چشم‌انداز آن است که بر یک نوع و نوع وبری عقلانیت است. همچنین نفوذ تجربه مذهبی آمریکا در شاکله و تبیین‌های این دیدگاه آشکار است و زمانی که با این چشم‌انداز به دین غیرغربی نگاه می‌شود، مشکلات نظری و مفهومی به وجود می‌آید. رابطه بین موجودات فراطبیعی و پاداش‌های اخروی در این نظریه باید از سوی ادیان شرقی اصلاح شود. انحصار و کثرت‌گرایی، معانی مختلفی در بستر ادیان شرقی به خود می‌گیرد و تنوع در قوانین دولتی به نتایج متفاوتی از آنچه در غرب می‌گذرد، منتهی می‌شود. (Sharot, 2002: 443)

از نظر استارک، هر فرد یا گروهی به دنبال بدیل‌هایی از پاداش‌های مطلوب‌اند که در جهان ما وجود ندارد (استارک، به نقل از مقدسی و اسلام، ۱۳۸۵) و لذا نظریه انتخاب عقلانی و بازار دینی، قادر به تبیین وجوهی از واقعیت امر دینی نیست. حیات سرمدی، یک خواسته مطلوب آدمیان بوده است و از طرف دیگر بشر می‌داند که در این دنیا به زندگی جاویدان نائل نخواهد شد. بنابراین انسان‌ها به پرهیزکاری و خویش‌داری متوسل می‌شوند تا جاودانی آخرت را برای خود تضمین کنند. همچنین حتی پاداش‌های این جهانی، با مصرف آنها از بین خواهند رفت. (همان) حال سؤال این است که آیا نظریه بازار دینی قادر است پاسخی به سؤالات مربوط به حیات سرمدی و غیر قابل تجربه‌شده ارائه کند؟

از سوی دیگر، پلورالیزم افراطی حاکم بر نظریه بازار دینی، وضعیت را به گونه‌ای پیش می‌برد که دین به وضع انحطاط و زوال پیش برود. زمانی که تفسیر از دین، طبق نیازهای دنیوی انسان به مجموعه چندنفری محدود گردد و هر اجتماع حداقلی به ارائه دین یا عقیده‌ای که پاسخ‌گوی نیازش باشد، اقدام کند، در نهایت فراویایت‌های کلان دینی از هم فرو می‌پاشد و البته دیگر نمی‌توان از مفهومی به نام دین سخن به میان آورد.

1. Sharot.

آنچه نظریه بازار آن را «دین» نام می‌نهد، دین در معنای کلاسیک و سنتی آن نیست؛ بلکه تفاسیری مفهومی و گاه همراه با ارزش‌های خاص است که «شبه دین»^۱ هستند؛ اما از آن جهت که فاقد اقتدار، کاریزما و فراروایت‌های دینی است، نمی‌توان از آن تلقی دین کرد.

با وجود این، از نظر تحقیق حاضر، مهم‌ترین نقد بر نظریه بازار دینی این است که این نظریه در بستر سکولار رشد کرده و توسعه یافته است. فرض‌های اصولی دو نظریه انتخاب عقلانی و بازار دینی، در تداوم سنت سکولاریزم و بسترهای تاریخی آن می‌باشند. اگر چه استارک و یاناکن تلاش دارند، خود را از سنت کلاسیک سکولاریزم جدا کنند، (Stark and Iannaccone, 1994: 366) واقعیت امر این است که این نظریه نیز در تداوم همان سنت و بستر تاریخی است. الوای نیز تز سکولاریزاسیون را به‌عنوان مبنای نظریه بازار دینی و مقولاتی چون کالا، عرضه و تقاضا در عرصه دین معرفی می‌کند. (Ellway, 2005) همین امر باعث ایجاد نوعی تقلیل‌گرایی نسبت به دین شده است؛ بدین معنا که دین با وجود مفاهیم استعلایی و ماروائی به پدیده اقتصادی تقلیل یافته است. از همین رو بلاسی بر این نظر است که شبیه دانستن بازار دینی به بازار اقتصادی، نوعی فقدان تشابه معنادار است. (Blasi, 2009)

آیا دین کالای بازاری است؟

انیشن^۲ در کتاب خود باعنوان *نماتام های ایمان: بازاریابی دینی در عصر تجارت*^۳ به موضوع بازار دینی پرداخته است و با پذیرش مفاهیم و چارچوب نظری آن تلاش دارد از چشم‌انداز اقتصاد بازار به موضوع دین بپردازد. (Einstein, 2008) همان‌طور که اشاره شد، پاسخ به این سؤال که چرا نظریه بازار دینی، دین را به کالای بازاری تقلیل داده، بیش از همه مربوط به بستر سکولار است؛ چرا که دین و مفاهیم دینی، مرتبط با مفاهیم ماوراءالطبیعه یا تفسیری ماوراءالطبیعی از دین هستند و بر این اساس، قابل تقلیل به کالای بازاری نیستند؛ هرچند مشابهت‌هایی بین برخی مفاهیم در ادیان مختلف با گزاره‌های بازار وجود داشته باشد.

از چشم‌انداز مقاله حاضر، مهم‌ترین نقد بر نظریه انتخاب عقلانی و به‌خصوص بازار دینی، مفهوم‌سازی مجدد^۴ آن در بستر سکولاریزم است. اگرچه پارادایم نخست سکولاریزم که مبتنی بر نظریات وبر، دورکیم و برگر بود، دین را رو به انحطاط و اضمحلال می‌دانست و پارادایم جدید (نظریه بازار دینی) از مشارکت مذهبی در کلیساها و رشد بازارهای دینی بحث می‌کند و بر همین اساس برخی تلاش می‌کنند آن را در مقابل تز سکولاریزم تعریف کنند، (برای نمونه، Stark and Iannaccone, 1994: 366) از چشم‌اندازی متفاوت

1. Semireligion.
2. Einstein.
3. Brands of Faith. Marketing religion in a commercial age.
4. Recontextualization.

نمی‌توان چنین تبیین و نتیجه‌ای را از مقایسه این دو پارادایم گرفت؛ چراکه هرچند امروزه بازارهای دینی بسیار گسترش یافته‌اند، همه آنها در بستر سکولاریزم رشد کرده‌اند و این مقوله‌ای قابل انکار نیست. می‌توان گفت آن بخش از نظریه کلاسیک سکولاریزم که بر محو و انحطاط دین تأکید می‌کرد، ابطال شده است؛ اما بخش عمده آن - که بر خصوصی شدن و تفسیر به رأی دین تأکید دارد - به حیات خود ادامه می‌دهد. نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی، همگی در بستری سکولار به حیات خود ادامه می‌دهند و این بستر در تضاد با مفاهیم ماوراءالطبیعه از دین است. این موضوع مورد تأیید الوای، (۲۰۰۵) شاروت (۲۰۰۲) و نیز میلر و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

با پیش‌فرض گرفتن گرفتن بستر سکولار، برون‌نگری دینی مهم‌ترین اشکال نظریه بازار دینی خواهد بود. در این نظریه، موضوع دین و بازار از موضع محقق ناظر و نه کنشگر فعال ارزیابی می‌شود. در بستر تز سکولاریزم در نظریه‌های انتخاب عقلانی و مقوله بازار دینی، مفهوم اساسی این است که تقاضا برای کالای دینی، در طول زمان ثابت است و بازار و تنوع آن است که تأمین‌کننده نوع و میزان این تقاضا در شرایط مختلف زمانی و مکانی است. در همین راستا، نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی، به‌نوعی مسئله را ساده‌سازی کرده‌اند و با نگاه برون‌فهمی و برون‌نگرانه از دین تلاش دارند راه اندیشمند کلاسیک نظریه دین، یعنی دورکیم را بروند. همان‌طور که دورکیم با ساده‌سازی مسئله و نگاهی برون‌تفهیمی از دین، دین را به هیجان جمعی فرو کاست، نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی نیز تلاش دارند فهم و تجربه دینی مؤمنان و پیروان دین را به قواعد بازار تقلیل دهند و این می‌تواند تبیینی غیرواقع‌بینانه از دین و تجارب دینی باشد. بدین ترتیب، همان‌طور که «به نظر می‌رسد تز سکولاریزم ابطال شده است - به‌طوری که تکامل آینده دین غیر قابل انهدام و انقراض است و شواهد تجربی بر این است که حیات مؤسسات دینی در طول زمان فرارز و فرود داشته است و همچنان که نزول خاص خود را داشته، صعود داشته است، اگرچه حیات دین‌داری طیف تنوعی زیادی داشته است»، (Ibid/ 249) تز بازار دینی و انتخاب عقلانی نیز به دلیل فاصله گرفتن از فهم مؤمنان و پیروان یک دین، در واقعیت تجربی ابطال می‌گردد. استارک و یاناکن هرچند تلاش دارند نوعی تمایز بین تز کلاسیک سکولاریزم و نظریه بازار دینی قائل شوند، همان راهی را می‌روند که تز کلاسیک رفته است؛ یعنی حرکت در بستر سکولاریزم.

اسپیکارد نیز به این عدم تبیین رفتار دینی از منظر فهم و نگرش افراد مذهبی براساس مدل انتخاب عقلانی اشاره کرده و البته با نوعی ساده‌سازی، بر این نظر است که نیازی به چنین تبیینی در مدل انتخاب عقلانی نیست. «علاوه بر این، مدل انتخاب عقلانی می‌تواند ساختار کلی بازار دینی را توضیح دهد؛ اما نمی‌تواند - و نیازی نیست - کنش‌های ذهنی افراد دین‌دار را توصیف کند». (Spickard, 1998/ 101) جرولماک و پورپورا^۱

1. Jerolmack and Porpora.

البته تلاش کرده‌اند همچون اسپیکارد، صورت مسئله را ساده‌سازی نکنند و پاسخی به آن بدهند. از نظر این دو اندیشمند، فرض‌های نظریه انتخاب عقلانی در حوزه دین، مبتنی بر نوع خودپرستی روان‌شناختی است که غیر قابل دفاع است؛ چرا که نمی‌توان جنبه‌های هنجاری تعهد دینی را به‌نحو معتبری به عقلانیت ابزاری تقلیل داد. نه به‌لحاظ مفهومی و نه به‌لحاظ زمینه تجربی، دین یا تعهد دینی را نمی‌توان به خصیصه‌های نظریه مبادله تقلیل داد و نظریه جایگزین در مورد دین را براساس نوعی عقلانیت معرفتی زمینه‌ای درباره تجارب و هیجان دینی ارائه داد. (Jerolmack and porpora, 2004: 141) لذا همان‌طور که چاوز^۱ اشاره کرده، سکولاریزم نه‌تنها به تقلیل دین، که به کاهش اقتدار دینی نیز انجامیده است. (Shaves, 1994: 749) نگاه بازاری به دین و تقلیل دین به کالایی که در بازارها و فروشگاه‌های بزرگی که عموماً رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند، مبادله می‌شود نیز به کاهش اقتدار دین در مفهوم ماوراءالطبیعی آن انجامیده است.

در ارزیابی‌های نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازارهای دینی، عموماً برآوردی توصیفی از تعدد کلیساهای، تنوع کیش‌ها و آیین‌ها، رابطه بین تعدد کلیسا و تنوع آیین‌ها و ... مورد توجه است. در این زمینه، توجه به ماهیت و کیفیت تجربه دینی از چشم‌انداز پیروان یک دین چندان محل توجه و بحث نیست. لذا پارادایم جدید به همان سرنوشت پارادایم کلاسیک سکولاریزم مبتلا می‌شود و چند دهه دیگر، واقعیات جدیدی ظهور می‌کند که گزاره‌های پارادایم موجود را ابطال می‌نماید. به‌طورکلی بستر تاریخی سکولاریزم، فرصتی را فراهم آورده تا هر نظریه‌ای توصیفی یا تحلیلی که در زمینه دین شکل می‌گیرد، معنا و مفهومی سکولار را با خود حمل کند. تقلیل دین به کالایی که نمانام‌های جدیدی از آن تولید می‌گردد و در بازارهای رسانه‌ای یا مؤسسات دینی خرید و فروش می‌شود، مهم‌ترین اشکال و ایراد نظریه بازار دین است. پیروان ادیان شرقی و به‌خصوص پیروان ادیان ابراهیمی شرقی، به‌سختی می‌توانند بپذیرند که دین برای آنها نقش یک کالا را دارد و آن را با فرایندهای عقلانی همچون هزینه و سود در بازار انتخاب و خریداری می‌نمایند.

اسلام، انتخاب عقلانی و بازار دینی

پاسخ به این سؤال که نسبت میان مفاهیم اسلام و جهان‌بینی اسلامی با مباحثی چون انتخاب عقلانی دین، بازار دینی و نمانام‌های دینی چیست، به شدت غامض^۲ و نیازمند مباحث گسترده مفهومی و نظری در این زمینه می‌باشد. با این حال تلاش می‌شود در حد توان و با توجه به آیات قرآن کریم، پاسخی اجمالی به این موضوع داده شود که البته مبتنی بر دیدگاه محقق و نیازمند نقد و ارزیابی است. به‌طورکلی در ادیان سنتی، عقل محاط در بستر دین بوده است؛ درحالی‌که در نگرش مدرن، این دین است که محاط در بستر عقلانیت

1. Chaves.
2. problematic.

ابزاری و سکولار است. به همین جهت، انتخاب عقلانی دین در بستر مدرن، معنا و مفهومی متمایز از شکل مشابه آن در ادیان سنتی و به‌خصوص اسلام دارد.

درحالی‌که در کیهان‌شناسی ادیان سنتی، این ادیان بودند که برای عقل تعیین تکلیف می‌کردند، در نظام دینی مدرن، موضوع برعکس است و این عقل است که به بسترسازی، تعریف، تولید و بازتولید مفاهیم و در نهایت نمانام‌سازی دین پرداخته است. به همین جهت، عقلانیت در ادیان سنتی در بستر نظام معنایی دین خاص، معنا و مفهوم پیدا می‌کرد؛ اما در نظم دینی مدرن، این دین است که در بستر عقلانیت معنا و مفهوم خود را پیدا می‌کند. بنابراین عقلانیت مدرن، عقلانیتی ابزاری، شکاک و متکثر است که برای دین تعیین تکلیف می‌کند. این در حالی است که عقلانیت سنتی، در بستر دین (غیرسکولار) بود و از یک‌سو فرصت لازم برای تولید و نمانام‌سازی دینی نداشت و از سوی دیگر، خروجی آن نیز عموماً ادیانی غیرسکولار بودند.

در میان ادیان سنتی، وضعیت دین اسلام متفاوت از ادیان غیرابراهیمی از یک‌سو و دو دین بزرگ ابراهیمی (یهود و مسیحیت) از سوی دیگر است. طبق مفاهیم اسلامی، تمایز اسلام از ادیان غیرابراهیمی، مربوط به مفاهیم بنیادین توحید و یکتاپرستی است که طبق دیدگاه اسلامی، تمامی ادیان غیرابراهیمی مشرکانه هستند؛ اما درباره تمایز اسلام از دو دین دیگر ابراهیمی باید گفت یهود و به ویژه مسیحیت، ارتباط خاصی با مفاهیم سکولار برقرار کرده‌اند. در مسیحیت و به‌طور خاص پروتستان‌تیزم مسیحی، وجه تأویلی دین به درک و نگرش فردی وابسته شده و امروزه در ایالات متحده، گروه‌هایی چندنفره پیدا می‌شوند که تأویل و تفسیر خاص و یا به قول طرفداران نظریه بازار دینی، نمانام خاص دینی خود را دارند. این مسئله، ریشه‌ای تاریخی دارد که بحث آن خارج از محور مقاله حاضر است؛ اما اسلام هرچند شامل مذاهب مختلفی می‌شود، به علت برخورداری از متن مقدسی که وجوه و حیاتی آن حفظ شده، از ورود ایده‌های سکولار در امان مانده است. با وجود این، عده‌ای از اندیشمندان مسلمان برداشت‌های سکولار از دین ارائه داده‌اند که گلشنی در کتاب خود، به طیف وسیعی از آراء در این زمینه اشاره کرده است. (گلشنی، ۱۳۸۸)

فارغ از تضارب آرا در این زمینه، خرد مدرن بستری را فراهم آورده که مفاهیم و گزاره‌های اسلامی و حتی قرآنی، اگر در چارچوب آن ارزیابی شوند، معنا و مفهومی سکولار پیدا می‌کنند. همان‌طور که آقای جوادی آملی می‌گوید:

مطالعه قرآن تکوین و تدوین براساس دو مبنای فلسفی و دو نوع جهان‌بینی می‌تواند شکل بگیرد. فلسفه‌های الحادی و سکولار همان‌گونه که راه را برای شناخت فیض الهی و فعل خداوند در عالم طبیعت و غیر آن می‌بندند، راه را بر استفاضه از آیات کتاب تدوین نیز مسدود می‌کنند. علوم قرآنی هنگامی که با فلسفه‌های غیرالهی شکل می‌گیرند، کتاب خداوند و وحی الهی را نظیر لاشه طبیعت، در معرض تحلیل‌های ملحدانه خود قرار می‌دهند و در این حال، قرآن نیز با صرف‌نظر از هویت الهی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. (جوادی آملی، ۱۳۷۸: ۱۳)

لذا بسترهای فکری، اجتماعی و تاریخی، تعیین کننده نوع تفسیر ما از متن مقدس هستند. در این میان، مانع جدی در نقد دیدگاه‌های مدرن از چشم‌انداز اسلامی، بستر سکولار است و برای نیل به درک شفاف و دقیقی از نسبت اسلام با عقلانیت، آزادی و انتخاب دینی، نیازمند عبور از آن هستیم.

لارکین^۱ در تحقیق خود که به ارزیابی تأثیر رسانه بر اسلام مدرن پرداخته، به شخصیتی به نام شیخ ابوبکر گومی^۲ اشاره کرده است که در پی ایجاد فهمی از اسلام مدرن در بستر سکولاریزم در کشور غنا می‌باشد. وی در پایان مقاله تبیین جالبی از موضوع دارد و می‌نویسد:

یک از مباحث قابل تعمق این است که گومی و ازاله^۳ (جنبش شکل گرفته به دست گومی) یک نمونه و سرمشق از جنبش دینی مدرن می‌باشد که از سوی سکولاریزم شکل گرفته است. در این برداشت، گومی یک فرد سکولار شناخته می‌شود، نه از این جهت که وی آدم متدینی نیست، بلکه از این جهت که دین و بستری را که از طریق سکولاریزم شکل گرفته، با هم مفصل‌بندی کرده است» (Larkin, 2009: 133)

این برداشت لارکین که جنبش دینی / عرفانی ابوبکر گومی در بستر سکولار شکل گرفته است، ما را به مهم‌ترین مسئله یعنی نسبت اسلام با سکولاریزم از یک‌سو و جنبش قدرتمند سکولاریزه کردن اسلام از سوی دیگر هدایت می‌کند. نکته لازم در این زمینه آن است که اندیشمندان زیادی در جهان اسلام هستند که راه گومی را رفته‌اند یا قبل از وی این مسیر را پیموده‌اند. این اندیشمندان از زوایای مختلفی فلسفی، اعتقادی، نظری و رفتاری در پی ارائه مدل‌هایی از اسلام سکولار هستند. البته تحلیل دو رویکرد متضاد در نسبت میان اسلام و سکولاریزم موضوع مقاله نیست و نیازمند بحث مبسوط و پیش‌فرض‌مبنایی است. نگاه محقق این است که اسلام سکولاریزم را بر نمی‌تابد. البته این موضوع بدان معنا نیست که چون بستر نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی سکولاریزم بوده، پس اسلام نگاهی عقلانی یا مبتنی بر سود و هزینه به رفتار مؤمنان ندارد. حال سؤال این است که با توجه به تضاد متن مقدس اسلام با مفاهیم سکولار از یک‌سو و دیدگاه قرآن کریم درباره انتخاب دین، حق آزادی و وجود سایر ادیان از سوی دیگر، چه تبیینی از نسبت اسلام و نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی می‌توان ارائه داد.

با توجه به آیات قرآن کریم می‌توان گفت اسلام به حضور دیگر ادیان (توحیدی یا غیر توحیدی) اشاره دارد و حتی ادیان غیرتوحیدی را نیز با عنوان خاص «دین» معرفی کرده است: «لَكُمْ دِينُكُمْ وَكَيْ دِينِ؛ دین شما فقط برای شماست، و دین [من] فقط برای من است.» (کافرون / ۶) بنابراین قرآن کریم حضور سایر ادیان را پذیرفته، هرچند مشروعیت نبخشیده است.

1. Larkin.
2. Sheik Abubaker Gumi.
3. Izala.

بر تعقل و عقلانیت به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در نیل به توحید و یکتاپرستی تأکید دارد: «وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالتُّجُومَ مُسَخَّرَاتٌ بِأَمْرِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ؛ و [منافع] شب و روز و خورشید و ماه را برای شما مسخّر کرد؛ و [نیز منافع] ستارگان به فرمان [و تدبیر] او مسخّر [شما] هستند؛ قطعاً، در آن‌ها [نشان‌هایی است برای گروهی که خردورزی می‌کنند.» (نحل / ۱۲) بر این اساس، قرآن کریم نگاهی عقلانی به فرایند فهم و پذیرش دین دارد؛ یعنی پذیرش دین را براساس نوعی رویکرد عقلانی توصیه می‌کند، تا اینکه بخواهد رویکردهای مبتنی بر سنت یا خرافه و هر چیز دیگر را رواج دهد.

قرآن به پیروان خود بشارت‌های اخروی داده است: «وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُبَوِّئَنَّهُمْ مِنَ الْجَنَّةِ غُرَفًا تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا نِعْمَ أَجْرُ الْعَامِلِينَ؛ و کسانی که ایمان آوردند و [کارهای] شایسته انجام دادند، حتماً آنان را در جایگاه‌های [بلندی] از بهشت جای می‌دهیم که نهرها از زیر [درختان]ش روان است، درحالی‌که در آنجا ماندگارند؛ پاداش اهل عمل چه نیکوست!» (عنکبوت / ۵۸) و کافران را مستوجب عقوبت دانسته است: «وَالَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ نَارُ جَهَنَّمَ؛ و کسانی که کفر ورزیدند، آتش جهنّم برای آنهاست.» (فاطر / ۳۶) لذا اسلام نگاهی مبتنی بر سود و هزینه نسبت به ایمان مؤمنان دارد؛ یعنی پاداش‌های اخروی را منوط به تلاش و ایمان مؤمنان در این جهان کرده و در این زمینه آیات زیادی در مورد کیفیت و کمیت این پاداش‌ها در قرآن کریم وجود دارد.

پاداش و عقاب‌ها در اسلام فقط جنبه اخروی ندارد؛ بلکه وجه دنیوی نیز دارد: «وَالَّذِينَ هَاجَرُوا فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا ظَلَمُوا لَنُبَوِّئَنَّهُمْ فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَ لَأَجْرُ الْآخِرَةِ أَكْبَرُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ؛ و کسانی که پس از ستم‌دیدگی، در [راه] خدا هجرت کردند، حتماً در این دنیا جایگاه نیکویی به آنان می‌دهیم؛ و البته پاداش آخرت، بزرگ‌تر است، اگر [بر فرض] می‌دانستند.» (نحل / ۴۱) در مورد عقاب و جزا نیز می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ؛ در حقیقت، کسانی که دوست دارند که زشتکاری در میان کسانی که ایمان آوردند، گسترشی آشکار یابد، برای آنان در دنیا و آخرت عذابی دردناک است؛ و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.» (نور / ۱۹) بنابراین سود و منافع دنیوی هم نصیب کسانی که در این جهان دین اسلام را برگزینند و در راه آن قدم بردارند، می‌شود.

اسلام بر آزادی در انتخاب دین تأکید دارد: «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ؛ هیچ اکراهی در [پذیرش] دین نیست، [چرا که] به یقین [راه] هدایت، از گمراهی روشن شده است.» (بقره / ۲۵۶) و نیز: «إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَ إِمَّا كَفُورًا؛ در واقع، ما او را به راه [راست] راهنمایی کردیم، درحالی‌که یا سپاسگزار است، یا بسیار ناسپاس است.» (انسان / ۳) بر این اساس، انسان در گزینش دین مختار است تا با تدبر و عقلانیت و نیز محاسبه سود و هزینه‌هایی که قرآن کریم به آن اشاره کرده، دین اسلام را با میل و اختیار خود انتخاب کند یا نکند.

در کنار این آیات، احادیثی نیز مبنی بر این وجود دارد که اسلام دارای قرابت‌هایی با مفاهیم انتخاب عقلانی و بازار دینی است. بر این اساس، اسلام نگاهی عقلانی (آزادی‌کنشگر در انتخاب دین بنابر تبیین عقلانی از یک‌سو و منافی که دین اسلام به وی می‌رساند از سوی دیگر) و نیز بازاری (وجود سایر ادیان ابراهیمی و غیرابراهیمی در کنار اسلام) به دین دارد. با وجود این، اسلام نقاط افتراقی با نظریه‌های مذکور دارد که مربوط به وجوه ربنایی عقلانیت، آزادی و انتخاب دین نیست؛ بلکه به سطوح زیربنایی موضوع مربوط می‌شود. مقصود از سطوح زیربنایی، تعریف این مفاهیم در چارچوب هستی‌شناختی خاصی است که اسلام دارد. در این چارچوب هستی‌شناختی، به‌ندرت می‌توان برداشت‌های سکولار از مفاهیم مذکور را داشت و البته این امر به چارچوب پارادایمی اسلام مربوط می‌شود که متمایز از سایر چارچوب‌ها و به‌طور خاص رویکردهای اثباتی به مقوله دین است؛ چراکه اگر بنا باشد مفاهیم عقلانیت، آزادی و انتخاب در بستر مفاهیم سکولار ارزیابی یا پذیرش شود، این همان مسیری است که شیخ ابوبکر گومی و بسیاری دیگر از اندیشمندان مسلمان سکولار در یک سده اخیر پیموده‌اند؛ اما اسلام به‌عنوان دینی که به علت وحیانی بودن قرآن، مفاهیم آن تضاد آشکار و جدی با مفاهیم سکولار دارد، نه تنها وجه اشتراکی مفهومی یا نظری با نظریه موجود انتخاب و بازار ندارد، با آن در تضاد است. در این زمینه، طرح چند موضوع لازم است.

اول آنکه، همان‌طور که اشاره رفت، در نظریه بازار دینی که در بستر سکولار پرورش یافته، جای ادیان و پیروان جابه‌جا شده است. در اینجا ادیان باید طبق نیازهای پیروان خود رفتار کنند و نه بالعکس. این در حالی است که دین در معنای سنتی‌اش و به‌خصوص در چارچوب جهان‌بینی اسلامی، نظامی از عقاید و ارزش‌ها را شامل می‌شد که پیروان از این عقاید و ارزش‌ها تبعیت می‌کردند. در نظریه بازار دینی، نمانام‌های کیش و عقیده، تابع خواسته و نیاز پیروان هستند. البته این به بستر سکولار مدرن مربوط است که رابطه ادیان و پیروان را وارونه کرده است؛ نمانام‌های جدید دینی، نه دین در معنای واقعی آن، که نظام‌های معنایی است که افراد خود می‌سازند تا به نیازهای خود پاسخ دهند.

دومین مسئله مبنایی این است که وقتی موضوع «عقلانیت» مطرح می‌شود، سؤال هستی‌شناختی این است که کدام عقلانیت و در کدام بستر؟ نظریه انتخاب عقلانی و بازار دینی به عقلانیت در مفهوم اثباتی و شکل ابزاری آن که مبتنی بر بستر سکولار است، توجه دارد؛ این در حالی است که در چارچوب همدلانه هر دین و آئینی، عقلانیت مفهوم خاص خود را دارد. بر این اساس، عقلانیت همراه با معرفت خاص و عواطف و هیجانات منحصر به خود در بودیسم و هندوئیسم، همان‌قدر برای یک بودایی یا هندو مورد احترام و قابل توجیه است که عقلانیت همراه با سنت‌های کابالایی یهودی / مسیحی برای یک مسیحی کاتولیک. هر کدام از این ادیان، معیارهایی در دفاع از خود ارائه می‌کنند که در نظام معرفت‌شناختی سنتی به آن «علم کلام» گفته می‌شد. علم کلام، دفاع عقلانی متخصصین و متألّهان هر دین و مذهب از آن دین یا مذهب است.

بر این اساس، اسلام نیز تعبیر و تفسیر خاص خود از عقلانیت و به تبع آن، آزادی و انتخاب دین را دارد؛ این مباحث نیازمند بحثی تفصیلی است که از حوصله بحث حاضر خارج است. با توجه به این دو نکته، نقاط افتراق بین انتخاب عقلانی در اسلام و دیدگاه انتخاب عقلانی و نظریه بازار دینی موجود عبارتند از: مهم‌ترین تمایز به بستر تحلیل مفاهیم مربوط است. بستر انتخاب عقلانی در اسلام، مفاهیم دینی و غیرسکولار است و بستر مفاهیم نظریه‌ای انتخاب عقلانی و بازار دینی را مفاهیم سکولار تشکیل می‌دهد. بر این اساس، عقلانیت قرآنی، عموماً به ارزیابی سود و هزینه دنیوی و اخروی و به طریق اولی، سود و هزینه اخروی باز می‌گردد؛ درحالی که فایده و هزینه انتخاب عقلانی و بازار دینی تماماً دنیوی است. در نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی، حتی جایی که تلاش می‌شود آرامش روانی را که دین به پیروان خود می‌دهد، به‌عنوان نوعی «فایده» تلقی کند، ارزیابی سکولار از آن می‌شود.

عقلانیت در قرآن به وجه شناخت‌شناسی توحید و یکتاپرستی اشاره دارد که در آن، وجود یک خالق مطلق بر نظم کائنات و پیچیدگی‌های آن را می‌توان شناسایی کرد؛ درحالی که عقلانیت و بازار سکولار، بر ارزیابی شناخت‌شناسی اقتصاد سیاسی دین متمرکز است.

بشارت و عقوبت در قرآن، عموماً وجه ثانوی یا روبنایی عقلانیت اسلامی را تشکیل می‌دهد؛ یعنی اینکه اسلام اول دعوت به ایمان و عمل صالح می‌کند و سپس به مؤمنین خود بشارت‌های دنیوی یا اخروی می‌دهد؛ یعنی زیربنای عقلانیت قرآنی، فهم توحید است، نه فهم فایده یا بشارت اعتقاد به اسلام؛ بشارت و عقوبت قرآنی، بیشتر به روبنای عقلانیت ارجاع دارد که زیربنای آن مفاهیم توحیدی است؛ درحالی که مبنای رویکرد سکولار، ارزیابی فایده و هزینه در انتخاب یک دین است.

آزادی در اسلام، وجهی دوگانه دارد. وجه اول آن ارجاع به قبل از انتخاب دین است. در این مرحله، رویکرد اسلام، شبیه رویکردهای انتخاب عقلانی و نظریه بازار دینی است؛ درحالی که وجه دومی هم در اسلام وجود دارد که ارجاع به مرحله بعد از انتخاب است. در این مرحله که با یک انسان «مسلمان» مواجه هستیم، عقلانیت کنشگر موردنظر اسلام، بر عبد بودن، شاکر بودن و خضوع در مقابل ذات باری تعالی تأکید دارد. این در حالی است که در نظریه‌های سکولار رایج، پیروان یک دین در همه مراحل قبل و بعد از انتخاب، مختار و آزاد به ارائه تعریفی دلخواهانه از دین خود هستند و آن را در جهت منافع و فایده خود تأویل می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت عقلانیت قرآنی، ساختارمند و برخوردار از ثبات مفهومی است که چارچوب آن شریعت اسلامی می‌باشد که در عقلانیت سکولار چنین ثبات و نظمی وجود ندارد.

از نظر اسلام، این فرض نظریه بازار دینی را که ادیان برای جلب مشتری و مشتری‌مداری، ناگزیر از ارائه نمانام‌های جدید هستند، کاملاً مردود است؛ چراکه در جهان‌بینی اسلامی، اگر حتی همه کافر شوند، خدشه‌ای به ذات کبریایی وارد نمی‌شود: «وَقَالَ مُوسَىٰ إِنَّ تُكْفَرُوا أَنتُمْ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا فَإِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ حَمِيدٌ»

و موسی گفت: «اگر شما و کسانی که در زمین هستند همگی کفر بورزید، پس [زیانی به خدا نمی رسانید؛ چرا] که حتماً خدا توانگری ستوده است.» (ابراهیم / ۸) این فرض، مانع هر نوع تکثر و پلورالیزم منحط در اسلام می‌شود؛ وضعیتی که شکل افراطی آن در پروتستان‌تیزم مسیحی قابل ملاحظه است. به همین جهت، اسلام صراط مستقیم را به عنوان مسیری واحد برای نیل به رستگاری معرفی کرده که معیار آن شریعت است. بر این اساس، نمی‌توان راه‌های جایگزین برای آن تعبیه کرد.

براساس توضیح قبلی، عقلانیت و بازار در چشم‌انداز اسلامی، از موضع احتیاج بنده به خداوند قابل تعریف است، نه از موضع احتیاج خداوند یا دین اسلام به داشتن پیروان بیشتر. نگاه سود و هزینه در اسلام با مفاهیمی چون تعبد و تسلیم بیشتر ارتباط دارد تا آزادی مطلق و بی‌حد و حصر بنده در انتخاب دین با رویکرد دنیوی. به عبارت دیگر، نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی با مفاهیم تسلیم و تعبد در اسلام چندان سازگار نیستند.

قرآن کریم صریحاً بر این موضوع تأکید دارد که منافع و سودهای اخروی، اهمیت و ارزش بیشتری از اشکال دنیوی آن دارند که قابل مقایسه با یکدیگر نیست: «بَلْ تُؤْتِرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا * وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ وَأَبْقَى؛ بلکه [شما] زندگی دنیا را برمی‌گزینید، درحالی‌که آخرت بهتر و پایدارتر است.» (اعلی / ۱۷ - ۱۶)

اسلام نگاه صرف فردگرایانه نسبت به مقوله دین و بازار دینی ندارد و به همین جهت در راستای انتقاداتی که بر فردگرایی روش‌شناختی دو نظریه مذکور رفت، می‌توان گفت در اسلام، فرد و جامعه اهمیت دارند. بنابراین اسلام فقط سود و هزینه را به خواست‌های دنیوی و اخروی پیروان محدود نکرده و برون‌داد اجتماعی دین‌داری را نیز مورد توجه قرار داده است. بر این اساس، اسلام دربرگیرنده خصیصه‌های اخلاقی و ارزشی است که ضامن بقا و تداوم جامعه هستند، نه فقط آمال و آرزوهای فردی.

اسلام هرچند در پی تعمیم نگاه خود نسبت به انسان و جامعه در موضوع دین است، این بدان معنا نیست که مفاهیم خود را تعمیم‌پذیر بداند، آن‌طور که دو نظریه مذکور در پی تعمیم آن هستند. اسلام حتی در شبه‌جزیره عربستان نیز تفاوت بین دین پیامبر ﷺ با دین کفار را متذکر می‌گردد و بنابراین از تعمیم‌پذیری غیرمستدل در امر سود و هزینه خودداری می‌کند؛ یعنی ادعا ندارد که نگاه این دین نسبت به سود و هزینه، مشابه نگاه مشرکان و سایر ادیان است؛ بلکه بر تمایز منافع در این دین با سایر ادیان اشاره می‌کند. البته در اسلام نوعی تعمیم‌پذیری در ادیان ابراهیمی قابل ملاحظه است که مبانی مشترکی در موضوع توحید، نبوت و معاد دارند؛ اما مرز خود را در بسیاری از موارد و از جمله موضوع سود و هزینه دین‌داری با سایر ادیان به‌خصوص ادیان غیرابراهیمی مشخص کرده است.

در نهایت اینکه مفاهیمی چون توحید، نبوت، معاد، رستگاری و سعادت که از بنیادهای جهان‌بینی اسلامی است، مبانی و اصول عقلانیت اسلامی را تشکیل می‌دهند که غیرسکولار هستند. این مفاهیم در

نظریه‌های انتخاب عقلانی و بازار دینی جایگاهی ندارند. به طریق مشابه، بسیاری از مفاهیم نظریه‌های مقابل نیز در نظام معرفتی اسلام جایگاهی ندارند؛ مفاهیمی چون مصرف‌کننده، بازار، فایده و هزینه، تکثر، آزادی، عقلانیت (ابزاری) و رقابت.

نتیجه

نظریه بازار دینی را می‌توان در تداوم و بسط دیدگاه نظریه انتخاب عقلانی تلقی کرد. اینکه انسان‌ها چگونه دست به انتخاب دین می‌زند، طبق نظریه انتخاب عقلانی، مبتنی بر نوعی ارزیابی هزینه و فایده انجام می‌گیرد. از آنجا که این دیدگاه مبتنی بر قواعد بازار است، ادیان برای حفظ و بقای خود ناگزیر از دریافتن در قوانین و قواعد بازار هستند. لذا قوانین حاکم بر بازار در حوزه دین برجسته می‌شوند که آزادی، تکثر، رقابت و انتخاب عقلانی از مفاهیم نظریه بازار دینی هستند. در این شرایط، جامعه و دولت، اجازه تأسیس مؤسسات مختلف دینی و تولید نمانام‌های متفاوت دین را می‌دهد تا کنشگران اجتماعی بتوانند در شرایط آزاد دست به انتخاب بزنند. بر نظریه بازار دینی انتقاداتی وارد است که عبارتند از: عدم توجه به تبیین سطوح ساختاری و کلان، مسئله تعمیم‌سازی نظری و تجربی، عدم توجه به عواطف، ارزش‌ها و عقاید انسانی، نگاهی برون‌نگرانه نسبت به دین، این‌همان‌گویی در فرض‌ها و مهم‌تر از همه، تبیین نظری و تجربی در بستر تفکر سکولار. از چشم‌انداز اسلامی نیز به علت فعالیت این نظریه در بستر سکولار، تضادهای مبنایی بین این دیدگاه و آبخور اصلی آن، یعنی دیدگاه انتخاب عقلانی، با مفاهیم اسلامی وجود دارد.

منابع و مأخذ

۱. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۷۸، معرفت‌شناسی در قرآن، قم، اسراء، چ ۲.
۲. گلشنی، مهدی، ۱۳۸۸، از علم سکولار تا علم دینی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چ ۴.
۳. مقدس، علی اصغر و علیرضا اسلام. ۱۳۸۵، «کاوشی در نظریه انتخاب عقلانی با تأکید بر آراء مایکل هکتر»، نشریه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، ش ۷، ص ۲۱۱ - ۱۷۵.
4. Blasi, A. J., 2009, "A Market Theory of Religion", *Social Compass*, 56 (2): 263 - 272.
5. Boudon, R., 2003, "Beyond Rational Choice Theory", *Annu. Rev. Sociol.*, 29: 1 - 21.
6. Chaves, M., 1994, "Secularization as Declining Religious Authority", *Social Forces*, 72 (3): 749 - 774.
7. Einstein, M., 2008, *Brands of Faith. Marketing religion in a commercial age*, London and New York: Routledge.
8. Ellway, P., 2005, "Shopping for Faith or Dropping Your Faith?", Available from: <http://www.csa.com/discoveryguides/religion/overview.php>

9. Forthcoming in the SAGE Handbook of the Sociology of Religion. James A. Beckford and N.J. Demerath (eds.) London: Sage. pp. 81 - 97.
10. Jerolmack, C. and Porpora, D. 2004, "Religion, Rationality, and Experience: A Response to the New Rational Choice Theory of Religion", *Sociological Theory*; Vol. 22: 140 – 160.
11. Kitiarsa, P. 2008, "Introduction, Asia's commodified sacred canopies", *Religious Commodifications in Asia, Marketing Gods*, Edited by Pattana Kitiarsa, London and New York: Routledge.
12. Lang, G. 2004, "Challenges for the Sociology of Religion in Asia", *Social Compass*; 51 (1): 99 - 110.
13. Larkin, B. 2009, "Islamic Renewal, Radio, and the Surface of Things", *Aesthetic Formations Media, Religion, and the Senses*, Edited by B. Meyer. Palgrave Macmillan pub, P: 117 - 136.
14. Miller, B. J., P. Munday., and J. P. Hill., 2013, "Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use", *Sociology of Religion*; 74 (2): 227 - 253.
15. Nooris, P. and Inghelhart, R., 2004, *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Cambridge University Press.
16. Opfinger, M. 2011, Religious Market Theory vs. Secularization: The Role of Religious Diversity Revisited". Available from:
<http://www3.wiwi.uni-hannover.de/Forschung/Diskussionspapiere/dp-475.pdf>
17. Sharot, S. 2002, "Beyond Christianity: A Critique of the Rational Choice Theory of Religion from a Weberian and Comparative Religions Perspective", *Sociology of Religion*, 63 (4): 427 - 454.
18. Spickard, J. V. 1998, "Rethinking Religious Social Action: What is "Rational" about Rational - Choice Theory?", *Sociology of Religion*, 59 (2): 99 - 115.
19. Stark, R. and L. R., 1994, "Iannaccone, A Supply-Side Reinterpretation of the "Secularization" of Europe", *Journal for the Scientific Study of Religion*; 33 (3): 230 - 252.
20. Swatos, W, H. and P. Kivisto (Editors), 1998, *Encyclopedia of Religion and Society*, AltaMira Press.
21. Turner, J. H. 1998, *The Structure of Sociological Theory*, 6th edition. Belmont, CA: Wadsworth.
22. Van dar Verr, P. 2012, "Market and money: a critique of rational choice theory", *Social Compass*, 59 (2): 183 - 192.