

宗教理性选择理论：经济隐喻还是理论建模？

■ 吴越 卢云峰

[内容提要]宗教理性选择理论作为一种新范式,在社会学界引起了诸多讨论和争议。最常见的批评之一可以概括为“隐喻论”,即认为它只是借用一些经济隐喻作为修辞策略,但对宗教研究没有实质性贡献。这是一种误解。隐喻论忽视了宗教理性选择理论的理论建模,即利用规范语言建立简约明晰的理论模型的方法。本文展现了宗教理性选择理论在微观、中观、宏观层次的理论建模,以此说明宗教理性选择理论在各个层次都不是隐喻,而是致力于用理论模型整合前人洞见并启发后续研究,从而推动一个研究领域内一般性知识体系的积累。对于中国宗教研究来说,我们不应只关注宗教理性选择理论现有的结论,而应该借鉴它的理论建模来构建适合于中国的理论模型。

[关键词]宗教理性选择理论 经济隐喻 理论建模 规范模型

宗教理性选择理论(rational choice theory of religion)作为宗教社会科学中的一个研究范式,兴起于20世纪80年代的美国;其倡导者是斯达克(Rodney Stark),核心的支持者包括班布里奇(Williams Bainbridge)、芬克(Roger Finke)、艾纳孔(Lawrence Iannaccone)等人。^①该理论以“理性人”假设为起点,认为宗教信仰是一种理性选择,反对世俗化范式关于现代化导致宗教衰落的观点,并借用经济学的理论建模方法建立起了一套系统性的理论模型,包括微观层次的宗教行为模型、中观层次的宗教组织模型和宏观层次的宗教

市场模型等规范模型(formal model),对宗教的社会科学研究产生了重大影响。

宗教理性选择理论也引发了很多争议,其中最具挑战性的质疑来自“隐喻论”,其核心观点可归结为:宗教理性选择理论只是一种“经济隐喻”,而不是一种新的方法或理论,它不过是用经济学的术语将已知的宗教知识复述了一遍,既没有真正利用经济学方法来理解宗教,也没有通过这套经济学的修辞术产生任何新的见解。隐喻论在研究中国宗教的学者中支持者甚众。2009年11月,英国威尔士大学组织了一个有关宗教理

吴越:北京大学社会学系(Wu Yue, Department of Sociology, Peking University)

卢云峰:北京大学社会学系(Lu Yunfeng, Department of Sociology, Peking University)

性选择理论与中国宗教研究的学术会议,参加者有范彼得(Peter van der Veer)、柯若朴(Philip Clart)、宗树人(David Palmer)、周越等从事中国宗教研究的海外学者以及来自国内的卢云峰,之后在国际知名学术期刊《宗教》(*Religion*)2011年第4期上发表了一组会议论文,其中海外学者对宗教市场理论的批评的一个主要论点就是宗教理性选择理论是一种隐喻。^②2013年,中国农业大学组织了一次针对宗教理性选择理论的圆桌论坛,参加这次讨论的学者有卢云峰、汲喆、周越、曹南来、杨德睿、纪仁博(David Gibeault)、陈进国,评论人有王斯福(Stephan Feuchtwang)、王铭铭、吴飞、梁永佳等。这其中的大多数学者是人类学家,他们对宗教理性选择理论基本持批评性意见,而焦点之一正是隐喻论。^③

作为这两次论坛的亲历者和主要的批评对象,本文的第二作者一再强调宗教理性选择理论并非一种隐喻,但是这种声音一直被忽略,在这之后对宗教理性选择理论的批评仍然重复了隐喻论的观点。^④鉴于隐喻论在从事中国宗教研究的学者中影响力巨大,我们有必要探究:宗教理性选择理论真的只是一种简单的经济隐喻吗?这也是本文核心的研究问题。为了回答这一问题,我们首先需要梳理隐喻论的主要内容;在此基础上,本文认为隐喻论从根本上来说是一种误解,而产生误解的主要原因是隐喻论者忽视了宗教理性选择理论在研究方法上的核心特征——理论建模。之后,我们将详细阐述宗教理性选择理论在微观、中观、宏观层次都不是所谓的经济隐喻,而是理论建模。最后本文简要地分析中国的宗教社会学研究对理论建模可能的贡献。

一、隐喻论的主要内容

隐喻论对宗教理性选择理论的批评至少包

含三方面内容。首先,隐喻论认为,宗教理性选择理论只是一套修辞术。宗教中确有一些仪式服务、宗教商品可以用宗教理性选择理论来分析,因为它们带有“价格”“交易”“市场”等经济性质,但这些经济现象只是宗教中的次要成分,一旦超出这些现象,该理论的分析框架只能是一种隐喻。^⑤更为根本的是,经济学的“理性人”假设与宗教的实在性相去甚远,这一假设强调工具理性而忽视了其他的理性形式,强调偏好稳定而忽视了文化环境对个体偏好的影响。然而,宗教信仰既不是“工具理性”的,也不是“自主选择”的,而是极具道德意涵并嵌入社会关系之中的。^⑥因此,宗教理性选择理论使用了经济学意象,但绝非真正的经济学方法。^⑦该理论采用经济学修辞的策略并不等同于采用了严格意义上的经济学方法。它之所以选择经济学术语来包装自己,是为了利用经济学的中心地位,以使自己显得比其他宗教研究范式更加“科学”,不仅国外如此,中国学界对它的热情也同样是为了借助经济学的话语霸权。^⑧因此,宗教理性选择理论的兴起也被视为“经济学帝国主义”侵蚀其他社会科学的证据。^⑨

其次,隐喻论认为,宗教理性选择理论或许具有一些启发性,但它们不能提供实质性的解释。在一次圆桌讨论中,杨德睿提出,经济学的分析框架为我们思考宗教现象提供了一些很有启发性的隐喻,但我们要牢记它的作用应该仅限于此。^⑩宗教理性选择理论不能替代已有的理论解释,它是一种玩弄修辞的“同义反复”(tautology),只是将已知的宗教知识用经济学术语比附一番,而无法增进我们对宗教本身的实质性理解。^⑪之所以如此,是因为宗教理性选择理论使用了经济学的模型来描述宗教现象,但宗教不是经济,这些模型注定只是一种隐喻的误设,由于它无法像经济学那样分析价格、供需、资本等要素的机制

性作用,也因此,它的“市场竞争”解释只能是一种“黑箱操作”,看似阐述了宗教存在的规律,实则扭曲了宗教运行的机制。^⑫

最后,隐喻论者认为,宗教理性选择理论陷入了两难境地。麦金农(Andrew McKinnon)认为,宗教理性选择理论若承认自己是一种隐喻,那它还能提供一些启发;但若它否认自己是一种隐喻,那它只会阻碍我们进一步理解宗教。该理论试图将隐喻转化为现实,殊不知这样做的结果只会让宗教理性选择理论失去理论的活力,成为一种“死隐喻”(dead metaphor),即本体和喻体混同在一起。如此一来,最大的问题是我们无法再分析宗教非经济的一面,因为从语言上来说,我们已经不能再问宗教与经济的区别是什么。最终,我们不是利用隐喻来促进思考,而是被隐喻限制了思考,因为我们错误地将建构的事物当成了一种实在。^⑬同时,“死隐喻”掩盖了宗教理性选择理论背后的新自由主义意识形态,令我们遗忘了它的文化特殊性。因而,宗教理性选择理论虽然被宣称拥有普适性,但它其实是以美国文化为中心的,将它运用在其他文化中反而会限制我们对宗教的理解。

二、隐喻论:缘起与误解

隐喻论者的批评绝非空穴来风。一些学者确实在隐喻的意义上使用经济学术语来分析宗教,但严格来说他们并不属于宗教理性选择理论的阵营,有些反而是与之论战的世俗化理论的支持者。伯格(Peter Berger)是最典型的使用经济隐喻的宗教学者,他很早就使用了“市场”“商品”“买卖”等经济学术语来描绘美国的宗教经验,以论证宗教的多元竞争会带来世俗化。^⑭他的论述影响了后来的隐喻论者,例如布鲁斯(Steve Bruce)就继承了伯格的观点:若经济隐喻能在宗

教分析中生效,那必然是印证了世俗化理论。有意思的是,布鲁斯是最激烈反对宗教理性选择理论的社会学家。^⑮

除了世俗化论者,还有一些宗教研究者也使用了经济隐喻。安吉尔(Penny Edgell)就提到,宗教理性选择理论存在两个阵营,一方是在理性选择框架下研究宗教经济模型的斯达克等人,另一方是沃纳(R. Stephen Warner)所归纳的将“市场”等概念作为一种经济隐喻的学者。^⑯后一阵营的代表有宗教史学家巴特勒(Jon Butler)的“国家灵性市场”,比尔哈兹(Terry Bilhartz)的“宗教作为相互竞争的商贩所需要的营销技巧”和“供给侧”比喻,哈奇(Nathan Hatch)的“宗教市场的竞争”“灵性企业家”“神圣经济”等概念,社会学家李(Richard Lee)的“宗教和经济行为都被共同的自变量-报酬-所塑造”,格里列(Andrew Greeley)的“理性选择理论对于解释美国的宗教持存现象富有解释力”,以及人类学家扎列特茨(Irving Zaretsky)和莱昂内(Mark Leone)的“美国宗教是美国自由企业体制的表现”。这些学说确实符合隐喻论的判断,即仅仅使用了经济学修辞而非经济学方法。提出宗教社会学“新范式”这一概念的沃纳将这些学者与倡导理论建模的斯达克、芬克、艾纳孔等人并列放在了一起,这也是导致隐喻论批判宗教理性选择理论的原因之一。^⑰这些学者借鉴了经济学的术语,但并未采用理论建模的方法,因此严格来说他们与斯达克、芬克、艾纳孔等人的宗教理性选择理论有着根本性差异,隐喻论者若将对前者的判断延伸到后者,则是一种极大的误解。

此外,宗教理性选择理论的理论建模并非一蹴而就,其发展过程中引发的争议也令隐喻论者误以为宗教理性选择理论仅仅是一套经不住检验的修辞术。斯达克在《将理论带回来》一文中说过,他们建立宗教理性选择理论的目标从来不

是为了鼓吹宗教复兴,而是为了在充满取向之争、视角之争、流派之争的宗教研究中引入演绎逻辑,使宗教研究拥有可对话的共同基础,他也坦言自然语言的模糊性可能会引发一些误解,而艾纳孔的加入使他们离目标更近了一步。^⑧艾纳孔带来了宗教人力资本模型和教会-教派模型,并以此完善了宗教理性选择理论在微观和中观层次的理论模型,但宏观层次的宗教市场模型在很长一段时间内都只是一个经验模型。宗教市场模型是宗教理性选择理论与世俗化范式正面交锋的开端,它吸引了整个宗教研究界的关注,可惜它最初只是一个围绕“宗教多元”与“宗教活力”而建立的统计模型,属于一种经验建模而非理论建模。虽然斯达克等人以“公理”和“命题”的方式将其表述为一种演绎逻辑下的概念模型,但它在理论基础还是存在许多漏洞。因此,宗教市场的经验模型招致大量学者的批评,包括支持经济学方法的宗教研究者和反对经济学方法的隐喻论者,前者主要是从统计学角度质疑宗教市场模型的可复制性,后者主要是反对宗教市场模型的普适性和有效性。我们将在下文看到这场旷日持久的争论如何在理论建模的努力下落下帷幕。

可见,这些争议并非表明宗教理性选择理论的失败,而是表明了理论建模的重要性,只有回到理论建模的层次,才能真正推动关于宗教市场的学术讨论。因此,一些学者随之开展了对宗教市场的理论建模,并最终将这一讨论引入正轨。我们将在后文更加详细地阐述宗教市场模型的发展历史,在此想要指出的是:当前隐喻论者的问题在于,他们批评的仍然是宗教市场模型的经验建模,甚至仍然将基于有漏洞的统计模型的一系列反驳文章作为论据,而没有注意到宗教市场模型已经通过理论建模进行了自我完善。

三、宗教理性选择理论的理论建模

(一)理论建模的特点与优势

从根本上来说,隐喻论的误解源于它忽视了宗教理性选择理论在研究方法上的核心特征——理论建模,即用规范语言抓住经验现象的最主要机制,然后以此为基础建立相对简约和精确的理论模型,再以这一模型来模拟、预测和解释经验现象的一套方法。^⑨理论建模的特点是在已有理论和经验研究的基础上,借助数学语言、图像语言或逻辑缜密的自然语言构建理论模型,并根据理论模型推论出研究假设,然后结合经验资料验证这些假设,进而对理论模型做出进一步的解释或调整。

理论建模的第一个优势是“简明性”。它以简约的假定和相对明确的规范语言构建起规范模型,再据此推论出各种复杂要素之间的主要逻辑关系。为了理解复杂的现象,研究者常常采取由简单到复杂的认识程序,即先针对一些比较简单的关系得到比较精确的认识,然后再逐步加入更多的因素,从而理解复杂的现象。有时,人们通过经验观察和抽象思考已经对一些复杂的现象产生了直觉式的认识,但这种认识往往有失精确,它常常把许多因素的作用混合在一起,且无法深入分析各种因素之间的联系,而理论建模能提取出重要因素之间的联系,进而获得更精确的认识。^⑩宗教理性选择理论的理论建模就体现了这种“以简驭繁”的特点。赫克托认为,宗教理性选择理论对于社会学研究最大的启示在于:一般认为,一个社会科学的“充分解释”应能辨析经验事实中的各种要素间的因果性机制,但问题是现实世界过于复杂,且这些机制往往难以直接观察,因此理论建模的演绎逻辑有助于弥补经验归纳的局限,它能帮助我们我们从纷繁的经验现实中推导出一些“似真的”(plausible)机制,然后在经验

观察中验证这些似真机制的推论,从而评估理论本身。^②

理论建模的第二个优势是“整合性”。它可以将一个研究领域已有的洞见整合进一个独立的、简约的分析框架中。这种整合性建立在统一的基础假设之上,宗教理性选择理论的统一假设是“理性人”,这一假设并不是将个体视为“隐藏的经济学家”或者“自私功利的算计者”,而是假设“人的社会行动都有其目的”。其实质含义是描绘了这样一个行动逻辑链条:行动者“选择”一定的“行动”,是为了“最大化”某种“目标”,而这一“选择”又必然“受制于”某些“条件”。^③根据这一逻辑链条,我们就能构建出目标函数和约束函数,这为规范模型的建立创造了最基本的条件。当然,假设只是研究的起点,而非研究的终点,“理性人”是宗教理性选择理论进行理论建模的起点,这并不代表宗教理性选择理论忽视“人的非理性”“偏好的差异性”“文化环境的制约”等等因素,而是将这些因素放在模型的调试阶段。总之,理论建模擅长将已有的关于某一现象的不同解释整合进一个框架中,这种整合能力正是宗教理性选择理论得以成为一个“新范式”的主要原因。

理论建模的第三个优势是“可积累性”。由于假设和推导都是明晰的,后续的研究就可以通过补充假定或更改推导过程等方式,在原有推论的基础上做出修正。宗教理性选择理论的诸多理论模型都是对前人模型的修正和补充,是对研究问题的一次次推进,而非一次次的从头开始。实际上,隐喻式的研究方式恰恰最容易犯“重新发明轮子”的错误,理论建模则凭借逻辑的明晰性尽量避免研究的无意义重复。“可积累性”反映了理论建模的“简明性”并非对现实的过度简化,而是以相对简约的模型为基础,逐步补充更复杂的现实要素,从而得到更贴近复杂现实的模型。

“可积累性”也反映了理论建模的“整合性”并非换一套术语来描述已有的发现,而是将前人的洞见整合到一个一般性知识体系的累进性过程中,这本身就是社会科学应有的研究目标。^④

理论建模的“简明性”“整合性”和“可积累性”在宗教理性选择理论中都有所体现,下文将以不同层次的宗教理性选择理论的理论模型为例,展现宗教理性选择理论并非一种隐喻,而是一种理论建模。

(二)微观层次:宗教家庭生产模型与宗教人力资本模型

宗教理性选择理论在微观层次主要是从需求侧角度处理个体的宗教行为选择问题,例如个体为何改教或不改教,个体为何增加或减少宗教参与,等等,其中以宗教家庭生产模型(religious household production model)和宗教人力资本模型(religious human capital model)较为典型,前者是宗教理性选择理论的第一个规范模型,也是其他模型的基础,后者是艾纳孔将理论建模方法引入宗教社会学的代表之作,因而本文选择以这两个模型为例展现宗教理性选择理论在微观层次的理论建模。

1. 宗教家庭生产模型

宗教家庭生产模型是其他宗教选择模型的基础,由阿兹(Corry Azzi)和艾伦伯格(Ronald Ehrenberg)于1975年提出,故又称为“A-E模型”。^⑤根据“理性人”假设,A-E模型假定:家庭成员选择“分配给宗教活动和世俗活动的时间与金钱的比例”,是为了最大化“从世俗商品、宗教商品中获得的总效用”,而这一选择又必然“受制于家庭总资产的数量”。从这一假定出发,A-E模型的目标函数可以表示为:

$$U = U(Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n, R)$$

其中,U为家庭总效用, Z_t 为家庭在t期的消费,n为家庭成员死亡的时期,R为家庭来世消费,

显然R的折现是在n+1时期实现的。

假定家庭由一夫一妻组成,因此家庭在t期内的消费 Z_t 可表示为:

$$Z_t = Z(x_t, h_{1t}, h_{2t})$$

其中, x_t 为家庭所购买的市场产品的组合,后两者分别为丈夫的消费时间配置和妻子的消费时间配置。

以同样的逻辑,可以将来世消费R表示为:

$$R = R(r_{11}, r_{12}, \dots, r_{1n}, r_{21}, r_{22}, \dots, r_{2n})$$

其中, r_{1n} 和 r_{2n} 分别表示丈夫和妻子在有生之年的各个时期投入到宗教活动(例如出席教堂活动)的时间。

阿兹和艾伦伯格进一步给出了关于“家庭总资产”的约束函数,首先假设家庭计划不留下任何财产,则有生之年的消费/收入约束函数为:

$$\sum_{t=1}^n \frac{px_t}{(1+i)^{t-1}} = \sum_{t=1}^n (v + w_{1t}l_{1t} + w_{2t}l_{2t}) / (1+i)^{t-1}$$

其中, p 为市场产品在任意时段的价格, i 是一个假定的恒定市场利息率, v 是每一时期家庭外来的非劳动收入, w_{1t} 和 w_{2t} 表示丈夫和妻子在t时期的工资率, l_{1t} 和 l_{2t} 是丈夫和妻子在t时期的工作时长。

然后假设家庭的总时间为T,根据上述定义可知,时间约束函数为:

$$T = h_{jt} + r_{jt} + l_{jt}; t = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2$$

有了目标函数和约束函数之后,我们便可用拉格朗日乘子法求解效用最大化的条件,从求解结果可得出一些启发性的推论,例如: $\partial r_j / \partial w_j = (\partial r_j / \partial w_j)^* + l_j \partial r_j / \partial v, j = 1, 2$,表明个体工资对宗教活动投入时间的影响可以分解为一个收入-补偿的自我替代效应和一个收入效应。只要市场产品不进入来世消费的预期收益函数,即不存在赎罪券之类的产品,那么替代效

应就是负的(因为工资率的增加使得宗教活动的成本大于消费市场产品的成本),否则其符号就将由消费的相对时间密度来决定。于是我们可得出假设:一般情况下,工资率增加,则宗教参与水平下降;家庭外来非劳动收入增加,则宗教参与水平上升。阿兹和艾伦伯格随后用数据资料和统计模型验证了上述假设。

然而,我们在此应关注的不是A-E模型的结论,而是它的研究方法。A-E模型首先根据已有研究界定模型中涉及的概念,然后进行模型设定,从而构建理论模型并从中推论出研究假设,再从理论建模过渡到经验建模,即以经验模型检验所得出的研究假设,进而评估理论模型本身。这一过程可简述为四个步骤:概念界定(模型准备)——理论建模(模型设定)——研究假设(模型推论)——经验建模(模型检验)。可见,一个完整的理论建模研究包含了理论与经验之间的往复循环,既有理论层次的抽象化,也有经验层次的具体化,避免了从理论到理论的自说自话和从经验到经验的重复论证,同时为后续的研究指明方向,因而能真正推动一个研究问题在知识层面的进步。

2. 宗教人力资本模型

艾纳孔对A-E模型的改进体现了理论建模的这种“可积累性”。艾纳孔认为,A-E模型只将宗教参与视为一种来世消费的做法过于保守,实际上,宗教参与具有经验效应,它在消费的同时也是一种人力资本的投资,因此人们投入到宗教活动中的时间不完全要等到来世才能折现,在现世中也能以“宗教人力资本”的方式带来收益。^⑤艾纳孔于是对A-E模型进行了改进:

$$R_t = R(T, X, S_{Rt}) = R[Y(T, X), S_{Rt}]$$

上式表示在t时期的宗教商品 R_t 的生产中,T是宗教的时间投入,X是宗教的物品投入, S_{Rt} 是

宗教投入的人力资本效应。 Y 代表了时间投入与物品投入的一个指数。由于人力资本随经验累积而增加, S_{Rt} 在一个时间段内的增加额可用它的一阶导数来表示:

$$\dot{S}_{Rt} = F [Y(T, X), S_{Rt}] - \delta S_{Rt}$$

其中, F 表示经验的总增加额, δ 表示经验效应的贬值率。设家庭的总资产为 A ,我们可以构建一个汉密尔顿函数 H :

$$H = U(R_t) - p(\dot{S}_{Rt}) + q(\dot{A})$$

其中 p 表示人力资本的边际价值, q 表示总资产的边际价值。对汉密尔顿函数进行最优求解,即可得到一些富有意义的研究假设,例如我们可以得到一个A-E模型的年龄效应的替代模型,即宗教参与随着年龄的增长而增加,不是因为折旧率的降低,而是因为人力资本增加所引起的一种“理性成瘾”。^{②6}

艾纳孔虽然给出了A-E模型的替代性解释,但依然是在统一的基础假设和分析框架下进行的,属于理论建模正常发展的一个过程。相比之下,隐喻论给出的替代性解释则缺乏这种一致性,例如,布鲁斯认为宗教人力资本模型的经济隐喻是多余的,我们完全可以用“社会化”来解释生命早期的改教行为,也可以用“接触机会和相似性”来解释宗教内择偶的现象。^{②7}然而,这些替代性解释并没有揭示模型的内部逻辑有何缺漏,也没有否认模型的经验解释力,只不过提出了其他的研究假设,但这些假设并没有通过理论建模来汇聚成一个简约的、统一的、清晰的分析框架。换言之,由于缺乏规范化,这些解释背后的机制是模糊的,它们与宗教人力资本模型的差异可能仅仅是语义性的,而不是实质性的。

(三)中观层次:教会-教派模型

宗教理性选择理论在中观层次主要是从供给侧角度处理宗教组织如何提供宗教商品的问题,

理论模型方面以艾纳孔的教会-教派模型(church-sect model)和宗教俱乐部模型(religious club model)为代表。本文所要展现的是教会-教派模型,^{②8}因为它采取了图像语言来建模,而宗教俱乐部模型与上述微观模型一样主要采取了代数语言,从方法上来说前者更有助于增进我们对理论建模的理解。

艾纳孔在宗教人力资本模型的基础上将宗教收益 R 和世俗收益 Z 定义为:

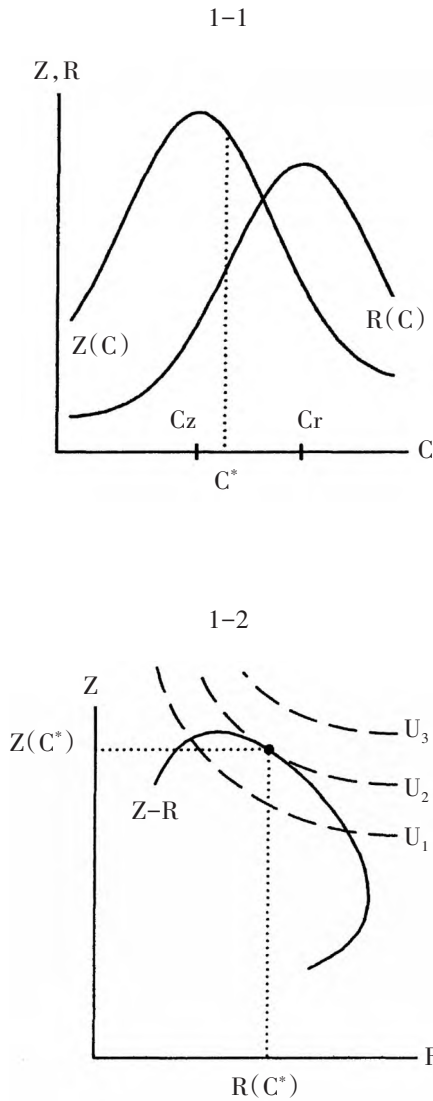
$$R = R(T_r, X_r, S_r, C)$$

$$Z = Z(T_z, X_z, S_z, C)$$

其中 T 、 X 、 S 依然代表时间投入、物品投入、人力资本, C 代表规范性行为(normative conduct)。这一概念来源于斯达克和格洛克(Charles Glock)的宗教五维度论中的最后一项——宗教影响(consequence),表示宗教对个体生活方式的整体影响。将规范性行为纳入宗教参与标志着艾纳孔超越家庭/个体层面的时间-金钱分配,将目光转向了宗教组织层面。组织规范着个体的行为举止,而且它必然同时影响世俗商品和宗教商品的生产。因此,艾纳孔认为可以用规范性行为 C 来简洁地表示宗教收益 R 和世俗收益 Z 的关系,为了进一步简洁,艾纳孔将复杂的数学推导置于文末附录之中,主要使用图像语言来阐述 C 、 R 、 Z 之间的关系。

艾纳孔绘制了图1,其中如图1-1所示, Z 与 R 各自都是关于 C 的倒U型函数,两者的重叠部分代表了 C 使 Z 上升的同时会导致 R 的下降(反之亦然)。图1-2是图1-1的另一种表示方法,它将 Z 与 R 合并为一条曲线,可以将这条曲线称之为 Z - R 生产可能性边界(production possibility frontier),代表不同的 C 可获得的宗教与世俗收益的组合。若我们将个体的效用函数 $U(R, Z)$ 用一组无差异曲线(U_1, U_2, U_3, \dots)来表示,那我们就可以得到图1-2中的切点 C^* ,即个体的最优选择。

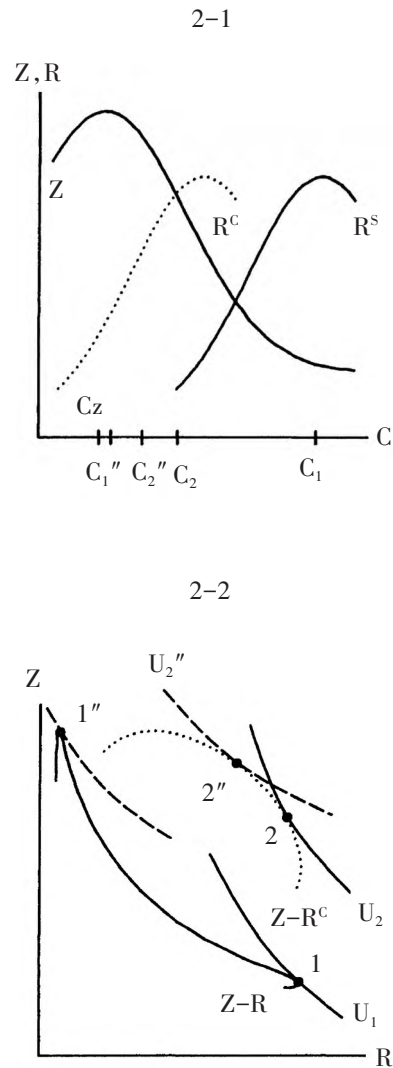
图1: Z-R 生产可能性边界与个体效用曲线



资料来源: Laurence R. Iannaccone, "A Formal Model of Church and Sect," *American Journal of Sociology*, Vol. 94(1988), p. S251。

艾纳孔随后使用了比较静态分析来进一步说明图1的性质。假如宗教规范发生变化,例如宗教的严格性水平上升,且和世俗规范的差异变大到一定程度(如图2-1所示),那么原来的Z-R曲线就可能从凹曲线Z-R^C变为凸曲线Z-R^S(如图2-2所示),此时切点会从中间位置移向两端位

图2: 宗教规范发生变化后的Z-R曲线与效用曲线



资料来源: Laurence R. Iannaccone, "A Formal Model of Church and Sect," *American Journal of Sociology*, Vol. 94(1988), p. S255。

置,具体移向取决于原本的切点更靠近哪一侧。这个图2即代表了教会-教派模型,艾纳孔据此给出了一个非常简约的教会/教派定义:Z-R生产可能性边界为凹曲线则是教会(图2-2中的Z-R^C),为凸曲线则是教派(图2-2中的Z-R^S)。

艾纳孔认为,相比于先前的教会/教派定

义,这一规范模型具有以下优势:第一,这种定义方式避免了过于复杂的分类,保持了简约性,且同时吸纳了类型学和连续体思想。第二,它整合了已有的相关理论,例如“教会倾向于整合社会秩序与主流文化,而教派倾向于发展亚文化”,再如“教会与主流社会的张力较小,而教派与主流社会的张力较大”。第三,这种定义使教会/教派的区分不再是建构性的,而是从“理性人”假设出发的演绎结果,因而可为后续研究提供启发。例如,教派在面对社会变化和个人多样性时,具有比教会更高的稳定性和一致性;教派向成员索取的时间-金钱投入比教会更多,同时所提供的回报也更广泛。

在此,我们可用教会-教派模型影响最大的推论命题——严格的宗教更强大——作为例子,来展现理论建模的承前启后作用。从“理性人”假设出发,由于宗教商品是不确定性很高的商品,类似于经济学中的“柠檬市场”,即信息极度不对称的市场产品,因而个体为了降低不确定性就需要收集更多的信息,其中一个方法就是以集体生产的方式将宗教转化为一种联合产品,这就是许多宗教采用会众制度的原因,艾纳孔称之为“宗教俱乐部模式”。但俱乐部模式又会带来“搭便车问题”,因为联合产品具有准公共性,它的收益由成员共享,排他成本很高,若没有其他奖惩机制的激励,理性的个体就会成为搭便车者,最终导致所有成员的收益降低。因此,为了应对搭便车问题,宗教组织必须提高宗教商品的影子价格,即成员所付出的代价,例如牺牲、污名或怪异的行为约束,来筛除三心二意的搭便车者,从而提升整体成员的投资-回报比。^{②9}因此,严格的宗教更强大,而按照教会-教派模型,教派的严格性高于教会,因而教派比教会更为强大,这一推论已被经验建模所证实。^{③0}

可见,和其他理论模型一样,教会-教派模型

中的许多洞见其实已在前人的研究中出现,但这些洞见从未被整合进一个独立的、简约的框架中,而教会-教派模型对此进行了整合,展现了更一般的预测和解释能力,并能为后续研究提供新的方向。

(四)宏观层次:宗教市场模型

1. 宗教市场的经验模型及其争议

对宗教市场的讨论令宗教理性选择理论从中观的组织分析转向更宏观的结构分析,其中最广为人知的理论模型便是宗教市场模型(也称供给侧模型),它甚至被很多人错误地等同为宗教理性选择理论本身。^{③1}该模型由芬克和斯达克于20世纪80年代末提出,他们以“宗教间的多元竞争没有导致信仰崩塌反而促进了宗教参与”这一统计研究作为依据,反驳了世俗化范式的宗教衰弱预言。^{③2}宗教市场模型的核心推论是:宗教的变迁(衰落或兴起)不是因为宗教市场需求的变化,而是因为宗教市场供给的变化。遗憾的是,宗教市场模型在很长一段时间里都只是一种基于统计分析的经验模型,以及建立在统计模型基础上的,规范化程度较低的概念模型,这是它引发大量争议的主要原因。

艾纳孔在芬克和斯达克的研究基础上提炼出了一个宗教市场的统计模型:^{③3}

$$A_j = \sum_i (\alpha_i + \beta_i H_j) \bar{S}_{ij} = \sum_i \alpha_i \bar{S}_{ij} + \sum_i \beta_i H_j \bar{S}_{ij}$$

其中, A_j 可作为宗教市场j中的教堂出席率、做礼拜的频率、信仰上帝的人在总人口中的比例、该宗教组织拥有的成员数量占总人口数量的比例(以下简称“成员比例”)等代表宗教参与水平的指标, H_j 代表市场的多元竞争水平P,它以经济学常用的市场集中指数——赫芬达尔指数(Herfindahl index)为基础构建而来,计算方式为:

$$P = 1 - H = 1 - \sum_i S_i^2$$

其中 S_i 代表宗教i的成员占宗教市场的比

例。这是一个以多元指数表示宗教市场多元竞争,以出席率或成员比例代表宗教参与水平的统计模型,若 β_i 为正数且显著,表示宗教多元促进宗教参与,若 β_i 为负数且显著,表示宗教多元削弱宗教参与,若 β_i 不显著,表示宗教多元与宗教参与没有统计关联。尽管这一模型十分简洁,但它只是一个经验模型,非常依赖经验数据以及对数据的处理方式,因此,许多学者用同一模型得出了大相径庭的结果。查韦斯(Mark Chaves)和戈斯基(Philip Gorski)就总结了最有代表性的26个研究结论,其中10个支持正相关,11个支持负相关,5个认为不相关。^③统计研究的争议也被隐喻论者视作宗教理性选择理论没有普适性和机制解释能力的重要证据。然而,这些争议恰恰反映了理论建模的重要性,离开了理论建模的经验模型缺乏坚实的基础,容易被经验资料所左右而产生不同的结论,且无益于研究问题的推进。

沃斯(David Voas)和克罗克特(Alasdair Crockett)对宗教市场统计模型的规范分析(formal analysis)为这场争议划下了句号。他们指出,基于赫芬达尔指数的“多元-参与研究”有着重大缺陷。在以往的“多元-参与研究”中,研究者们忽视了宗教参与(因变量)和多元指数(自变量)的数学关联,即使两者没有实质相关性,但以往的统计模型也可能会让它们有关,具体的符号方向和效应大小只取决于宗教组织在所研究区域的规模分布状况。因此,以往的统计研究无论是支持还是反对“多元促进参与”,都没有实质意义。^⑤

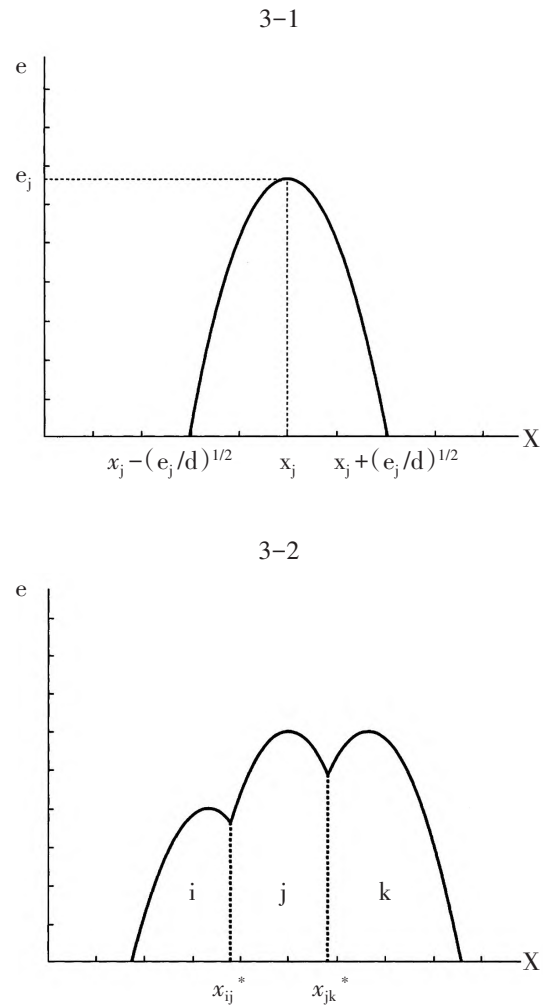
2. 宗教市场的理论建模

沃斯等人的研究指出了经验建模的缺陷,进而将宗教市场的理论建模提上了日程,蒙哥马利(James Montgomery)率先响应,他以产业组织理论中产品分化的霍特林选址模型为基础,并规避了沃斯等人所提出的赫芬达尔指数问题,从而对

宗教竞争如何影响宗教参与进行了理论建模。^⑥

蒙哥马利定义宗教j的产品空间位置为 x_j ,表示宗教j的严格性水平;定义 e_j 为宗教j的努力水平(effort level),表示宗教j为了提升产品吸引力而付出的代价;定义 x 为某一消费者最偏好的宗教类型,同时定义 e 为这一宗教为了使该消费者得到正效用所需付出的最低努力水平。根据霍

图3:宗教j和宗教i、j、k的成员曲线



资料来源:James D. Montgomery, “A Formalization and Test of the Religious Economies Model,” *American Sociological Review*, Vol. 68, No. 5 (2003), p. 785。

特林模型,选择 x 的消费者从宗教 j 获得的效用可由如下数学模型表示:

$$U_j(x, e) = -e + e_j - d(x - x_j)^2$$

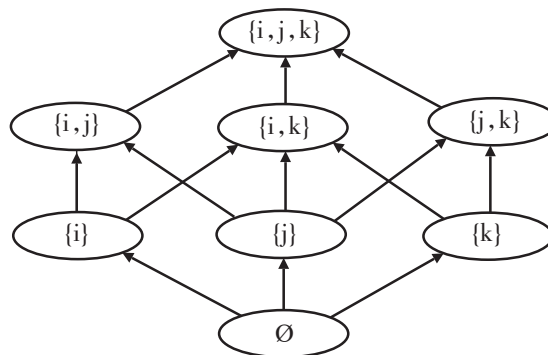
其中, $-e$ 和 $-d$ 都代表一种反作用, $-e$ 代表消费者所偏好的宗教类型越严格,他对宗教的努力水平的要求也越高,即 e_j 在满足他的最低需求后产生的剩余效用也越低; $-d$ 代表单位距离成本,消费者选择的宗教与他理想的宗教距离越远,即 $(x - x_j)^2$ 越大,他所获得的效用越低。因此,若 e_j 不够大,使得 $U_j < 0$,那么消费者就不会加入。反之,消费者就会加入 U_j 最大的宗教。可以用图 3-1 来说明 $U_j(x, e)$ 的含义,假设宗教市场中只有一个宗教 j ,对它来说,它能使消费者产生正效用的区域就是这个倒 U 曲线的内部,所以这个倒 U 曲线可称之为“成员曲线”(按照定义的不同,也可称之为“参与曲线”,在经验检验中取决于具体的数据和研究问题)。但是,一个宗教市场中可能同时存在其他可选的宗教,此时消费者会从正效用更大的教派中进行选择,图 3-2 即呈现了三个宗教的“成员曲线”,两条虚线代表此时正效用相等。

假设宗教之间是排他性竞争的关系,根据上述定义,同一宗教市场中占据不同产品空间位置的宗教,它们各自的最优努力水平是一种博弈的结果,因此可由“纳什均衡”计算得出。设 m_j 为宗教 j 的成员占该市场总人口的比例,对于宗教 j 来说,它获得的效用由它的努力水平(相当于一种成本) e_j 和它的成员比例(相当于一种收益) m_j 所决定,即:

$$V_j = (1 - e_j) m_j$$

一个宗教市场的总体宗教参与水平 p 即是不同宗教的成员比例之和,而不同市场之间的竞争性水平则取决于具体的宗教分布。蒙哥马利认为,赫芬达尔指数的问题根源在于:宗教的竞争性并非连续型的定距变量,而是离散型的偏序变

图 4: $\{i, j, k\}$ 的幂集按包含偏序排序的哈斯图



量。因此,宗教间的竞争要放在偏序集合中讨论才有实质意义。偏序集合的含义可用图 4 的哈斯图来表示。在这个示意图中,一个存在宗教 i 与宗教 k 的宗教市场集合 $\{i, j\}$ 只和 $\emptyset, \{i\}, \{j\}, \{i, j, k\}$ 存在偏序关系,而不与其他集合存在偏序关系。我们可以认为 $\{i, j\}$ 的宗教竞争性大于 $\emptyset, \{i\}, \{j\}$,但不能认为 $\{i, j\}$ 的宗教竞争性大于 $\{k\}$ 或 $\{i, k\}$ 。

综上所述,一个宗教市场内的各个宗教的努力水平和最终的总体宗教参与水平是博弈之后的均衡结果,而不同宗教市场之间的竞争性差异是偏序集合关系。据此,蒙哥马利得出一个假设:若 $S_i \supset S_j$,则 $p_i \geq p_j$ 。即:若宗教市场偏序集合 S_i 包含 S_j ,则参与水平 p_i 大于等于 p_j 。

在检验方面,蒙哥马利考虑到经验数据的测量误差问题,于是在经验建模检验的基础上加上了规范检验(formal test)作为理论建模的补充部分。假设测量的随机误差为 ϵ ,市场 i 的宗教参与水平可表示为:

$$p_i = p(S_i) + \epsilon_i$$

市场 i 与市场 j 的参与水平之差可表示为:

$$p_i - p_j = p(S_i) - p(S_j) + \epsilon_i - \epsilon_j$$

根据上述假设,若 $S_i \supset S_j$,则有 $p(S_i) - p(S_j) \geq 0$,将其作为原假设。

设 C 为 $S_i \supset S_j$ 但 $p_i - p_j < 0$ 的数目。同时, 设 X 为 $\varepsilon_i - \varepsilon_j < 0$ 的数目。考虑到原假设, 应有 $X \geq C$ 。由于 X 是一个随机变量, 可设累积分布函数 F_x , 若 $F_x(x) \geq 1 - \alpha$, 则拒绝原假设, 其中 x 即为一个数据集中 C 的数值, α 为设定的置信水平。使用计算机模拟随机抽样的方法, 可以得到 F_x 的分布状况。从分布来看, 可知在 C 的数目比例 (占整体数据集) 超过 58% 的情况下, 可以在任一常规 α 水平上拒绝原假设。

最后, 蒙哥马利参照具体的经验数据进行了假设检验, 其结果是拒绝了原假设, 即宗教竞争性更强的宗教市场反而有着更低的宗教参与水平, 反驳了芬克、斯达克、艾纳孔等人从统计模型所得出的结论。

但是, 蒙哥马利认为这并不代表宗教理性选择理论的失败, 也不代表世俗化范式的胜利, 而是代表宗教市场模型需要进一步的理论化, 即更多考虑需求侧的变动所带来的影响, 同时也代表宗教理性选择理论的批判者和支持者都应更加重视理论建模层面的对话, 唯此才能推动一个研究问题向前积累, 而非原地踏步。麦克布莱德 (Michael McBride) 沿着蒙哥马利的建议继续对“多元-参与”问题进行了理论建模。他和蒙哥马利一样, 以产品分化的霍特林模型为基础, 但融入了更多的博弈论思想, 使模型更易操作和更加可视化。他的结论是, 宗教供给侧和需求侧的变化都会影响参与水平的变化, 前者如宗教垄断效应, 后者如市场容量的变化和消费者偏好的变化。并且, 多元程度的增加未必导致参与水平的提升, 例如, 若垄断性宗教的管制不仅限制其他宗教的市场进入, 还限制非信徒的世俗机会, 同时增加信徒的世俗机会, 那么这一宗教市场就会出现“低多元-高参与”的情况。^⑤

从宗教市场模型和教会-教派模型的对比可以看出, 理论建模不仅可以用来证实、整合先前的

理论, 也可以用来推翻、拓展先前的理论。在蒙哥马利这里, 芬克等人所总结的宗教市场模型的核心推论已被推翻了。而到了麦克布莱德这里, “多元”和“参与”甚至没有直接关系, 而是共同受到“人口规模与经济活动的关系”的影响。^⑥而这其实是回应了奈茨 (Mary Neitz) 和安默曼 (Nancy Ammerman) 等人对宗教市场经验模型的反思, 他们认为“多元-参与”的关系方向不是重点, 重点是两者发生关系的“语境”, 他们也都认为应回到需求侧去探讨。^⑦不过, 他们认为只有质性研究才能揭开“语境”的秘密, 而蒙哥马利和麦克布莱德的研究展现了理论建模不输于质性研究的机制解释能力。

四、结论与讨论

(一) 理论建模而非经济隐喻

综上所述, 宗教理性选择理论在微观、中观、宏观层次都不是一种经济隐喻, 而是致力于用理论建模的方法建立一套简明的、整合的、可积累的规范模型。隐喻论者没有注意到宗教理性选择理论在研究方法上的核心特征——理论建模, 而是仅仅根据宗教理性选择理论的术语和结论来对它展开批判。这是一种误读。

首先, 隐喻论者没有从模型思维的角度来理解宗教理性选择理论, 而是仅从字面含义来理解一些概念和结论。例如, 隐喻论者认为宗教在大部分情况下并不存在“价格”, 因而无法使用“供求”“市场”等概念进行分析。然而, 没有明码标价不等于没有价格信息, “价格”和其他经济学概念一样都是模型的一部分, 通过适当的模型, 我们可以得到宗教的“影子价格”, 这一点艾纳孔在宗教理性选择理论建立之初便已阐明了。宗教理性选择理论的核心是“宗教人力资本模型”“教会-教派模型”“宗教市场模型”等规范模型, 而不

是“价格”“供求”“市场”等概念。

其次,宗教理性选择理论绝不仅仅是以经济隐喻来比附宗教,也绝不是将已知的宗教知识用经济学修辞复述一遍,而是真正使用理论建模的方法,以简约的假定和严密的逻辑推导出理论模型,从而对已有的理论洞见进行整合,并推论出新的研究问题,以推动这一研究领域的进展。宗教理性选择理论的最大贡献正是这种基于演绎逻辑的理论化尝试。隐喻论者只将自然语言的概念框架作为理论,而没有将规范语言的理论模型作为一种理论。经典的社会学理论确实建立在一系列概念框架的基础上,但理论建模也可成为社会学理论未来的发展方向。

最后,宗教理性选择理论对隐喻的否认也不会限制我们的思考,麦金农等人的修辞学分析并不适用于理论建模,因为他们将宗教理性选择理论错当成了“社会有机体”这一类的自然语言表述。实际上,理论建模就是为了避免自然语言的模糊性,自然语言将学术界定和日常表述混在一起,将理论表述与文学式的修辞混在一起,容易使人望文生义地产生误解。^⑩宗教理性选择理论对隐喻的否认并非表明宗教和经济没有区别,而是为了强调社会科学的思维不只有隐喻思维。从这一点上来说,宗教理性选择理论也不一定和新自由主义有必然的联系,它的普适性在于它的理论建模方法,而不在于它的概念和结论。

(二)宗教理性选择理论与中国宗教研究

在过去的十几年间,对于宗教理性选择理论是否适用于中国宗教研究的问题,许多学者都给出了批判性意见。^⑪诚然,该理论的一些结论确实不符合中国宗教的特点,例如中国宗教具有不同于基督宗教的非排他性,^⑫再如杨庆堃所说的中国“混合宗教”的非独立性,^⑬但是,我们不能因为中国宗教的特殊性就完全拒绝宗教理性选择理论的研究方法。下文我们将简要分析一下中

国的宗教社会学研究对丰富和拓展该理论可能做的贡献。

首先,针对中国宗教的非排他性,我们可以修改宗教作为一种联合产品的假设。实际上非排他性与宗教理性选择理论的基本假定并不冲突,即仍然是探讨理性人在面对宗教的高度不确定性时如何降低不确定性,只不过西方宗教的策略是将宗教作为一种联合产品,而东方宗教的策略是将宗教作为一种私人产品。艾纳孔在建构理论模型时已经意识到了这一区别,他指出在西方宗教采取的联合生产之外,还有一种降低不确定性的方法是宗教投资组合,即同时信奉多种宗教或神灵。这种方式将宗教转化为一种私人产品,从而使宗教具有更强的商品属性。由于信徒的收益具有很高的排他性,因而宗教组织无须担心搭便车问题,但信徒也因此缺乏高度的组织性和委身性。东方宗教主要体现了这种策略。^⑭可见,我们完全可以将宗教的非排他性纳入理论建模之中,由此得出的理论模型也有望整合中国宗教私人性、现世性、低组织性、低委身性等特点,甚至很可能帮助我们找到新的研究问题与方向。

其次,针对中国“混合宗教”的非独立性,现有的宗教理性选择理论的理论模型预设了宗教制度相对于世俗制度的独立性,所以在它们那里,宗教收益和世俗收益是天然互斥的。中国社会有所不同,宗教制度与世俗制度是混合在一起的,因而其世俗收益和宗教收益很可能是相互促进的。这一区别将涉及目的函数与约束函数的重新构建,由于宗教生产和世俗生产不再是相互独立的关系,因而它们的总效用也可能不再是加总关系,同时它们的约束函数也不再是一种此消彼长的关系。以理论建模的方式厘清混合宗教的性质,将有助于我们统合一些中国宗教研究议题,例如分灵-分香体系、祭祀圈、信仰圈等区域信仰研究中宗教与地方社会的互动,以及儒释道

三教合一、民间神灵的敕封等政教关系研究中的宗教与国家的关系,都有望整合在一个简明的、统一的混合宗教理论模型之中。因此,若中国宗教的研究者就此对混合宗教进行理论建模,那就能更好地理解中国的区域性信仰体系和政教关系,也将对该领域中因不断发明的新概念而引发的理论混乱进行一定程度的澄清。

最后,中国宗教学界不应只关注对中国宗教的理解,还应走向世界。宗教理性选择理论的核心不是隐喻论所关注的经济学概念,也不是沃纳所说的“美国经验”,^⑤而是理论建模的方法,这套方法所追求的是一般性知识体系的积累与发展。因此,对于中国学界来说,宗教理性选择理论的应用不是将中国宗教作为补充性的经验案例,也不只是一种外来理论的本土化,而是一种基于中国经验对一般性理论的拓展和完善。只有在追求一般性理论的共识下,中西学界才能超越中国话语和西方话语的二元对立,进而形成真正有益的理论对话。近年来,一些学者尝试从博弈论出发探讨中国宗教,例如民间信仰与国家政权、制度性宗教之间的均衡关系,再如传统宗教的演化及其与社会合作伦理的关系。^⑥这种将博弈论与中国宗教特点相联系的研究蕴含了理论建模的潜力,因为它致力于将该领域复杂而分散的观点整合到一个统一的分析性框架中,进而将中国宗教研究与知识体系的整体累进链接在一起。

总的来说,宗教理性选择理论仍是一个新兴的范式,它还处于不断发展的过程中。因此,宗教理性选择理论与中国宗教研究可以构成相互启示。一方面,宗教理性选择理论在中国宗教研究中所遇到的挑战,并不是一种危机,反而是一种机遇,前提假设的变换往往是锤炼一种理论与方法的最佳方式。另一方面,宗教理性选择理论的理论建模对中国宗教研究来说是一种比较陌生的方法,它也不应埋在隐喻论的误解之下,

而应在传统的理论史研究、文本研究、民族志研究之外为我们提供新的启迪。

注释:

① 宗教理性选择理论也被称为宗教经济模型(religious economic model)、宗教经济学(economics of religion)、宗教市场理论(religious market theory)等等,严格来说这几个概念是有区别的,斯达克等人开创的研究范式最初是以交换理论为基础的,后来采用了理性选择理论,艾纳孔早先称自己的研究为宗教经济学,斯达克、芬克、艾纳孔后来又改称宗教经济模型。此外,由于这套理论中讨论宗教市场的部分引起了最广泛的关注,许多学者尤其是中文学界又将其称为宗教市场理论。本文为了行文方便,采用了“宗教理性选择理论”这一表述,一是因为“宗教经济学”容易产生误解,实际上这是一个宗教社会学的研究范式,而非一个经济学的分支;二是因为“宗教市场理论”是对这一研究范式的误解,实际上宗教理性选择理论不仅讨论宏观的宗教市场,也讨论微观的宗教行为选择与中观的宗教组织动力学。

② 参见《宗教》杂志刊登的几篇文章, *Religion*, Vol. 41, No. 4(2011), pp. 529-644。

③ 渠敬东、卢云峰、梁永佳等:《有关“宗教市场理论”的一次圆桌讨论》,载《中国研究》总第19期,北京:社会科学文献出版社2014年版,第217—219页。

④ 徐天基:《迷途还是正路? 反思经济主义走向宗教学研究》,载《世界宗教研究》2017年第6期,第9—24页。

⑤ V. Goossaert and D. A. Palmer, *The Religious Question in Modern China*, University of Chicago Press, 2011, p. 12.

⑥ C. Jerolmack and D. Porpora, “Religion, Rationality, and Experience: A Response to the New Rational Choice Theory of Religion,” *Sociological Theory*, Vol. 22, No. 1 (2004), pp. 140-160; 范丽珠:《现代宗教是理性选择的吗? ——质疑宗教的理性选择研究范式》,载《社会》2008年第6期,第90—109页。

- ⑦ R. Robertson, "The Economization of Religion? Reflections on the Promise and Limitations of the Economic Approach," *Social Compass*, Vol. 39, No. 1(1992), p. 147.
- ⑧ 汲喆:《如何超越经典世俗化理论?——评宗教社会学的三种后世俗化论述》,载《社会学研究》2008年第4期,第55—75页。
- ⑨ L. R. Iannaccone, "Voodoo Economics? Reviewing the Rational Choice Approach to Religion," *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 1995, pp. 76-88.
- ⑩ 同注③。
- ⑪ S. Bruce, "Religion and Rational Choice: A Critique of Economic Explanations of Religious Behavior," *Sociology of Religion*, Vol. 54, No. 2(1993), p. 200.
- ⑫ 张文杰:《中国宗教研究的“政治经济学”尝试——评〈中国的宗教〉》,载《社会》2014年第3期,第205—229页。
- ⑬ A. M. McKinnon, "Ideology and The Market Metaphor in Rational Choice Theory of Religion: A Rhetorical Critique of 'Religious Economies'," *Critical Sociology*, Vol. 39, No. 4(2013), pp. 529-543.
- ⑭ P. L. Berger, "A Market Model for the Analysis of Ecu-
menicity," *Social Research*, Vol. 30, No. 1(1963), pp. 77-93.
- ⑮ S. Bruce, *Choice and Religion: A Critique of Rational Choice Theory*, New York: Oxford University Press, 1999.
- ⑯ P. Edgell, "A Cultural Sociology of Religion: New Directions," *Annual Review of Sociology*, Vol. 38(2012), pp. 247-265.
- ⑰ R. S. Warner, "Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States," *American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 5 (1993), p. 1051.
- ⑱ R. Stark, "Bring Theory Back In," in Lawrence Young (ed.), *Rational Choice Theory and Religion: Summary and Assessment*, New York: Routledge, 1997, pp. 3-24.
- ⑲ 刘炜:《门槛模型:一个社会学形式理论的建构与拓展》,载《社会学评论》2016年第6期,第28—42页;赵鼎新:《集体行动、搭便车理论与形式社会学方法》,载《社会学研究》2006年第1期,第1—21页。
- ⑳ 刘世定:《社会学研究中的理论建模》,北京大学社会学系春季学期课程讲义,2018年。
- ㉑ M. Hechter, "Religion and Rational Choice Theory," in Lawrence Young(ed.), *Rational Choice Theory and Religion: Summary and Assessment*, pp. 147-160.
- ㉒ L. R. Iannaccone, "Rational Choice: Framework for the Scientific Study of Religion," in Lawrence Young(ed.), *Rational Choice Theory and Religion: Summary and Assessment*, pp. 25-44.
- ㉓ 张静:《案例分析的目标:从故事到知识》,载《中国社会科学》2018年第8期,第126—142、207页。
- ㉔ C. Azzi, and R. Ehrenberg, "Household Allocation of Time and Church Attendance," *Journal of Political Economy*, Vol. 83, No. 1(1975), pp. 27-56.
- ㉕ L. R. Iannaccone, "Consumption Capital and Habit Formation with an Application to Religious Participation," University of Chicago, IL. Ph. D. Dissertation, 1984.
- ㉖ L. R. Iannaccone, "Introduction to the Economics of Religion," *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 3 (1998), pp. 1465-1495.
- ㉗ S. Bruce, "Religion and Rational Choice: A Critique of Economic Explanations of Religious Behavior," *Sociology of Religion*, Vol. 54, No. 2(1993), p. 199.
- ㉘ L. R. Iannaccone, "A Formal Model of Church and Sect," *American Journal of Sociology*, Vol. 94, 1988, pp. S241-S268.
- ㉙ L. R. Iannaccone, "Sacrifice and Stigma: Reducing Free-riding in Cults, Communes, and other Collectives," *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 2(1992), pp. 271-291.
- ㉚ L. R. Iannaccone, "Why Strict Churches are Strong," *American Journal of Sociology*, Vol. 99, No. 5(1994), pp. 1180-1211.
- ㉛ 阮荣平、郑风田、刘力:《宗教信仰选择——一个西方宗教经济学的文献梳理》,载《社会》2013年第4期,第

193—224页。

⑳ R. Finke and R. Stark, "Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities, 1906," *American Sociological Review*, Vol. 53, No. 1 (1988), pp. 41-49.

㉑ L. R. Iannaccone, "The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion," *Rationality and Society*, Vol. 3, No. 2(1991), pp. 156-177.

㉒ M. Chaves and P. S. Gorski, "Religious Pluralism and Religious Participation," *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, No. 1(2001), pp. 261-281.

㉓ D. Voas and A. Crockett, "Religious Pluralism and Participation: Why Previous Research Is Wrong," *American Sociological Review*, Vol. 67, No. 2(2002), pp. 212-230.

㉔ J. D. Montgomery, "A Formalization and Test of the Religious Economies Model," *American Sociological Review*, Vol. 68, No. 5(2003), pp. 782-809.

㉕ M. McBride, "Religious Pluralism and Religious Participation: A Game Theoretic Analysis," *American Journal of Sociology*, Vol. 114, No. 1(2008), pp. 77-106.

㉖ Ibid., p. 99.

㉗ N. T. Ammerman, "Religious Choice and Religious Vitality: The Market and Beyond," in Lawrence Young(ed.), *Rational Choice Theory and Religion: Summary and Assessment*, pp. 119-132; M. J. Neitz and P. R. Mueser, "Economic Man and the Sociology of Religion: A Critique of the Rational Choice Approach," in Lawrence Young (ed.), *Rational Choice Theory and Religion: Summary and*

Assessment, pp. 105-118.

㉘ 同注㉑。

㉙ 参见本文所引用的相关批判性文献。

㉚ 卢云峰:《超越基督宗教社会学——兼论宗教市场理论在华人社会的适用性问题》,载《社会学研究》2008年第5期,第81—97页。Y. Lu and G. Lang, "Beyond Exclusive Religions: Challenges for the Sociology of Religion in China," *Social Science in China*, Vol. 31, No. 1(2010), pp. 198-216。

㉛ 卢云峰:《论“混合宗教”与“独立宗教”——兼论〈中国社会中的宗教〉之经典性》,载《社会学研究》2019年第2期,第79—99、247—248页;C. K. Yang, *Religion in Chinese Society: A Study of Contemporary Social Functions of Religion & Some of Their Historical Factors*, University of California Press, 1961。

㉜ L. R. Iannaccone, "Risk, Rationality, and Religious Portfolios," *Economic Inquiry*, Vol. 33, No. 2(1995), pp. 285-295.

㉝ R. S. Warner, "Work in Progress Toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States," *American Journal of Sociology*, Vol. 98, No. 5 (1993), p. 1051.

㉞ 吴重庆、陈韵如:《一种可能的新视角——从博弈论看民间信仰与世俗国家、制度性宗教的互动》,载《山东社会科学》2016年第9期,第84—93页;彭睿:《“封神演义”与社会合作——以关帝和妈祖敕封为中心的中国宗教社会学研究》,北京大学博士学位论文,2017年。

责任编辑:周 慧

lems in the funeral reformation in both rural and urban areas, and they may be attributable to the same dilemma: the incompatibility between modern jurisprudence and traditional rituals (li su). In order to get out of this dilemma, modern laws should not remain impervious to traditional rituals, but should fully understand them and incorporate them as part of the customary law. The basic principle of Confucian funeral rituals is to balance rationality and sensibility, as is expressed in Confucius' own words, "to regard the dead as dead is unloving, but to regard the dead as living is foolish." With this principle as the point of departure, modern funeral system will be embarked on the path out of the above-mentioned dilemma and into a truly modern institution.

Keywords: funeral reform, modern life, customary law, funeral rituals

The Rational Choice Theory of Religion: Economic Metaphor or Theoretical Modeling? 166

Wu Yue & Lu Yunfeng

Abstract: The most common criticism of the Rational Choice Theory of Religion (RCTR) may be summarized as "the argument of metaphor" which holds that RCTR has only borrowed some economic metaphors as a kind of rhetoric tactic, and has made no substantial contribution to the study of religion. The fallacy of this argument is that it has neglected the theoretical modeling of RCTR which is a method of using formal language to build concise and clear theoretical models. This paper presents the theoretical modeling of RCTR at the micro, meso and macro levels so as to show that RCTR is not a metaphor at all these levels, but is committed to integrating the insights of previous researchers and enlightening subsequent studies with theoretical models, thereby promoting the accumulation of general knowledge in this given field. For the study of Chinese religion, we should not only pay attention to the existing conclusions of RCTR, but should also learn from its theoretical modeling to build theoretical models suitable for China.

Keywords: the Rational Choice Theory of Religion, economic metaphor, theoretical modeling, formal model

Research on the Spatio-temporal Effects of Risk Contagion in Financial Markets 182

Liu Gongshi, Ren Yinghua & Tang Jirong

Abstract: Preventing external shock to the financial market is one of the critical elements of financial regulation in any country. In this paper, a semi-parametric spatial vector auto-regressive model is constructed to explore the risk contagion and its spatial-temporal effects between the banking system and the foreign exchange, bond and stock markets among different countries, based on the main sample of the countries participating in the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement. The study shows that the foreign exchange market, bond market and stock market are closely connected, and their determinants are the investors' expectations for a country's interest rate of its currency. Risk contagion between the financial markets of different countries is not only affected by the country's dependence on foreign trade, but also by the economic geographical distance between those countries. However, different countries implementing different exchange rate systems bear different shocks of fi-