CÁNH CỬA MỞ RỘNG

TỦ SÁCH HỢP TÁC
VỚI NHÀ TOÁN HỌC **NGÔ BẢO CHÂU**
VÀ NHÀ VĂN **PHAN VIỆT**

**MICHAEL SANDEL**
Tác giả **Phải trái đúng sai**
Nguyễn Diệu Hằng dịch

# Tiền không mua được gì?

## What money can't buy?

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

MICHAEL SANDEL
Tác giả **Phải trái đúng sai**
Nguyễn Diệu Hằng dịch

# Tiền không mua được gì?

What money can't buy?

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

CÁNH CỬA MỞ RỘNG

Tủ sách hợp tác giữa

# nhà toán học Ngô Bảo Châu, nhà văn Phan Việt với Nhà xuất bản Trẻ

Tủ sách CÁNH CỬA MỞ RỘNG được thực hiện nhằm mục đích giới thiệu những đầu sách có giá trị của thế giới và trong nước đến bạn đọc Việt Nam, đặc biệt là bạn đọc trẻ, góp phần thúc đẩy việc đọc sách, tinh thần hiếu học, coi trọng tri thức và những giá trị sống. Các tựa sách trong tủ do nhà toán học Ngô Bảo Châu và nhà văn Phan Việt tuyển chọn và giới thiệu.

Tủ sách được phân thành ba mảng: văn học, khoa học xã hội – kinh tế, và khoa học tự nhiên; trước mắt cấu tạo tủ sách gồm 80% các sách có khả năng tiếp cận đông đảo bạn đọc và 20% cho các sách chuyên ngành.

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

*"Tiền Không Mua Được Gì? của Michael Sandel là một cuốn sách tuyệt vời và tôi khuyên tất cả các nhà kinh tế học nên đọc... Cuốn sách đầy những ví dụ thú vị buộc bạn phải tư duy... Tôi đã đọc từ đầu đến cuối cuốn sách này trong chưa đầy hai ngày. Và tôi đã ghi chú vào sách nhiều hơn bất cứ cuốn sách nào tôi từng đọc trong nhiều năm qua".*

**Timothy Besley, Journal of Economic Literature**

*"Tuyệt vời, dễ đọc, được truyền tải một cách nhẹ nhàng, uyển chuyển, xen lẫn dí dỏm... một cuốn sách không thể không đọc về quan hệ giữa đạo đức và kinh tế".*

**David Aaronovitch, The Times (London)**

*"Michael Sandel là một trong những nhà tư tưởng chính trị hàng đầu của thời đại chúng ta. Tôi khuyến khích mọi người đọc cuốn sách mới của Sandel, Tiền Không Mua Được Gì? Đó là bản cáo trạng hùng hồn dành cho cái xã hội mà chúng ta đang trở thành, ở đó cái gì cũng có giá của nó".*

**Michael Tomasky, The Daily Beast**

*"Một khảo luận sắc bén, được trình bày một cách khéo léo về những vấn đề lớn của đời sống".*

**Kirkus Reviews**

https://thuviensach.vn

# Mục lục


- LỜI GIỚI THIỆU
- GIỚI THIỆU VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ ĐẠO ĐỨC
  - KỶ NGUYÊN TÔN VINH THỊ TRƯỜNG
  - MỌI THỨ ĐỀU MUA BÁN ĐƯỢC
  - TƯ DUY LẠI VỀ VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG
- 1. CHEN LÊN ĐẦU HÀNG
  - LỐI ĐI NHANH
  - LÀN ĐƯỜNG DÀNH CHO XE LEXUS
  - NGÀNH KINH DOANH XẾP HÀNG
  - ĐẦU CƠ VÉ KHÁM BỆNH
  - BÁC SỸ CHĂM SÓC BỆNH NHÂN
  - LẬP LUẬN DỰA VÀO THỊ TRƯỜNG
  - THỊ TRƯỜNG VÀ XẾP HÀNG
  - THỊ TRƯỜNG VÀ THAM NHŨNG
  - ĐẦU CƠ VÉ THÌ SAO?
  - QUY LUẬT XẾP HÀNG
- 2. ĐỘNG CƠ
  - TRẢ TIỀN CHO NGƯỜI TRIỆT SẢN
  - TIẾP CẬN KHÁI NIỆM SINH MẠNG THEO QUAN ĐIỂM KINH TẾ
  - THƯỞNG TIỀN CHO HỌC SINH ĐƯỢC ĐIỂM CAO
  - HỐI LỘ ĐỂ GIỮ GÌN SỨC KHOẺ
  - NHỮNG CÔNG CỤ KHUYẾN KHÍCH SAI LẦM
  - TIỀN PHẠT VÀ TIỀN PHÍ
  - TRẢ TIỀN ĐỂ SĂN TÊ GIÁC
  - TRẢ TIỀN ĐỂ ĐƯỢC BẮN MỘT CON HẢI CẨU
  - ĐỘNG CƠ VÀ RẮC RỐI ĐẠO ĐỨC
- 3. THỊ TRƯỜNG LẤN ÁT ĐẠO ĐỨC
  - TIỀN MUA ĐƯỢC GÌVÀ KHÔNG MUA ĐƯỢC GÌ?
  - MUA LỜI XIN LỖI VÀ LỜI CHÚC MỪNG ĐÁM CƯỚI
  - QUAN ĐIỂM PHẢN ĐỐI TẶNG QUÀ
  - TIỀN TỆ HÓA QUÀ TẶNG
  - MUA SỰ TÔN VINH
  - HAI LẬP LUẬN PHẢN ĐỐI THỊ TRƯỜNG
  - LẤN ÁT GIÁ TRỊ PHI THỊ TRƯỜNG
  - BÃI CHẤT THẢI HẠT NHÂN
  - NGÀY QUYÊN GÓP VÀ ĐÓN CON MUỘN
  - HIỆU ỨNG THƯƠNG MẠI HÓA


https://thuviensach.vn

- BÁN MÁU
- HAI NGUYÊN LÝ CỦA NIỀM TIN THỊ TRƯỜNG
- KINH TẾ HÓA TÌNH YÊU

- 4. THỊ TRƯỜNG SỐNG VÀ CHẾT
  - BẢO HIỂM CHO NHÂN VIÊN TẠP VỤ
  - BẢO HIỂM BÁNH THÁNH: ĐÁNH CƯỢC VÀO MẠNG SỐNG
  - CÁ CƯỢC NGƯỜI CHẾT
  - LƯỢC SỬ ĐẠO ĐỨC CỦA BẢO HIỂM TÍNH MẠNG
  - THỊ TRƯỜNG HỢP ĐỒNG KHỦNG BỐ TƯƠNG LAI
  - TÍNH MẠNG NGƯỜI LẠ
  - TRÁI PHIẾU CÁI CHẾT
- 5. QUYỀN ĐẶT TÊN
  - BÁN CHỮ KÝ
  - TÊN CỦA TRẬN ĐẤU
  - GHẾ THƯỢNG HẠNG
  - BÓNG TIỀN
  - BAN QUẢNG CÁO Ở ĐÂY
  - THƯƠNG MẠI HÓA CÓ GÌ SAI?
  - MARKETING CHÍNH QUYỀN
  - TÁCH BIỆT GIÀU NGHÈO
- LỜI CẢM ƠN


https://thuviensach.vn

# LỜI GIỚI THIỆU

Chúng ta đã quen và bị thuyết phục bởi nền kinh tế thị trường: thông qua giá, thị trường điều phối tài nguyên quý hiếm để phục vụ xã hội một cách tốt nhất. Ai sẵn sàng bỏ nhiều tiền nhất để mua một cái gì đó sẽ là người sử dụng nó một cách hiệu quả nhất.

Nhưng, sâu thẳm trong lòng mình, chúng ta cũng tin rằng tiền không thể mua được tất cả mọi thứ: nó không mua được danh dự, không mua được sự sống và cái chết.

Nhưng đâu là ranh giới giữa những gì có thể mua được bằng tiền và những gì thì không. Chúng ta đã quen với việc những người mua vé máy bay có quyền lên máy bay trước mà không cần xếp hàng. Chúng ta cũng quen, tuy rằng cảm thấy khó chịu hơn, khi có người bỏ tiền để tranh giành cho được một chỗ trong trường tốt cho con mình đi học. Nhưng chúng ta rất khó chấp nhận khi người ta bỏ tiền để chen hàng cho người nhà mình vào phòng mổ cấp cứu. Chúng ta cũng rất khó chấp nhận khi người ta bỏ tiền ra để mua bộ phận trên cơ thể người khác hầu cấy vào cơ thể mình.

Vậy thì đâu là ranh giới giữa những gì chúng ta chấp nhận để tiền có thể mua được và những gì thì không?

Trong *Tiền Không Mua Được Gì*?, tác giả cung cấp những cơ sở triết học, những lập luận căn bản để mỗi người trong chúng ta có thể xác định được ranh giới cho chính mình. Có những thứ mà khi ta coi nó như một mặt hàng có thể mua đi bán lại thì ta đã hủy hoại giá trị làm nên bản chất của nó.

Đọc xong *Tiền Không Mua Được Gì*?, dù ta có không trả lời trọn vẹn được câu hỏi này, ít ra ta cũng nhận thức được rằng đặt ra câu hỏi này là vô cùng cần thiết. Nếu chúng ta không đặt câu hỏi, không tranh cãi để đi đến xác định một ranh giới mà toàn bộ cộng đồng, xã hội chấp nhận, thì rất có thể thị trường sẽ quyết định hộ chúng ta. Tôi thấy đây là một nhận định rất quan trọng của Michael Sandel.

**Ngô Bảo Châu**

★★★★★

https://thuviensach.vn

**CÙNG TÁC GIẢ**

• *Chủ nghĩa tự do và giới hạn của công lí* (1982, 1998).

• *Chủ nghĩa tự do và phê phán (chủ biên)* (1984).

• *Sự bất mãn của nền dân chủ: Nước Mỹ đi tìm kiếm triết lý chung* (1996).

• *Triết học công cộng: Luận về đạo đức trong chính trị* (2005).

• *Tình huống phản đối sự hoàn hảo: Đạo đức trong thời đại công nghệ di truyền* (2007).

• *Công lý: Người đọc (chủ biên)* (2007).

• *Phải trái đúng sai* (2009).

https://thuviensach.vn

# GIỚI THIỆU VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ ĐẠO ĐỨC

Có những thứ không thể mua được bằng tiền. Nhưng vào thời đại này, con số đó không nhiều.

Ngày nay, hầu như cái gì cũng có thể mua bán được. Sau đây là một vài ví dụ:

• *Nâng cấp phòng giam: 82 dollar một đêm*. Ở Santa Ana, bang California và một vài thành phố khác, các tội phạm không liên quan đến bạo lực được phép trả tiền để hưởng điều kiện tốt hơn: một phòng giam sạch sẽ, yên tĩnh, cách xa phòng giam của những tội phạm không trả tiền [1].

• *Xe chỉ có một người chạy trên làn đường dành cho xe nhiều người: 8 dollar vào giờ cao điểm*. Minneapolis và vài thành phố khác đang nỗ lực giảm ùn tắc bằng cách cho phép các xe ô tô chỉ có một người trả thêm tiền để đi vào làn đường dành cho xe có nhiều người. Mức giá thay đổi tùy theo tình trạng giao thông [2].

• *Dịch vụ thuê phụ nữ Ấn Độ mang thai hộ: 6.250 dollar*. Ngày càng nhiều cặp vợ chồng phương Tây muốn tìm người mang thai hộ đang hướng về Ấn Độ – nơi dịch vụ mang thai hộ là hợp pháp, giá cả lại chỉ bằng một phần ba so với ở Mỹ [3].

• *Quyền nhập cư vào nước Mỹ: 500.000 dollar*. Tất cả những người nước ngoài đầu tư 500.000 dollar vào Mỹ và tạo ra ít nhất mười việc làm ở nơi có tỷ lệ thất nghiệp cao đều được cấp thẻ xanh – giấy chứng nhận họ được phép cư trú vĩnh viễn trên đất Mỹ [4].

• *Quyền được bắn một con tê giác đen – loài vật đang bị đe dọa: 150.000 dollar*. Nam Phi bắt đầu cho phép các chủ trang trại chăn nuôi bán cho các thợ săn quyền được giết hại một số lượng tê giác nhất định để tạo động lực cho giới chủ trang trại tiếp tục nuôi và bảo vệ các loài động vật đang bị đe dọa [5].

• *Số điện thoại bác sỹ riêng: 1.500 dollar trở lên một năm*. Ngày càng nhiều bác sỹ muốn cung cấp dịch vụ "chăm sóc khách hàng" bằng cách cho

https://thuviensach.vn

bệnh nhân số điện thoại và hẹn khám ngay trong ngày với giá từ 1.500 đến 25.000 dollar một năm [6].

• *Quyền được phát thải một tấn carbon vào bầu khí quyển: 13 euro (khoảng 18 dollar)*. Liên minh châu Âu đã thành lập thị trường phát thải carbon, trong đó các công ty được phép mua bán quyền phát thải [7].

• *Cho con nhập học vào một trường đại học danh tiếng*:

Mặc dù không nêu giá, nhưng ban lãnh đạo một số trường đại học hàng đầu tiết lộ với tạp chí *Wall Street Journal* rằng: họ chấp nhận một số sinh viên không xuất sắc lắm vào học nếu cha mẹ của sinh viên này giàu có và sẵn lòng đóng góp một khoản tiền đáng kể cho trường [8].

Không phải ai cũng đủ tiền mua những thứ nói trên. Nhưng giờ đây có rất nhiều cách kiếm tiền mới mẻ. Nếu bạn cần tiền thì có thể thử một vài giải pháp mới lạ sau:

• *Cho thuê trán (hoặc bộ phận khác trên cơ thể bạn) để làm quảng cáo: 777 dollar*. Hãng hàng không New Zealand đã thuê 30 người để cạo tóc và xăm lên đầu họ dòng chữ: "Bạn cần thay đổi? Hãy hạ cánh xuống New Zealand" [9].

• *Đóng vai chuột bạch cho các công ty dược phẩm thử nghiệm tính an toàn của thuốc trên cơ thể người: 7.500 dollar*. Mức giá có thể cao hoặc thấp hơn, tùy vào mức độ ảnh hưởng của quy trình thử nghiệm thuốc và sự khó chịu mà bạn phải chịu đựng [10].

• *Đánh thuê ở Somalia hoặc Afghanistan: từ 250 dollar một tháng tới 1.000 dollar một ngày*. Mức giá phụ thuộc trình độ, kinh nghiệm và quốc tịch [11].

• *Xếp hàng ở Đồi Capitol để giữ chỗ cho những người vận động hành lang muốn tham gia phiên điều trần quốc hội: 15-20 dollar/giờ*. Những người chuyên vận động hành lang trả tiền cho các công ty dịch vụ xếp hàng và các công ty này sẽ thuê những người vô gia cư và nhiều người khác để xếp hàng hộ [12].

• *Nếu bạn là một học sinh lớp hai ở một ngôi trường dưới chuẩn ở thành phố Dallas, đọc một cuốn sách, bạn được 2 dollar*. Để khuyến khích học sinh đọc sách, nhà trường sẽ trả tiền cho mỗi cuốn sách các em đọc [13].

• *Nếu bạn bị béo phì, giảm được 6,5kg trong bốn tháng, bạn được 378*

https://thuviensach.vn

*dollar*. Các công ty bảo hiểm sức khỏe sẵn lòng trả tiền để tạo động lực cho bạn giảm cân cũng như có các thói quen sống lành mạnh khác [14].

• *Mua bảo hiểm nhân thọ cho người ốm hoặc người già, nộp phí bảo hiểm hàng năm trong thời gian người đó còn sống rồi nhận tiền bồi thường khi người đó qua đời: có khả năng lên tới hàng triệu dollar (tùy vào từng hợp đồng)*. Hình thức đánh cược vào tính mạng người lạ này đã trở thành một ngành kinh doanh trị giá 30 tỷ dollar. Người mà ta đánh cược càng sớm qua đời thì ta càng kiếm được nhiều tiền [15].

Chúng ta đang sống trong thời đại mà gần như mọi thứ đều có thể mua bán được. Trong hơn ba thập kỷ qua, thị trường – và các giá trị của thị trường – đã chi phối đời sống của chúng ta mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Chúng ta không hề cố ý làm như vậy. Mà nó tự xuất hiện, rơi xuống đầu chúng ta.

Sau khi Chiến tranh Lạnh kết thúc, thị trường và tư duy thị trường chiếm ưu thế độc tôn, cũng dễ hiểu. Thực tế cho thấy không có phương thức tổ chức sản xuất và phân phối hàng hóa nào mang lại sự thịnh vượng, giàu có bằng thị trường. Và hiện tại, ngay cả khi có ngày càng nhiều quốc gia trên thế giới áp dụng cơ chế thị trường để vận hành nền kinh tế thì vẫn có điều gì khác đang diễn ra. Các giá trị của thị trường đang ngày càng có vai trò lớn hơn trong đời sống. Kinh tế thống trị tất cả.

Ngày nay, logic mua bán không chỉ còn áp dụng cho hàng hóa vật chất mà nó chi phối toàn bộ đời sống. Đã đến lúc cần đặt câu hỏi: liệu chúng ta có muốn sống kiểu này không?

**Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com**

https://thuviensach.vn

# KỶ NGUYÊN TÔN VINH THỊ TRƯỜNG

Những năm trước khi xảy ra cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 là thời kỳ niềm tin vào thị trường và quan điểm nới lỏng quản lý lên đến đỉnh cao nhất. Một kỷ nguyên tôn vinh thị trường, khởi đầu vào đầu thập niên 1980, khi Ronald Reagan và Margaret Thatcher tuyên bố rằng thị trường – chứ không phải chính phủ – chính là chìa khóa dẫn đến thịnh vượng và tự do. Kỷ nguyên này kéo dài đến những năm 1990, thời kỳ của những người ủng hộ tư tưởng tự do và thị trường như Bill Clinton và Tony Blair. Hai ông có quan điểm ôn hòa, nhưng có niềm tin vững chắc rằng thị trường là giải pháp cơ bản để mang lại lợi ích cho cả xã hội.

Giờ đây, niềm tin đó đang bị lung lay. Kỷ nguyên tôn vinh thị trường đang bước vào giai đoạn cuối. Cuộc khủng hoảng tài chính không chỉ khiến người ta nghi ngờ khả năng chia đều rủi ro của thị trường, mà còn khiến nhiều người có cảm giác rằng thị trường ngày càng xa rời các giá trị đạo đức, và chúng ta cần mang chúng lại gần nhau. Nhưng chúng ta vẫn còn mơ hồ về tiến trình này, và vẫn chưa biết phải giải quyết ra làm sao.

Một vài người cho rằng bản thân lòng tham đã là biểu hiện của suy đồi đạo đức ở cốt lõi của tư tưởng tôn vinh thị trường, và lòng tham là thứ khiến con người ta nhắm mắt làm liều. Vì vậy, theo họ, giải pháp là kiềm chế lòng tham, đòi hỏi giới chủ ngân hàng và các giám đốc ở Wall Street phải tự trọng hơn, có tinh thần trách nhiệm hơn. Đồng thời, cần áp dụng các quy định phù hợp nhằm ngăn chặn một cuộc khủng hoảng tương tự diễn ra lần nữa.

Giỏi lắm thì luận điểm trên cũng chỉ đúng phần nào đó thôi. Tất nhiên, lòng tham đóng vai trò đáng kể trong cuộc khủng hoảng tài chính, nhưng còn có nguyên nhân lớn hơn nhiều. Thay đổi lớn nhất trong suốt ba thập niên qua không phải là con người tham lam hơn, mà là sự mở rộng của thị trường, của các giá trị thị trường. Chúng đã thâm nhập cả vào những lĩnh vực trong đời sống vốn không phải nơi của chúng.

Để chống lại tình trạng này, chúng ta không thể chỉ công kích lòng tham. Chúng ta cần nhìn nhận lại vai trò của thị trường trong xã hội; cần tranh luận công khai về ý nghĩa của việc giữ thị trường ở đúng vị trí của nó. Để làm

https://thuviensach.vn

được vậy, chúng ta cần phải xem xét các giới hạn đạo đức của thị trường. Chúng ta cần đặt câu hỏi: liệu có cái gì mà có tiền cũng chẳng mua được hay không?

Ảnh hưởng của thị trường và tư duy thị trường lên những khía cạnh của đời sống vốn không bị các chuẩn mực thị trường chi phối là một trong những thay đổi đáng kể nhất của thời đại chúng ta.

Hãy xem sự xuất hiện như nấm của các trường học, bệnh viện, nhà tù hoạt động vì lợi nhuận và hiện tượng thuê các nhà thầu quân sự tư nhân trong chiến tranh. (Thực tế là ở Iraq và Afghanistan, lính đánh thuê thuộc các nhà thầu tư nhân đông hơn quân nhân chính quy thuộc quân đội Mỹ [16]).

Hãy xem sự lu mờ của lực lượng cảnh sát trước các công ty an ninh tư nhân – nhất là tại Mỹ và Anh, nơi cảnh sát tư nhân đông gấp đôi cảnh sát nhà nước [17].

Hãy xem chiến dịch marketing thuốc hùng hổ của các công ty dược phẩm hướng vào người dân các nước giàu. (Nếu bạn đã từng xem chương trình quảng cáo trong các bản tin buổi tối của truyền hình Mỹ thì hoàn toàn có thể hiểu được chuyện bạn nghĩ rằng vấn đề y tế nghiêm trọng nhất thế giới không phải bệnh sốt rét, bệnh mù sông [18] hay bệnh ngủ, mà là dịch bệnh khủng khiếp có tên là rối loạn cương dương).

Và hãy xem xét hiện tượng quảng cáo xuất hiện trong trường học; mua bán "quyền đặt tên" công viên và không gian công cộng; quảng cáo "thiết kế" trứng và tinh trùng cho những người cần hỗ trợ trong sinh sản; thuê phụ nữ ở các nước đang phát triển mang thai hộ; các công ty và các quốc gia mua bán quyền phát thải; hay một hệ thống tài chính trong bầu cử gần như cho phép mua bán phiếu bầu.

Ba mươi năm trước, việc sử dụng thị trường để phân bổ các dịch vụ liên quan đến y tế, giáo dục, an ninh quốc phòng, công lý, bảo vệ môi trường, giải trí, sinh con và các hàng hóa xã hội khác là điều chưa ai nghe đến. Giờ đây, chúng ta cho rằng hầu hết những hiện tượng này là hiển nhiên.

https://thuviensach.vn

# MỌI THỨ ĐỀU MUA BÁN ĐƯỢC

Tại sao phải băn khoăn chuyện chúng ta đang trở thành một xã hội mà trong đó mọi thứ đều mua bán được?

Vì hai lý do. Thứ nhất là bất công, và thứ hai là tham nhũng. Hãy nói về bất công trước. Trong một xã hội mà mọi thứ đều mua bán được, những người có càng ít của cải thì cuộc sống sẽ càng khó khăn. Tiền càng mua được nhiều thứ thì sự giàu có (hoặc nghèo đói) càng đáng quan tâm.

Nếu lợi thế duy nhất mà người giàu có được là họ có thể mua du thuyền, mua ô tô thể thao, hưởng những kỳ nghỉ tuyệt vời thì bất công bằng về thu nhập và tài sản không phải vấn đề quá lớn. Nhưng nếu tiền mua được ngày càng nhiều thứ – ảnh hưởng chính trị, y tế chất lượng tốt, nhà ở nơi an toàn chứ không phải nơi có nhiều tội phạm, trường học nổi tiếng – thì việc phân chia thu nhập và của cải càng quan trọng hơn. Nếu mọi điều tốt đẹp đều có thể mua bán được thì tiền sẽ tạo ra mọi sự khác biệt trên đời này.

Vì lý do đó mà vài thập kỷ vừa qua là quãng thời gian hết sức khó khăn đối với các gia đình nghèo và trung lưu. Cách biệt giữa người giàu và người nghèo tăng lên, hơn nữa, việc mọi thứ đều có thể trở thành hàng hóa đã làm hậu quả của bất công bằng thu nhập trở nên tồi tệ hơn, và việc kiếm được tiền càng trở nên cần thiết.

Khó mà nói tường tận ngọn ngành lý do thứ hai. Đây không phải vấn đề bất công/công bằng, mà là chuyện thị trường có xu hướng làm xói mòn cuộc sống. Khi những điều tốt đẹp trên đời bị định giá, chúng sẽ không còn tốt đẹp nữa. Vì thị trường không chỉ phân bổ hàng hóa mà còn bộc lộ, khuyến khích con người có những thái độ nhất định với các loại hàng hóa. Trả tiền cho trẻ có thể làm các em đọc sách nhiều hơn, nhưng đồng thời các em cũng sẽ coi đọc sách như làm việc vặt chứ không phải là một cách để thỏa mãn nhu cầu tự thân. Trao một ghế sinh viên năm thứ nhất đại học cho người trả giá cao nhất trong cuộc đấu giá sẽ tạo thu nhập cho trường đại học, nhưng cũng làm xói mòn uy tín của trường, suy giảm giá trị tấm bằng mà trường cấp. Sử dụng lính đánh thuê người nước ngoài cho cuộc chiến nước mình tham gia sẽ hạn chế tổn thất tính mạng người dân trong nước, nhưng cũng

https://thuviensach.vn

làm mất đi ý nghĩa về bổn phận công dân.

Các nhà kinh tế học thường giả định rằng thị trường có tính "trơ", không tác động gì đến các loại hàng hóa trong đó. Nhưng không phải vậy. Thị trường có tạo ra ảnh hưởng. Đôi khi, giá trị thị trường lấn át những giá trị phi thị trường đáng quan tâm.

Dĩ nhiên, không ai nhất trí được với nhau giá trị nào đáng quan tâm, giá trị nào không và tại sao. Vì vậy, để xác định xem cái gì nên và không nên mua được bằng tiền, chúng ta phải xác định được những giá trị nào chi phối các lĩnh vực khác nhau trong đời sống cá nhân và xã hội. Cách suy nghĩ về vấn đề này chính là nội dung chủ đạo của cuốn sách.

Tôi xin trình bày tóm tắt câu trả lời mà tôi nghĩ là phù hợp: khi quyết định những hành vi, sự vật nào được phép mua bán, chúng ta đang ngầm cho rằng chúng phù hợp với vai trò hàng hóa – tức là công cụ sinh lợi và đáp ứng nhu cầu sử dụng. Nhưng không phải hàng hóa nào cũng phù hợp với cách đánh giá này[19].

Ví dụ rõ ràng nhất là con người. Chế độ nô lệ thật kinh khủng bởi nó coi con người là hàng hóa, có thể mua bán ở phiên chợ đấu giá. Đối xử với con người theo cách ấy là sai trái, vì mỗi người đều có phẩm giá và đáng được tôn trọng chứ không thể bị coi là một vật để sở hữu hay một công cụ để sử dụng.

Có thể đánh giá tương tự về nhiều sự vật hoặc hành vi tốt đẹp khác. Chúng ta không cho phép mua bán trẻ em trên thị trường. Ngay cả khi người mua đối xử tốt với những em bé họ mua được thì việc cho phép hình thành thị trường trẻ em đã khuyến khích xã hội đánh giá sai về giá trị của các em nhỏ. Trẻ em không thể là hàng hóa tiêu dùng, mà phải là đối tượng của tình yêu, sự quan tâm. Hoặc vấn đề quyền và nghĩa vụ công dân. Nếu bạn được yêu cầu thực hiện một nghĩa vụ pháp lý thì bạn không thể thuê người khác làm hộ bạn. Chúng ta cũng không cho phép người dân được bán lá phiếu của mình cho dù có nhiều người sẵn lòng mua chúng. Tại sao? Vì chúng ta tin rằng không thể coi nghĩa vụ công dân là tài sản của cá nhân mỗi người mà phải coi đó là trách nhiệm đối với xã hội. Thuê người khác thực hiện nghĩa vụ công dân của mình chính là hạ thấp và đánh giá sai nghĩa vụ đó.

Những ví dụ nói trên minh họa cho một điều có ý nghĩa lớn hơn: Có

https://thuviensach.vn

những điều tốt đẹp trong cuộc sống sẽ bị xói mòn, bị hư hỏng nếu chúng bị coi là hàng hóa. Vì vậy, để xác định xem thị trường có thể tồn tại ở đâu, cái gì nên tránh xa thị trường thì chúng ta phải tìm ra cách thức đánh giá giá trị một số thứ như sức khỏe, giáo dục, cuộc sống gia đình, tự nhiên, nghệ thuật, trách nhiệm công dân, v.v... Chúng đều là những vấn đề mang tính đạo đức và chính trị chứ không chỉ đơn thuần là kinh tế. Muốn trả lời câu hỏi nói trên, chúng ta phải tranh luận từng vấn đề một về ý nghĩa đạo đức của chúng và cách đánh giá chúng sao cho hợp lý.

Cuộc tranh luận này không hề tồn tại trong kỷ nguyên tôn vinh thị trường. Hậu quả là khi không nhận biết được vấn đề, không bao giờ nghĩ đến chuyện tranh luận về chúng, từ chỗ *có* một nền kinh tế thị trường, chúng ta đã trượt sang trạng thái *trở thành* một xã hội thị trường.

Sự khác biệt là ở chỗ: Nền kinh tế thị trường là một công cụ đáng giá và hiệu quả, giúp chúng ta tổ chức được hoạt động sản xuất. Còn xã hội thị trường là một phương thức sống mà trong đó, các giá trị thị trường thâm nhập vào mọi ngóc ngách của cuộc sống con người. Trong xã hội thị trường, các mối quan hệ xã hội đều thay đổi cho phù hợp với hình ảnh thị trường.

Thiếu sót lớn của nền chính trị đương đại là chúng ta chưa từng tranh luận về vai trò, phạm vi của thị trường. Chúng ta muốn một nền kinh tế thị trường hay một xã hội thị trường? Vai trò của thị trường trong đời sống xã hội và các mối quan hệ cá nhân là gì? Làm sao chúng ta xác định được hàng hóa nào được phép mua bán, còn hàng hóa nào phải chịu sự chi phối của các giá trị phi thị trường? Chỗ nào không nên có vai trò của đồng tiền?

Cuốn sách này sẽ tìm cách trả lời các câu hỏi trên. Vì chúng liên quan đến những quan điểm còn đang gây tranh cãi về một xã hội tốt đẹp, một cuộc sống tốt đẹp nên tôi không dám hứa mình có câu trả lời dứt khoát. Nhưng tôi hy vọng ít nhất mình cũng khởi xướng được cuộc tranh luận công khai về chúng, đồng thời đưa ra được cơ sở triết học cho các lập luận.

https://thuviensach.vn

# TƯ DUY LẠI VỀ VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG

Ngay cả nếu bạn đồng ý rằng chúng ta cần tranh luận về những vấn đề lớn liên quan đến đạo đức của thị trường thì hẳn bạn cũng không tin là cuộc tranh luận sẽ đi đến hồi kết. Lo ngại này là chính đáng. Nếu muốn tư duy lại về vai trò và phạm vi của thị trường, trước hết chúng ta cần biết rằng sẽ gặp phải hai trở ngại lớn, dễ gây nản chí.

Thứ nhất là tư duy thị trường đã có uy tín và quyền lực từ lâu, ngay cả sau khi thị trường vừa gặp phải thất bại lớn nhất trong 80 năm qua. Thứ hai là các cuộc tranh luận công khai xưa nay thường vô nghĩa và chứa đầy ác ý. Hai trở ngại này không phải hoàn toàn độc lập với nhau.

Trở ngại đầu tiên khá khó hiểu. Giờ đây, cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 được đa phần mọi người coi là hậu quả đạo đức của việc o bế thị trường một cách mù quáng trong ba thập kỷ, trải qua nhiều thay đổi về chính trị. Nhưng khi các công ty tài chính một thời lừng danh của Wall Street gần như sụp đổ, đòi hỏi ngân sách nhà nước – vốn là thuế người dân đóng vào – phải chi một số tiền cứu trợ khổng lồ thì có vẻ cần xem xét lại vai trò của thị trường. Ngay cả Alan Greenspan, cựu Chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang Mỹ, một "thầy cả" của tín ngưỡng tôn vinh thị trường cũng phải thừa nhận mình bị rơi vào "tình trạng choáng váng mất niềm tin" vì hóa ra thị trường tự do không còn khả năng tự sửa chữa sai lầm [20]. Trang bìa *The Economist* – một tạp chí ủng hộ mạnh mẽ thị trường tự do của Anh – đã đăng hình một cuốn giáo trình kinh tế học đang tan thành bùn dưới hàng tít lớn: KINH TẾ HỌC ĐÃ SAI Ở ĐÂU? [21]

Kỷ nguyên tôn vinh thị trường đi đến kết cục thảm hại. Vì vậy, giờ hẳn là lúc để nghĩ về đạo đức, là khoảng thời gian để suy ngẫm lại, thật kỹ càng, về niềm tin vào thị trường. Nhưng mọi chuyện không diễn ra như thế.

Thất bại ngoạn mục của thị trường tài chính nhìn chung không làm suy giảm đi bao nhiêu niềm tin vào thị trường. Thực tế là cuộc khủng hoảng tài chính làm tổn thất uy tín của chính phủ nhiều hơn là của ngân hàng. Năm 2011, các cuộc điều tra cho thấy người dân Mỹ cho rằng chính phủ liên bang có lỗi lớn hơn các thể chế tài chính Wall Street trong vấn đề kinh tế mà đất

https://thuviensach.vn

nước đang gặp phải – với tỷ lệ cao hơn 2:1 [22].

Cuộc khủng hoảng tài chính đã nhấn sâu nước Mỹ và phần lớn thế giới vào một đợt suy thoái kinh tế tồi tệ nhất kể từ thời Đại Khủng hoảng và khiến hàng triệu người mất việc làm. Nhưng nó vẫn không làm cho chúng ta suy nghĩ lại một cách nghiêm túc về thị trường. Tại Mỹ, hậu quả rõ ràng nhất về mặt chính trị chỉ là sự nổi lên của phong trào Tea Party của những người thù ghét chính phủ và ủng hộ thị trường tự do quyết liệt đến mức Ronald Reagan cũng phải xấu hổ. Mùa thu năm 2011, phong trào Chiếm phố Wall đã gây ra những cuộc biểu tình ở khắp các thành phố trên nước Mỹ và cả thế giới. Người dân biểu tình chống lại sức mạnh của các ngân hàng và công ty lớn và phản đối sự bất công về thu nhập và tài sản đang ngày càng gia tăng. Mặc dù có xu hướng tư tưởng khác nhau, nhưng cả hai đều thể hiện sự giận dữ kiểu dân túy trước cách nhà nước tung tiền cứu trợ [23].

Mặc dù các phong trào biểu tình đã lên tiếng phản đối, nhưng một cuộc tranh luận nghiêm túc về vai trò, phạm vi của thị trường gần như vẫn chưa xuất hiện trong đời sống chính trị. Đảng Dân chủ và đảng Cộng hòa, như bấy lâu nay, vẫn cãi cọ về thuế, chi tiêu, thâm hụt ngân sách, chỉ khác là giờ tư tưởng đảng phái của họ mạnh hơn và gần như không có khả năng tạo cảm hứng hay thuyết phục người khác. Ảo tưởng về nền chính trị vỡ tan khi người dân trở nên chán nản trước một hệ thống chính trị không thể hành động vì lợi ích chung hay làm gì để giải quyết những vấn đề gay cấn nhất.

Trở ngại thứ hai ngăn cản chúng ta tranh luận về giới hạn đạo đức của thị trường là các cuộc tranh luận công khai chẳng đâu vào đâu. Giờ đây, các cuộc tranh luận chính trị chủ yếu chỉ là hai người hét vào mặt nhau trên truyền hình, những bài đả kích chua cay nặng tính đảng phái trên sóng phát thanh, những trận "ẩu đả" tư tưởng tại Quốc hội. Trong tình hình đó, thật khó tưởng tượng xã hội sẽ tranh luận nghiêm túc về những vấn đề đạo đức gây tranh cãi để đánh giá đúng giá trị của những thứ như sinh con, trẻ em, giáo dục, sức khỏe, môi trường, trách nhiệm công dân... Nhưng tôi tin là chúng ta có thể tranh luận nghiêm túc, và nó sẽ tiếp thêm sinh lực cho đời sống xã hội chúng ta.

Một số người thấy trong nền chính trị đầy ác ý này lại chứa niềm tin đạo đức thái quá: Quá nhiều người tin tưởng quá sâu sắc, quá phấn khích vào

https://thuviensach.vn

niềm tin của họ và muốn áp đặt nó cho mọi người xung quanh. Với tôi, nghĩ như vậy là hiểu sai tình hình tồi tệ hiện tại. Vấn đề mà nền chính trị đang gặp phải không phải là người ta tranh luận quá nhiều về đạo đức mà thực ra là quá ít. Và căng thẳng chính trị lên quá cao chính là vì nó hầu như không có chút đạo đức, tinh thần nào cả. Nó không thể trả lời được những câu hỏi lớn mà mọi người quan tâm.

Có nhiều nguyên nhân khiến chính trị hiện đại thiếu vắng yếu tố đạo đức. Một trong số đó là chúng ta thường tìm cách loại bỏ các khái niệm về sống đẹp ra khỏi các cuộc tranh luận công khai. Với mong muốn tránh xung đột bè phái, chúng ta thường yêu cầu các công dân phải cởi bỏ niềm tin đạo đức và tinh thần của họ trước khi bước vào diễn đàn chung. Mong muốn ấy đúng, nhưng khi ngần ngại tranh luận thế nào là sống đẹp trong chính trị, chúng ta đã tạo cơ hội thuận lợi cho tư tưởng tôn vinh thị trường và lập luận dựa vào thị trường phát triển.

Lập luận dựa vào thị trường cũng làm đời sống xã hội mất đi ý nghĩa đạo đức theo cách của riêng nó. Thị trường hấp dẫn một phần là ở chỗ nó không phán xét lựa chọn của con người. Nó không hỏi cách đánh giá giá trị hàng hóa này có tốt hơn, đáng coi trọng hơn cách kia hay không. Nếu có người sẵn lòng trả tiền để được phục vụ nhu cầu tình dục hay để mua một quả thận, và có một người trưởng thành khác sẵn lòng đáp ứng thì câu hỏi duy nhất các nhà kinh tế học đưa ra là: “Bao nhiêu tiền?” Thị trường không chỉ tay vào mặt ta và bảo: Không được. Nó không phân biệt lựa chọn nào cao quý, lựa chọn nào tầm thường. Mỗi người tham gia giao dịch được tự quyết định mình đặt giá bao nhiêu cho hàng hóa, dịch vụ được đem ra mua bán.

Quan điểm không phán xét đối với các giá trị là cốt lõi của lập luận dựa vào thị trường và nó giải thích đáng kể tại sao thị trường được ưa chuộng. Nhưng khi ngại ngần tranh luận về đạo đức và tinh thần, cộng với việc quá o bế thị trường, chúng ta đã phải trả giá đắt. Dòng chảy đạo đức và tinh thần công dân trong các cuộc tranh luận chung đã cạn kiệt. Nền chính trị kiểu kỹ trị, quản lý đã hình thành, ảnh hưởng xấu đến rất nhiều xã hội hiện nay.

Một cuộc tranh luận về giới hạn đạo đức của thị trường sẽ cho phép chúng ta, với tư cách là một xã hội, quyết định được ở đâu thì thị trường có thể mang lại điều tốt đẹp và ở đâu thì không. Nó cũng sẽ tiếp thêm sinh lực

https://thuviensach.vn

cho nền chính trị khi mời gọi các quan điểm khác nhau về sống đẹp quay trở lại diễn đàn chung. Vì những lập luận này còn đem lại điều gì nữa? Nếu bạn đồng ý rằng việc mua bán một loại hàng hóa sẽ làm hư hỏng, suy thoái hàng hóa ấy thì hẳn bạn phải tin rằng có cách khác phù hợp hơn để đánh giá giá trị của nó. Thật vô nghĩa nếu nói rằng một hành vi, một vai trò nào đó có thể bị hư hỏng – chẳng hạn như làm cha mẹ hay tư cách công dân – nếu bạn không nghĩ rằng có cách làm cha mẹ, hoàn thành nghĩa vụ công dân tốt hơn những cách khác.

Những phán xét đạo đức nói trên chính là nguyên nhân khiến thị trường vẫn có một số rất ít giới hạn nó chưa vượt qua. Chúng ta không cho phép cha mẹ bán con hay công dân bán phiếu bầu. Và một trong những lý do chính là rõ ràng chúng ta đang phán xét: chúng ta tin rằng bán con hay bán phiếu bầu có nghĩa là chúng ta đánh giá sai giá trị của con cái, của lá phiếu, đồng thời gieo mầm cho nhiều tư tưởng xấu.

Khi suy ngẫm về giới hạn đạo đức của thị trường, chúng ta sẽ không tránh được những vấn đề trên. Nó đòi hỏi chúng ta phải công khai tranh luận cùng nhau về cách thức đánh giá giá trị của những điều tốt đẹp mà chúng ta coi trọng. Thật điên rồ nếu ta hy vọng rằng một môi trường tranh luận chung chú trọng hơn về đạo đức, kể cả khi chú trọng hết mức có thể, sẽ giúp chúng ta đồng thuận về mọi vấn đề đang gây tranh cãi. Nhưng nó sẽ làm cho xã hội lành mạnh hơn. Và nó sẽ khiến chúng ta biết rõ hơn cái giá mình phải trả khi sống trong một xã hội mà mọi thứ đều đem ra mua bán được.

Mỗi khi nghĩ về đạo đức trong thị trường, chúng ta liên tưởng ngay đến các ngân hàng ở Wall Street với những việc làm khinh suất của họ; các quỹ phòng ngừa rủi ro với khoản tiền cứu trợ và cải cách quy định quản lý. Nhưng thách thức đạo đức và chính trị mà chúng ta đang phải đối mặt lại trần tục hơn, rộng lớn hơn nhiều. Đó là phải tư duy lại về vai trò, phạm vi của thị trường trong đời sống xã hội, mối quan hệ giữa con người và cuộc sống hằng ngày của chúng ta.

https://thuviensach.vn

# 1
# CHEN LÊN ĐẦU HÀNG

Không ai thích phải xếp hàng chờ đợi. Đôi khi bạn có thể trả tiền để được chen lên trên khi xếp hàng. Đã từ lâu, ai cũng biết rằng ở các nhà hàng nổi tiếng, vào những tối đông khách, khách sẽ không phải chờ lâu nếu đưa một khoản tiền "tip" hậu hĩnh cho người phụ trách nhà hàng. Khoản tiền này gần như là tiền hối lộ, được trao nhận một cách kín đáo. Nhà hàng không hề treo biển ngoài cửa sổ để thông báo rằng ai dúi cho người phụ trách tờ 50 dollar thì sẽ có bàn ngay lập tức. Nhưng những năm gần đây, việc bán quyền chen chỗ khi xếp hàng đã trở nên công khai và phổ biến.

## LỐI ĐI NHANH

Dòng người xếp hàng dài ở cửa kiểm tra an ninh sân bay khiến nhiều người thấy di chuyển bằng máy bay thật mệt mỏi. Nhưng không phải ai cũng phải chờ đợi trong dòng người xếp hàng ngoằn ngoèo. Những người mua vé hạng nhất hoặc hạng thương gia có thể vào bằng lối ưu tiên để lên thẳng vị trí đầu hàng. Hãng hàng không Anh British Airways gọi đây là "lối đi ưu tiên" – dịch vụ cho những người trả phí cao được chen lên trên khi xếp hàng ở cửa kiểm tra hộ chiếu và nhập cảnh [24].

Nhưng phần lớn mọi người không đủ khả năng mua vé máy bay hạng nhất. Nên các hãng hàng không bắt đầu cho phép khách hàng hạng thông thường có cơ hội được mua vé chen lên hàng đầu như một dạng nâng cấp một phần dịch vụ. Với 39 dollar, bạn sẽ mua được quyền lên máy bay trước, đồng thời không phải xếp hàng ở điểm kiểm tra an ninh cho chặng bay từ Denver đến Boston của hãng United Airlines. Ở Anh, sân bay Luton, London cung cấp dịch vụ "lối đi ưu tiên" với giá còn rẻ hơn: hoặc bạn xếp hàng để kiểm tra an ninh, hoặc bạn trả 3 bảng (khoảng 5 dollar) để được đổi lên đầu hàng [25].

https://thuviensach.vn

Những người phản đối phàn nàn rằng dịch vụ "lối đi ưu tiên" vào kiểm tra an ninh ở sân bay không phải để bán.

Họ cho rằng kiểm tra an ninh là vấn đề liên quan đến quốc phòng, chứ không phải tiện nghi như ghế ngồi có chỗ để chân rộng hay đặc quyền lên máy bay sớm. Và mọi khách hàng nên cùng chia sẻ trách nhiệm không để bọn khủng bố lên máy bay. Các hãng hàng không trả lời là ai cũng bị kiểm tra như nhau, chỉ có thời gian chờ đợi là khác nhau, tùy vào số tiền họ trả. Chừng nào mọi người đều bị kiểm tra toàn thân giống nhau – cái mà họ đảm bảo duy trì – thì dịch vụ không phải xếp hàng chờ đợi lâu là một tiện nghi mà họ có quyền tự do đem bán [26].

Các công viên giải trí cũng bắt đầu bán quyền chen lên trên khi xếp hàng. Theo truyền thống, khách tham quan phải xếp hàng chờ đợi hàng giờ để được chơi trò tàu lượn hay vào những điểm tham quan phổ biến nhất. Giờ đây, công viên Universal Studios Hollywood và một số công viên giải trí khác đã cung cấp dịch vụ giúp bạn không phải chờ: nếu mua vé với giá gấp đôi mức thông thường, bạn sẽ được cấp thẻ cho phép bạn chen lên đầu hàng. Dịch vụ ưu tiên vào chơi trò tàu lượn mạo hiểm ở công viên giải trí chủ đề Xác ướp báo thù có lẽ không phải chịu gánh nặng đạo đức bằng dịch vụ đặc quyền vào kiểm tra an ninh sân bay. Thế nhưng một số người vẫn rên rỉ chê bai, cho rằng nó làm xói mòn thói quen của người công dân. Một trong số họ viết: "Đã qua rồi những ngày mà việc xếp hàng vào công viên giải trí là một công cụ vĩ đại giúp mang lại công bằng, và mỗi gia đình đến tham quan đều chờ đợi đến lượt mình một cách dân chủ" [27].

Điều thú vị là các công viên giải trí thường che đậy đặc quyền họ cung cấp. Để tránh làm tổn thương các khách hàng thông thường, một số công viên cho khách hàng đặc biệt đi cửa sau, cổng riêng; một số khác lại cho người dẫn riêng khách VIP đi khi họ được chen lên hàng đầu. Hành vi thận trọng này cho thấy việc trả tiền để chen lên trên khi xếp hàng – kể cả ở công viên giải trí – đã đánh mạnh vào nhận thức thông thường là công bằng có nghĩa là bạn phải đợi đến lượt mình. Nhưng trên trang web bán vé thì công viên Universal không tỏ ra dè dặt như vậy. Họ chào giá 149 dollar cho tấm thẻ được xếp hàng ở vị trí đầu tiên với câu tuyên bố thẳng thừng, không thể nhầm lẫn: "Không phải xếp hàng cho mọi trò chơi, buổi diễn và điểm tham

https://thuviensach.vn

quan!” [28]

Nếu bạn không muốn chen lên khi xếp hàng ở công viên giải trí, bạn có thể chọn một điểm tham quan cổ điển hơn, ví dụ như tòa nhà Empire State. Với 22 dollar (trẻ em là 16 dollar), bạn có thể đi thang máy lên tầng 86 để ngắm khung cảnh ngoạn mục của thành phố New York. Không may là địa điểm này cũng thu hút hàng triệu khách du lịch mỗi năm, và thời gian chờ thang máy có thể lên đến hàng giờ. Vì vậy, tòa nhà Empire State đưa ra dịch vụ lối đi ưu tiên theo kiểu của họ. Với 45 dollar một người, bạn có thể mua vé đi ưu tiên và không phải xếp hàng cả ở cửa kiểm tra an ninh và cửa lên thang máy. 180 dollar cho một gia đình hoặc bốn người có vẻ là một mức giá cao cho việc được lên ưu tiên lên thang máy nhanh. Nhưng như trang web bán vé đã nêu: vé đi ưu tiên là “một cơ hội tuyệt vời” để bạn “có khoảng thời gian đặc biệt nhất ở New York và ở tòa nhà Empire State khi không phải xếp hàng và đi thẳng lên nơi có tầm nhìn đẹp nhất” [29].

https://thuviensach.vn

# LÀN ĐƯỜNG DÀNH CHO XE LEXUS

Có thể thấy xu hướng sử dụng lối đi ưu tiên trên đường cao tốc khắp nước Mỹ. Ngày càng nhiều người không muốn đi trên đoạn đường tắc nghẽn với xe cộ nối nhau san sát và họ trả tiền để được đi vào làn đường tốc độ cao. Dịch vụ này bắt đầu từ thập niên 1980 với sự xuất hiện của làn đường dành riêng cho phương tiện có nhiều người bên trong. Để giảm ùn tắc giao thông và ô nhiễm không khí, nhiều bang đã xây dựng làn đường đi riêng dành cho những người sẵn lòng ngồi chung một phương tiện. Người nào đi ô tô một mình mà sử dụng làn đường riêng sẽ bị phạt rất nặng. Một số người đã đặt búp bê bằng bong bóng vào ghế sau với hy vọng đánh lừa cảnh sát giao thông. Trong một tập phim truyền hình hài Đừng có lạc quan quá (Curb Your Enthusiasm), Larry David đã có một sáng kiến tuyệt vời để được đi vào làn đường ưu tiên. Anh ta dự định đi xem trận bóng chày của đội LA Dodgers, nhưng đường cao tốc đang ùn tắc khủng khiếp. Anh ta bèn thuê một cô nàng gái điếm – nhưng không phải để thỏa mãn nhu cầu tình dục mà để cô ta đi ô tô cùng anh đến sân vận động. Tất nhiên, anh ta được phép sử dụng làn đường ưu tiên và đến nơi đúng lúc bắt đầu pha bóng đầu tiên [30].

Ngày nay, nhiều người tham gia giao thông có thể làm tương tự mà không phải thuê người hỗ trợ. Với mức phí tối đa 10 dollar vào giờ cao điểm, những người đi ô tô một mình có thể mua quyền đi vào làn đường dành cho xe có nhiều người đi. San Diego, Minneapolis, Houston, Denver, Miami, Seattle và San Francisco là những thành phố bán quyền đi vào làn đường ưu tiên. Mức phí thường phụ thuộc vào tình trạng giao thông – đường càng ùn tắc thì phí càng cao (Thông thường xe có hai người trở lên ngồi trong vẫn được sử dụng miễn phí làn đường ưu tiên). Ở đại lộ Riverside phía đông thành phố Los Angeles, vào giờ cao điểm, trên làn đường thông thường, các xe phải bò trên đường với vận tốc 25-30km/giờ, trong khi đó nếu người lái xe trả tiền để sang làn đường ưu tiên, họ có thể đạt vận tốc 95-105km/giờ [31].

Một số người phản đối ý tưởng bán quyền chen lên trên khi xếp hàng. Họ cho rằng sự xuất hiện ồ ạt của các chương trình lối đi ưu tiên đã tạo thêm lợi

https://thuviensach.vn

thế cho người giàu và đẩy người nghèo xuống cuối hàng. Những người phản đối chính sách trả tiền để vào làn đường ưu tiên gọi đây là "làn đường dành cho xe Lexus", và nó không công bằng với những người sử dụng ô tô hạng thường. Người khác lại không cho là như vậy. Họ lập luận rằng chẳng có gì sai khi đòi thêm tiền để được hưởng dịch vụ nhanh hơn. Hãng chuyển phát nhanh Federal Express đưa ra mức giá cao hơn nếu muốn bạn chuyển phát ngay qua đêm. Cửa hàng giặt là sẽ thu thêm tiền nếu bạn muốn lấy quần áo ngay trong ngày. Và chưa ai phàn nàn rằng FedEx hay cửa hàng giặt là không công bằng khi họ chuyển hàng của bạn sớm hơn, giặt áo cho bạn nhanh hơn cho người khác.

Với nhà kinh tế học, việc nhiều người xếp hàng dài để được hưởng hàng hóa và dịch vụ là lãng phí, không hiệu quả - một dấu hiệu cho thấy hệ thống giá cả không sắp xếp được cung cầu sao cho hợp lý. Cho phép mọi người trả tiền để được hưởng dịch vụ nhanh hơn ở sân bay, ở công viên giải trí, ở đường cao tốc đều làm gia tăng hiệu quả kinh tế, thông qua việc để con người định giá cho thời gian của mình.

https://thuviensach.vn

# NGÀNH KINH DOANH XẾP HÀNG

Ngay cả khi bạn không được mua quyền chen lên đầu hàng thì đôi khi bạn vẫn có thể thuê người khác xếp hàng thay cho bạn. Mỗi mùa hè, Nhà hát Thành phố New York lại biểu diễn các vở kịch của Shakespeare miễn phí ngoài trời ở công viên Central Park. Nhà hát bắt đầu phát vé cho các suất diễn buổi tối từ 1 giờ chiều, và mọi người phải xếp hàng từ nhiều giờ trước. Năm 2010, khi Al Pacino đóng vai Shylock trong vở *Người lái buôn thành Venice* thì nhu cầu vé càng đặc biệt căng thẳng.

Nhiều người New York rất muốn xem vở kịch, nhưng họ không có thời gian xếp hàng. Theo báo *New York Daily News*, tình thế khó khăn đã làm nảy sinh một nghề kinh doanh giản đơn mới: có những người sẵn lòng xếp hàng để nhận vé hộ những người sẵn lòng trả tiền để không phải xếp hàng. Những người xếp hàng hộ đã đăng quảng cáo trên trang web tìm việc Craigslist và các trang web khác. Để đổi lấy công xếp hàng và chờ đợi, họ có thể yêu cầu khách hàng trả đến 125 dollar cho mỗi tấm vé xem kịch miễn phí họ lấy được [32].

Nhà hát đã cố tránh tình trạng có người kiếm tiền từ việc xếp hàng hộ vì cho rằng: "điều này không phù hợp với tinh thần của Shakespeare trong không gian công viên chung". Nhiệm vụ của Nhà hát Thành phố, đơn vị được nhà nước bao cấp, hoạt động không vì lợi nhuận là phải làm cho khán giả từ mọi tầng lớp xã hội có thể được tiếp cận với họ nhiều hơn. Andrew Cuomo, tổng chưởng lý thành phố New York đã gây sức ép, buộc Craigslist phải dỡ bỏ quảng cáo của những người cung cấp dịch vụ xếp hàng hộ. "Bán những tấm vé được phát miễn phí đã tước đi của người New York những lợi ích mà cơ quan được nhà nước bao cấp [Nhà hát Thành phố New York] đem lại" [33].

Công viên Central Park không phải nơi duy nhất giúp người ta kiếm tiền từ việc xếp hàng chờ đợi. Ở Washington, D.C., xếp hàng đang nhanh chóng trở thành một nghề liên quan chặt chẽ đến nhà nước. Khi các ủy ban quốc hội tổ chức phiên điều trần về các điều luật được đề xuất ban hành, họ thường dành vài chỗ ngồi để các nhà báo và người dân có thể đến xem, theo

https://thuviensach.vn

nguyên tắc ai đến trước được chỗ trước. Tùy vào nội dung điều trần và quy mô phòng họp mà hàng người xếp hàng tham dự phiên điều trần có thể hình thành từ một hay nhiều ngày trước đó, bất kể trời mưa hay gió mùa đông lạnh. Các chuyên gia vận động hành lang cho các công ty rất muốn tham dự phiên điều trần này vì họ muốn nói chuyện với các nhà lập pháp vào giờ nghỉ và theo dõi sát sao những điều luật liên quan đến ngành kinh doanh của họ. Nhưng bất đắc dĩ lắm họ mới xếp hàng hàng giờ để có chỗ ngồi. Giải pháp của họ là: trả hàng nghìn dollar cho công ty xếp hàng chuyên nghiệp, và các công ty này sẽ thuê người để xếp hàng hộ.

Các công ty xếp hàng thường thuê người về hưu, người đưa thư, và ngày càng phổ biến là người vô gia cư – họ là những người chấp nhận mọi hoàn cảnh để đứng xếp hàng. Họ chờ ở ngoài rồi theo dòng người, dịch chuyển dần vào trong sảnh tòa nhà quốc hội, xếp hàng ngoài phòng điều trần. Ngay trước khi phiên điều trần bắt đầu, tay chuyên gia vận động hành lang giàu có mới tới, đổi chỗ với cái người ăn mặc lôi thôi đang đứng xếp hàng và chiếm được một ghế trong phòng [34].

Các công ty xếp hàng thuê yêu cầu các chuyên gia vận động hành lang phải trả từ 36 đến 60 dollar cho một giờ xếp hàng, nghĩa là cái giá cho một chỗ ngồi trong phòng điều trần có thể lên đến 1000 dollar hoặc hơn. Người đứng xếp hàng thuê được trả từ 10 đến 20 dollar một giờ. Báo *Washington Post* đã có bài xã luận phản đối hiện tượng này, cho rằng nó "hạ thấp" Quốc hội và "khinh thường công chúng". Thượng nghị sỹ Claire McCaskill thuộc đảng Dân chủ, đại diện bang Missouri đã cố gắng tìm cách cấm, nhưng không thành công. Theo bà, "việc các nhóm lợi ích đặc biệt mua được chỗ ngồi ở phiên điều trần của Quốc hội không khác gì mua vé xem hòa nhạc hay bóng bầu dục là một sự xúc phạm đối với tôi" [35].

Gần đây, ngành kinh doanh xếp hàng đã mở rộng địa bàn từ Quốc hội sang đến Tòa án tối cao Mỹ. Khi Tòa bước vào phiên tranh tụng trong các vụ kiện lớn liên quan đến Hiến pháp thì không dễ mà vào nghe được. Nhưng nếu bạn sẵn lòng trả tiền, bạn có thể thuê một người xếp hàng hộ để kiếm cho bạn một chỗ ngồi để chứng kiến phiên tòa tối cao của đất nước [36].

Công ty LineStanding.com tự mô tả họ là "công ty hàng đầu trong lĩnh vực xếp hàng ở Quốc hội". Khi Thượng nghị sỹ McCaskill đề xuất luật cấm

https://thuviensach.vn

ngành kinh doanh xếp hàng, Mark Gross – chủ sở hữu công ty – đã lên tiếng tự bảo vệ. Ông so sánh nghề xếp hàng thuê với việc phân công lao động trên dây chuyền lắp ráp của Henry Ford: "Mỗi công nhân trên dây chuyền phải chịu trách nhiệm về nhiệm vụ của riêng mình". Các chuyên gia vận động hành lang xuất sắc trong việc tham gia phiên điều trần và "phân tích mọi lời khai", các nghị sỹ thì giỏi "ra quyết định khi có thông tin", còn "người xếp hàng thì làm tốt một việc, là chờ đợi. Phân công lao động đã giúp nước Mỹ trở thành môi trường lao động tuyệt vời", Gross khẳng định. "Công việc xếp hàng nghe có vẻ lạ, nhưng nói cho cùng nó là một nghề trong sạch trong nền kinh tế thị trường tự do" [37].

Oliver Gomes, một người xếp hàng chuyên nghiệp cũng đồng ý với Gross. Khi được tuyển vào làm, anh đang sống ở khu vực của người vô gia cư. CNN đã phỏng vấn anh khi anh đứng xếp hàng thuê cho một chuyên gia vận động hành lang chờ một phiên điều trần về biến đổi khí hậu. "Ngồi ở sảnh Quốc hội khiến tôi thấy dễ chịu hơn", Gomes trả lời CNN. "Công việc này làm tôi phấn chấn, tôi cảm thấy... à anh biết đấy... hình như tôi thuộc về nơi này, hình như tôi đang làm việc có ích mỗi phút giây" [38].

Nhưng cơ hội của Gomes lại khiến một số nhà môi trường nản lòng. Một nhóm các nhà môi trường đến dự buổi điều trần về biến đổi khí hậu đã không thể vào được bên trong. Đội quân xếp hàng thuê đã giúp giới vận động hành lang chiếm hết tất cả mọi chỗ ngồi trong phòng điều trần [39]. Dĩ nhiên, người ta có thể nói rằng nếu các nhà môi trường thực sự quan tâm thì họ cũng nên đến xếp hàng từ đêm trước. Hoặc họ nên thuê những người gia cư xếp hàng hộ họ.

https://thuviensach.vn

# ĐẦU CƠ VÉ KHÁM BỆNH

Xếp hàng để kiếm tiền là hiện tượng không chỉ có ở nước Mỹ. Gần đây, khi đến Trung Quốc, tôi phát hiện ra nghề xếp hàng thuê đã trở nên phổ biến ở những bệnh viện hàng đầu ở Bắc Kinh. Cuộc cải cách nền kinh tế theo hướng thị trường trong hai thập kỷ qua đã khiến các bệnh viện và phòng khám nhà nước, đặc biệt ở vùng nông thôn, bị cắt giảm tiền ngân sách nhà nước cấp. Vì vậy, bệnh nhân từ nông thôn thường đến khám chữa bệnh ở các bệnh viện công lớn ở thủ đô, và họ xếp hàng dài ở sảnh đăng ký. Họ xếp hàng suốt đêm, đôi khi mất nhiều ngày để có vé khám bệnh [40].

Vé khám bệnh không hề đắt – chỉ 14 nhân dân tệ (khoảng 2 dollar). Nhưng không dễ có được nó. Thay vì phải cắm trại ngày đêm xếp hàng, một số bệnh nhân vì quá sốt ruột muốn được khám ngay nên đã mua vé khám bệnh từ những kẻ đầu cơ. Giới đầu cơ kiếm được tiền nhờ chênh lệch giữa cung và cầu. Họ thuê người xếp hàng lấy vé khám bệnh rồi bán lại với giá hàng trăm dollar – số tiền còn cao hơn thu nhập nhiều tháng trời của nông dân. Vé khám các bác sỹ hàng đầu thì đắt khủng khiếp, được giới đầu cơ săn tìm và bán như thể đó là vé xem giải vô địch bóng chày quốc gia Mỹ vậy. Báo *Los Angeles Times* mô tả cảnh đầu cơ vé khám bên ngoài sảnh đăng ký của một bệnh viện ở Bắc Kinh như sau: "Bác sỹ Tang đây. Bác sỹ Tang đây. Ai muốn mua vé khám bác sỹ Tang không? Chuyên khoa khớp và lây nhiễm đây" [41].

Hành động đầu cơ vé khám bệnh có cái gì đó đáng ghê sợ. Lý do là nó đem lại lợi nhuận cho những kẻ môi giới tồi tệ chứ không phải cho những người làm dịch vụ y tế. Bác sỹ Tang hoàn toàn có thể đặt câu hỏi là nếu một vé khám bệnh khớp trị giá 100 dollar thì tại sao phần lớn số tiền này không thuộc về ông hay về bệnh viện mà lại thuộc về một kẻ môi giới nào đó. Các nhà kinh tế học cũng nhất trí với ông và sẽ khuyên bệnh viện nâng giá khám bệnh lên. Thực tế là một số bệnh viện ở Bắc Kinh đã bổ sung cửa bán vé khám đặc biệt. Ở đây giá vé đắt hơn và số người xếp hàng ít hơn nhiều [42]. Vé khám bệnh giá cao chính là một dạng vé cao cấp, không phải chờ đợi, giống như ở công viên giải trí hay lối đi ưu tiên ở sân bay – cơ hội cho bạn

https://thuviensach.vn

trả tiền để chen lên hàng đầu.

Nhưng cho dù ai kiếm được tiền từ hiện tượng cầu vượt quá cung – kẻ đầu cơ hay bệnh viện – thì dịch vụ "lối đi ưu tiên" vào phòng khám bệnh khớp cũng đặt ra một câu hỏi cơ bản: Liệu bệnh nhân có nên được ưu tiên khám bệnh trước vì họ có khả năng chi nhiều tiền hơn không?

Sự xuất hiện của giới đầu cơ vé khám và cửa bán vé khám đặc biệt ở các bệnh viện Bắc Kinh càng làm câu hỏi này trở nên cấp thiết. Nhưng ở Mỹ, ta cũng có thể đặt câu hỏi tương tự cho một hình thức chen hàng khác tinh vi hơn – sự ra đời của các bác sỹ "chăm sóc bệnh nhân".

https://thuviensach.vn

# BÁC SỸ CHĂM SÓC BỆNH NHÂN

Mặc dù những kẻ đầu cơ không đứng đầy các bệnh viện ở Mỹ, nhưng người đi khám cũng phải chờ đợi rất lâu. Bạn phải hẹn trước với bác sỹ nhiều tuần, đôi khi nhiều tháng. Khi đến gặp bác sỹ, bạn phải chôn chân ở phòng đợi rất lâu chỉ để được khám rất nhanh trong mười đến mười lăm phút. Lý do là: các công ty bảo hiểm không trả nhiều tiền cho các bác sỹ với dịch vụ khám thông thường. Vì vậy, để có cuộc sống phong lưu hơn, các bác sỹ khám đa khoa phải thu xếp khám cho hơn 3.000 bệnh nhân và họ phải khám được cho từ 25 đến 30 người mỗi ngày [43].

Rất nhiều bệnh nhân và bác sỹ chán nản với hệ thống này. Với nó, bác sỹ có rất ít thời gian, không đủ để hiểu bệnh nhân, trả lời các câu hỏi của họ. Vì vậy, ngày càng có nhiều bác sỹ muốn cung cấp dịch vụ quan tâm đến bệnh nhân nhiều hơn có tên là "y khoa chăm sóc bệnh nhân". Giống như nhân viên phục vụ khách sạn năm sao, các bác sỹ chăm sóc bệnh nhân luôn sẵn lòng phục vụ bạn cả ngày lẫn đêm. Với mức phí hàng năm từ 1.500 đến 25.000 dollar, bệnh nhân chắc chắn sẽ được bác sỹ khám ngay trong ngày hoặc ngày hôm sau, không phải chờ đợi, được tư vấn một cách thong thả, và có thể gửi thư điện tử, gọi điện cho bác sỹ 24 giờ một ngày. Còn nếu bạn cần gặp chuyên gia đầu ngành thì vị bác sỹ chăm sóc bạn sẽ giới thiệu [44].

Để cung cấp được dịch vụ như vậy, các bác sỹ phải giảm đáng kể số bệnh nhân của mình. Những bác sỹ quyết định đi theo con đường dịch vụ chăm sóc bệnh nhân sẽ phải gửi thư cho các bệnh nhân hiện tại của mình và đề nghị họ lựa chọn: hoặc đăng ký dịch vụ mới, không phải chờ đợi khi khám bệnh và trả tiền phí hàng năm, hoặc tìm bác sỹ khác [45].

Một trong những công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc bệnh nhân đầu tiên, và là một trong những dịch vụ đắt tiền nhất là MD2 (MD bình phương), ra đời năm 1996 ở Seattle. Với mức phí 15.000 dollar một năm cho một người (25.000 dollar cho một gia đình), công ty cam kết khách hàng được "gặp bác sỹ hoàn toàn bất cứ khi nào, không hạn định thời gian và không ai chen ngang" [46]. Mỗi bác sỹ chỉ phục vụ 50 gia đình. Như công ty giải thích trên trang web, "dịch vụ được cung cấp ở mức cao hiển nhiên đòi hỏi chúng tôi

https://thuviensach.vn

phải giới hạn số lượng khách hàng" [47].

Theo một bài viết trên tạp chí *Town & Country*, phòng chờ của MD2 "trông giống sảnh khách sạn Ritz-Carlton hơn là một phòng khám". Nhưng vẫn có rất ít bệnh nhân đến. Phần lớn họ là "các vị tổng giám đốc, các doanh nhân, không muốn mất một giờ làm việc để đến phòng khám. Họ ưa chuộng hơn dịch vụ khám bệnh riêng tư tại nhà hoặc tại nơi làm việc" [48].

Các công ty chăm sóc bệnh nhân khác hướng tới giới trung lưu. MDVIP, một chuỗi công ty chăm sóc bệnh nhân hoạt động vì lợi nhuận tại bang Florida cũng cung cấp dịch vụ hẹn khám trong ngày và khám ngay lập tức (họ sẽ trả lời điện thoại của bạn ngay sau hồi chuông thứ hai) với mức giá từ 1.500 đến 1.800 dollar một năm, và chấp nhận cho bảo hiểm chi trả với quy trình khám bệnh thông thường. Các bác sỹ ở đây chỉ nhận 600 bệnh nhân để họ có nhiều thời gian khám hơn cho từng người [49]. Công ty đảm bảo với các bệnh nhân rằng "trong dịch vụ y tế của chúng tôi không có phần chờ đợi". Theo báo *New York Times*, một chi nhánh MDVIP ở Boca Raton có đặt hoa quả và bánh xốp trong phòng đợi. Nhưng vì gần như không có ai phải đợi nên đồ ăn thường không được động đến [50].

Với bác sỹ "chăm sóc bệnh nhân" và khách hàng của họ, dịch vụ chăm sóc bệnh nhân chính là toàn bộ ý nghĩa của từ "y tế". Bác sỹ có thể gặp từ tám đến mười hai bệnh nhân một ngày thay vì ba mươi người, và vẫn kiếm được nhiều tiền hơn. Nhưng bác sỹ tham gia MDVIP được giữ lại hai phần ba mức phí khách hàng trả (một phần ba còn lại thuộc về công ty), có nghĩa là dịch vụ y tế cung cấp cho 600 bệnh nhân sẽ đem lại doanh thu 600.000 dollar một năm, đó là tiền phí, chưa tính tiền bồi hoàn của các công ty bảo hiểm. Với những bệnh nhân có khả năng chi trả thì những cuộc gọi bất kể ngày đêm, những cuộc hẹn không vội vàng với bác sỹ chính là thứ hàng hóa xa xỉ đáng đồng tiền [51].

Tất nhiên, nhược điểm của dịch vụ chăm sóc bệnh nhân là nó đẩy tất cả những người khác vào đám đông khách hàng của các bác sỹ khác [52]. Do đó, nó cũng gặp phải sự phản đối giống như mọi cơ chế tạo lối đi ưu tiên, rằng nó không công bằng với những người đang mỏi mòn chờ đợi trên lối đi thông thường.

Nhưng chắc chắn dịch vụ chăm sóc bệnh nhân khác với cửa bán vé đặc

https://thuviensach.vn

biệt hay hệ thống đầu cơ vé khám ở Bắc Kinh. Những người không đủ khả năng chi trả cho bác sỹ chăm sóc bệnh nhân nhìn chung vẫn có thể tìm được dịch vụ y tế tốt ở bác sỹ khác, trong khi ở Bắc Kinh, ai không đủ tiền mua vé khám đầu cơ thì chỉ còn cách chờ đợi cả ngày lẫn đêm.

Nhưng hai hệ thống đều có một điểm chung: chúng cho phép người giàu có thể chen lên hàng đầu để hưởng dịch vụ y tế. Kiểu chen hàng ở Bắc Kinh sống sượng hơn so với ở Boca Raton. Giữa sảnh đăng ký đông đúc ồn ào và phòng chờ vắng lặng với món bánh xốp không ai động đến quả là sự khác biệt một trời một vực. Nhưng lý do chỉ là khi bệnh nhân được chăm sóc đặc biệt đến phòng khám thì quá trình đưa bệnh nhân vào danh sách xếp hàng đã diễn ra từ trước – mà không ai nhìn thấy – thông qua việc họ đóng phí.

https://thuviensach.vn

# LẬP LUẬN DỰA VÀO THỊ TRƯỜNG

Những câu chuyện chúng ta đề cập ở trên là dấu hiệu của một thời đại mới. Ở sân bay, trong công viên giải trí, tại hành lang Quốc hội hay phòng chờ khám bệnh, quy luật xếp hàng – "đến trước được phục vụ trước" – không còn, thay vào đó là quy luật của thị trường – "tiền nào của nấy". Và dần dần nó phản ánh một điều còn lớn hơn: tiền và thị trường có phạm vi tác động ngày càng rộng, lên cả những khía cạnh của đời sống vốn không bị chi phối bởi các chuẩn mực thị trường.

Mua bán quyền chen hàng không phải ví dụ đáng buồn nhất của xu hướng này. Nhưng xem xét ưu nhược điểm của hệ thống xếp hàng, đầu cơ vé và các hình thức chen hàng khác có thể giúp chúng ta có ý niệm về sức mạnh tinh thần – và giới hạn đạo đức – của lập luận thị trường.

Thuê người xếp hàng hộ hay đầu cơ vé khám có gì sai không? Phần lớn các nhà kinh tế học đều nói không. Họ không đồng cảm mấy với quy luật xếp hàng. Họ đặt câu hỏi: tôi muốn thuê một người vô gia cư thay mặt tôi đến xếp hàng, có gì mà thiên hạ phải phàn nàn? Tôi muốn bán tấm vé khám tôi kiếm được chứ không muốn dùng nó, tại sao lại không được?

Tình huống quy luật thị trường vượt qua quy luật xếp hàng đã dẫn đến hai lập luận về tôn trọng tự do cá nhân và về tối đa hóa phúc lợi xã hội. Lập luận thứ nhất là của những người theo trường phái tự do. Nó cho rằng con người có quyền tự do mua bán bất cứ thứ gì họ muốn, chừng nào không ảnh hưởng đến quyền lợi của người khác. Phái tự do phản đối các điều luật cấm đầu cơ vé vì lý do giống như khi họ phản đối các điều luật cấm hành nghề mại dâm hoặc cấm bán các bộ phận cơ thể người: Họ tin rằng những điều cấm ấy vi phạm quyền tự do cá nhân khi can thiệp vào lựa chọn của người đã trưởng thành.

Lập luận thứ hai liên quan đến thị trường, quen thuộc với giới kinh tế hơn với những người khác, là của những ngươi theo tư tưởng vị lợi. Nó cho rằng hoạt động trao đổi trên thị trường khiến người mua và người bán có lợi như nhau, vì vậy phúc lợi của tất cả chúng ta, tức là phúc lợi xã hội sẽ tăng lên. Việc tôi và người xếp hàng thuê cho tôi thỏa thuận được với nhau cho thấy

https://thuviensach.vn

cả hai chúng tôi đều có lợi. Đối với tôi, trả 125 dollar để được xem kịch Shakespeare mà không phải chờ đợi là tốt hơn, nếu không tôi đã không thuê người xếp hàng. Với người xếp hàng thuê, mất vài giờ đồng hồ đứng chờ mà kiếm được 125 dollar cũng tốt, nếu không anh ta đã không nhận việc này. Cả hai chúng tôi đều được lợi khi trao đổi, tức là phúc lợi của chúng tôi tăng lên. Đây là cái mà các nhà kinh tế học muốn nói khi họ phát biểu rằng thị trường tự do luôn phân bổ hàng hóa một cách hiệu quả nhất. Thông qua việc để cho mọi người thực hiện các giao dịch đôi bên cùng có lợi, thị trường đã phân bổ hàng hóa cho người đánh giá hàng hóa cao nhất, và giá trị ấy được đo bằng mức độ sẵn lòng chi trả của người mua.

Đồng nghiệp của tôi, nhà kinh tế học Greg Mankiw là tác giả một trong những cuốn giáo trình kinh tế học phổ biến nhất ở Mỹ. Ông dùng ví dụ đầu cơ vé để minh họa cho ưu điểm của thị trường tự do. Thứ nhất, ông giải thích khái niệm hiệu quả kinh tế nghĩa là hàng hóa được phân bổ sao cho "phúc lợi của tất cả mọi người trong xã hội" đạt giá trị lớn nhất. Rồi ông quan sát và nhận thấy thị trường tự do góp phần đạt được mục tiêu này khi nó phân bổ "hàng hóa được cung cấp cho những người đánh giá giá trị hàng hóa cao nhất, giá trị ấy được đo bằng mức sẵn lòng chi trả của người mua" [53].

Hãy xem những người đầu cơ vé. "Nếu nền kinh tế hoạt động với mục tiêu là phân bổ các nguồn lực khan hiếm sao cho hiệu quả nhất thì hàng hóa phải thuộc về những người tiêu dùng đánh giá giá trị nó cao nhất. Đầu cơ vé là một ví dụ cho thấy thị trường phân bổ hiệu quả như thế nào... Khi đòi mức giá cao nhất mà thị trường có thể chấp nhận được, những người đầu cơ góp phần đảm bảo rằng người tiêu dùng nào có mức sẵn lòng trả tiền mua vé cao nhất sẽ là người mua được vé" [54].

Nếu lập luận về thị trường tự do là đúng thì chúng ta không nên gièm pha giới đầu cơ vé và công ty xếp hàng thuê là họ đã vi phạm nguyên tắc xếp hàng. Mà ngược lại, chúng ta nên ca ngợi họ vì họ đã làm phúc lợi xã hội tăng lên khi đưa những hàng hóa bị thị trường đánh giá quá thấp đến với những người sẵn lòng trả giá cao nhất cho hàng hóa đó.

https://thuviensach.vn

# THỊ TRƯỜNG VÀ XẾP HÀNG

Vậy thì nguyên tắc xếp hàng sẽ thế nào? Tại sao chúng ta lại tìm cách ngăn chặn việc xếp hàng thuê hoặc đầu cơ vé ở Central Park và Đồi Capitol? Phát ngôn viên sự kiện Shakespeare ở Central Park giải thích như sau: "Họ đang chiếm chỗ, chiếm vé của những người muốn có mặt và hào hứng xem kịch Shakespeare trong công viên. Chúng tôi muốn mọi người được thưởng thức sự kiện này miễn phí" [55].

Ý thứ nhất trong lập luận của anh này sai. Người xếp hàng thuê không hề gây ảnh hưởng đến số lượng người được xem kịch mà chỉ tác động đến ai là người được xem. Như phát ngôn viên sự kiện Shakespeare nói, đúng là người xếp hàng thuê đã lấy đi tấm vé của những người đứng xếp hàng sau họ, những người thật sự muốn xem kịch. Nhưng người cuối cùng nhận được những tấm vé đó cũng hào hứng muốn xem kịch như vậy. Cho nên họ mới bỏ ra 125 dollar để thuê người xếp hàng lấy vé.

Có lẽ điều mà anh chàng phát ngôn viên muốn nói là việc đầu cơ vé là không công bằng với những người không thể chi số tiền 125 dollar. Hành vi đầu cơ vé đã đẩy những người bình thường vào tình thế bất lợi, khiến họ khó nhận được vé xem kịch hơn. Lập luận này hợp lý hơn ý trên. Khi người xếp hàng thuê hoặc người đầu cơ kiếm được một tấm vé thì tức là một ai đó xếp hàng sau anh ta bị loại khỏi ghế khán giả - người bị loại không thể có đủ tiền để mua vé với giá đầu cơ.

Những người ủng hộ thị trường tự do có thể phản hồi như sau: Nếu nhà hát kịch thực sự muốn khán phòng chỉ dành cho những người muốn xem kịch và sự hài lòng mà vở kịch đem lại đạt mức tối đa thì nhà hát nên mong muốn tấm vé xem kịch phải đến được với người nào đánh giá nó cao nhất. Và hẳn họ phải là những người trả nhiều tiền nhất để có vé. Vì vậy, cách tốt nhất để khán phòng có những khán giả thấy hài lòng nhất về vở kịch là hãy để thị trường tự do hoạt động – có thể bằng cách bán vé với bất cứ mức giá nào mà người mua chấp nhận, hoặc cho phép người xếp hàng thuê và người đầu cơ bán vé cho người trả giá cao nhất. Bán vé cho người sẵn lòng trả giá cao nhất chính là cách tốt nhất để xác định xem ai là người đánh giá buổi

https://thuviensach.vn

diễn kịch Shakespeare cao nhất.

Nhưng lập luận này không thuyết phục. Kể cả khi mục tiêu là tối đa hóa phúc lợi xã hội thì thị trường tự do chưa chắc đã làm việc đó một cách đáng tin cậy bằng để người mua xếp hàng. Lý do là mức sẵn lòng chi trả cho một hàng hóa không cho ta thấy ai là người đánh giá hàng hóa ấy cao nhất và giá cả thị trường phản ánh cả khả năng chi trả lẫn mức sẵn lòng chi trả. Những người muốn xem kịch Shakespeare nhất hoặc xem Red Sox [56] thi đấu nhất có thể lại không đủ tiền mua vé. Và trong một số trường hợp, người trả giá cao nhất có khi lại không hề đánh giá cao sản phẩm, dịch vụ mình định mua.

Ví dụ, tôi nhận thấy những người ngồi ghế hạng đắt tiền ở sân bóng lại thường đến muộn và về sớm, làm tôi phải tự hỏi họ thích bóng chày đến mức nào. Việc họ đủ tiền mua chỗ ngồi ngay sau căn cứ (base) đội nhà có lẽ chỉ chứng tỏ sức nặng túi tiền của họ chứ không phải niềm đam mê họ dành cho bóng chày. Rõ ràng họ không hâm mộ bóng chày bằng một số người khác, đặc biệt là thanh niên, những người không có khả năng mua vé ghế lô riêng, nhưng có thể đọc cho bạn tỷ lệ đánh bóng ghi điểm của từng cầu thủ trong đội hình chính thức khi bắt đầu trận đấu.

Điều này là bình thường, thậm chí ai cũng thấy. Nhưng nó khiến người ta nghi ngờ lời khẳng định của các nhà kinh tế học rằng thị trường luôn làm tốt việc phân bổ hàng hóa cho người đánh giá hàng hóa cao nhất, tốt hơn so với khi bắt người mua xếp hàng. Trong một số trường hợp, so với việc sẵn lòng chi trả, việc sẵn lòng xếp hàng – với người mua vé xem kịch hoặc xem bóng chày – lại là dấu hiệu rõ ràng hơn cho thấy ai là người thực sự muốn đến nhà hát hoặc sân đấu.

Những người bảo vệ nhóm đầu cơ vé phàn nàn rằng xếp hàng là hành vi "phân biệt đối xử với ưu đãi dành cho những người có nhiều thời gian rảnh nhất" [57]. Họ nói đúng, nhưng chỉ khi câu nói sau đây cũng đúng: thị trường "phân biệt đối xử" với ưu đãi dành cho những người có nhiều tiền nhất. Trong khi thị trường phân bổ hàng hóa dựa trên khả năng và mức sẵn lòng chi trả thì việc xếp hàng sẽ dẫn đến hàng hóa được phân bổ dựa trên khả năng và mức sẵn lòng chờ đợi. Và không có lý do gì cho rằng mức sẵn lòng chi trả cho hàng hóa lại là tiêu chí tốt hơn mức sẵn lòng chờ đợi khi đo giá trị của hàng hóa đối với một người.

https://thuviensach.vn

Do đó, quan điểm vị lợi coi trọng thị trường hơn xếp hàng phụ thuộc rất nhiều yếu tố. Đôi khi thị trường phân bổ được hàng hóa cho người đánh giá hàng hóa cao nhất, nhưng đôi khi xếp hàng lại làm việc ấy tốt hơn. Trong bất kỳ tình huống nào, muốn đánh giá thị trường hay xếp hàng tốt hơn thì đều phải làm thực nghiệm chứ không thể đoán định trước câu trả lời chỉ bằng lập luận trên lý thuyết.

https://thuviensach.vn

# THỊ TRƯỜNG VÀ THAM NHŨNG

Nhưng lập luận coi trọng thị trường hơn xếp hàng của tư tưởng vị lợi lại gặp phải một sự phản đối khác cơ bản hơn: đó là quan điểm vị lợi không phải là cách duy nhất để đánh giá sự việc. Giá trị của một số hàng hóa không chỉ thể hiện qua độ thỏa dụng chúng mang lại cho người mua và người bán có được. Cách thức phân bổ hàng hóa cũng là một yếu tố góp phần tạo ra nó là loại hàng hóa gì.

Hãy xem lại ví dụ về các buổi biểu diễn kịch Shakespeare miễn phí vào mùa hè của Nhà hát thành phố. Để giải thích việc nhà hát phản đối xếp hàng thuê, người phát ngôn nhà hát nói: "Chúng tôi muốn mọi người được thưởng thức sự kiện này miễn phí". Nhưng tại sao? Cảm giác thưởng thức có bị ảnh hưởng không nếu có những người mua bán vé? Dĩ nhiên là có với những người muốn xem kịch nhưng không đủ tiền mua vé. Nhưng tính công bằng không phải vấn đề duy nhất cần quan tâm. Nếu các buổi biểu diễn miễn phí của nhà hát bị biến thành hàng hóa để mua bán trên thị trường thì sẽ có cái gì đó bị mất mát, không chỉ là sự thất vọng của những người bị loại khỏi buổi biểu diễn vì không trả tiền.

Nhà hát thành phố coi những buổi biểu diễn miễn phí ngoài trời của họ là một festival, một sự kiện chào mừng chung. Tức là nó như một món quà thành phố tặng cho chính mình. Tất nhiên, số ghế ngồi không phải vô hạn, cả thành phố không thể cùng xem kịch trong một buổi tối được. Nhưng ý tưởng của họ là đưa kịch Shakespeare miễn phí đến cho mọi người, không quan tâm đến việc ai có khả năng mua vé. Bán vé vào cửa hoặc cho phép người đầu cơ vé kiếm tiền từ quà tặng là không phù hợp với mong muốn ấy, vì lúc đó một festival công cộng đã bị biến thành một hoạt động kinh doanh, một công cụ để các cá nhân kiếm lời. Nó giống như thành phố bắt mọi người phải trả tiền để xem pháo hoa vào ngày Quốc khánh vậy.

Tương tự, ta có thể giải thích tại sao việc thuê người xếp hàng ở Đồi Capital lại sai. Một trong số đó là vấn đề công bằng: sẽ không công bằng khi các chuyên gia vận động hành lang giàu có có thể lũng đoạn thị trường nghe phiên điều trần của Quốc hội, khiến các công dân bình thường không còn cơ

https://thuviensach.vn

hội để tham gia. Nhưng sự bất công không phải vấn đề duy nhất. Giả sử các chuyên gia vận động hành lang bị đánh thuế khi họ thuê công ty xếp hàng thuê, và tiền thuế thu được sẽ dùng để trợ cấp sao cho xếp hàng thuê trở thành dịch vụ mà mọi người đều có thể tiếp cận. Nhà nước có thể trợ cấp dưới dạng cấp phiếu mua dịch vụ với giá rẻ hơn cho người dân khi họ đến công ty xếp hàng thuê. Cơ chế này có thể xóa bớt tình trạng bất công của hệ thống hiện tại. Nhưng vẫn sẽ có người phản đối, vì biến việc đến dự phiên điều trần của Quốc hội thành một hàng hóa mua bán được sẽ làm xói mòn ý nghĩa của nó.

Từ quan điểm kinh tế, cho phép mọi người đến dự phiên điều trần của Quốc hội miễn phí là hành động "định giá quá thấp" hàng hóa, khiến số người xếp hàng để có nó tăng lên. Ngành kinh doanh xếp hàng thuê đã giải quyết được tình trạng phi hiệu quả này khi đặt ra giá thị trường cho nó. Các công ty xếp hàng thuê đã phân bổ ghế ngồi trong phòng điều trần cho những người sẵn lòng trả cho họ số tiền lớn nhất. Nhưng định giá việc chứng kiến nhà nước đại diện cho người dân làm việc theo cách này là sai.

Chúng ta sẽ thấy rõ hơn nếu đặt câu hỏi tại sao ngay từ đầu Quốc hội lại "đánh giá quá thấp" việc được dự buổi điều trần của họ. Giả sử để quyết liệt giải quyết tình trạng nợ quốc gia, Quốc hội quyết định bán vé cho người dân vào dự phiên điều trần, ví dụ 1.000 dollar cho ghế ngồi hàng đầu trong phiên điều trần của Ủy ban Ngân sách. Rất nhiều người sẽ phản đối ngay, không chỉ vì bán vé là bất công với những người đủ khả năng mua vé, mà còn vì bắt người dân phải trả tiền để dự một phiên điều trần thực chất là một dạng tham nhũng.

Chúng ta thường liên tưởng tham nhũng với những khoản thu lợi bất chính. Nhưng tham nhũng không chỉ là hối lộ hay nhận tiền trái phép. Tham nhũng với một hàng hóa, một hành vi tốt đẹp với xã hội còn có nghĩa là làm xói mòn nó, đối xử với nó theo cách định giá nó quá thấp thay vì đánh giá nó một cách thích đáng. Bán vé vào nghe Quốc hội điều trần chính là một hành vi tham nhũng theo nghĩa này. Làm như vậy là coi Quốc hội như một đơn vị kinh doanh chứ không phải một cơ quan thuộc nhà nước đại diện cho nhân dân.

Những người hay chỉ trích có thể đáp lại rằng Quốc hội đã biến thành một

https://thuviensach.vn

đơn vị kinh doanh rồi vì họ thường xuyên dành ảnh hưởng, sự ủng hộ của họ cho các nhóm lợi ích đặc biệt. Cho nên tại sao không công khai điều đó và bán vé cho mọi người xem? Câu trả lời là vận động hành lang, bán ảnh hưởng, lợi dụng công việc làm lợi cho bản thân, những hành vi gây ảnh hưởng đến Quốc hội đều là điển hình của tham nhũng. Chúng cho thấy chính phủ đã làm xói mòn lợi ích xã hội. Ẩn sau việc coi cái gì là tham nhũng chính là nhận thức về những mục tiêu, những kết quả mà một tổ chức (trong ví dụ này là Quốc hội) cần theo đuổi. Ngành kinh doanh xếp hàng thuê ở Đồi Capitol – mở rộng từ ngành vận động hành lang – bị coi là tham nhũng nếu xét theo nghĩa này. Xếp hàng thuê không phạm pháp, việc trả tiền là công khai. Nhưng nó làm xói mòn hình ảnh của Quốc hội khi coi Quốc hội là nơi để kiếm lợi cho cá nhân thay vì coi đây là một công cụ đem lại lợi ích chung.

https://thuviensach.vn

# ĐẦU CƠ VÉ THÌ SAO?

Tại sao một số thứ như trả tiền để chen hàng, xếp hàng thuê và đầu cơ vé lại làm chúng ta muốn phản đối, trong khi những thứ khác thì không? Câu trả lời là thị trường làm xói mòn giá trị một số hàng hóa nhưng lại định giá thích hợp cho nhiều hàng hóa khác. Trước khi quyết định hàng hóa nào nên được phân bổ thông qua thị trường, hoặc xếp hàng, hoặc cách nào khác thì chúng ta phải xác định nó thuộc loại gì và nên được định giá ra sao.

Trả lời câu hỏi trên không phải lúc nào cũng dễ dàng. Hãy xem ba ví dụ về hàng hóa "bị đánh giá thấp" nên dẫn tới tình trạng đầu cơ vé gần đây: cắm trại ở Công viên quốc gia Yosemite, lễ mixa ngoài trời của Giáo hoàng Benedict XVI và các buổi biểu diễn của ca sỹ Bruce Springsteen.

**Đầu cơ vé cắm trại ở Yosemite**

Công viên quốc gia Yosemite, bang California mỗi năm thu hút bốn triệu lượt khách du lịch. Khách đến thăm có thể đặt trước một trong 900 chỗ cắm trại trong công viên với giá 20 dollar một đêm. Dịch vụ đặt trước qua điện thoại hoặc mạng internet bắt đầu từ 7 giờ sáng ngày 15 hằng tháng, và bạn được đặt trước tối đa năm tháng. Nhưng không dễ đặt được chỗ cắm trại. Nhu cầu quá cao, đặc biệt là vào mùa hè, đến mức chỉ vài phút sau thời điểm mở dịch vụ đặt trước là hết chỗ.

Nhưng vào năm 2011, báo *The Sacramento Bee* cho biết giới đầu cơ vé đang bán chỗ cắm trại ở Yosemite trên trang web Craigslist với giá từ 100 đến 150 dollar một đêm. Ban Dịch vụ của công viên – trước nay luôn cấm bán lại chỗ đã đặt trước – phải đối mặt với một cơn bão phàn nàn về những kẻ đầu cơ và họ phải nỗ lực tìm cách ngăn chặn các giao dịch trái phép [58]. Theo logic thị trường thông thường thì không hiểu tại sao họ lại phải làm vậy. Nếu Ban Dịch vụ của công viên muốn tối đa hóa phúc lợi mà công viên Yosemite mang lại cho xã hội thì hẳn họ phải muốn chỗ cắm trại thuộc về những người đánh giá trải nghiệm này cao nhất – thể hiện qua mức sẵn lòng chi trả. Vậy thì thay vì tìm cách đấu tranh với giới đầu cơ, họ nên chào đón những người này mới đúng. Hoặc nếu không thì họ nên nâng giá cắm trại lên bằng với mức giá trên thị trường đầu cơ để loại bỏ phần cầu dư thừa.

https://thuviensach.vn

Nhưng sự giận dữ của xã hội về hiện tượng đầu cơ chỗ cắm trại ở Yosemite đã cho thấy xã hội bác bỏ logic thị trường. Tờ báo phanh phui câu chuyện đầu cơ đã tung ra một bài xã luận lên án giới đầu cơ với tiêu đề: GIỚI ĐẦU CƠ TẤN CÔNG CÔNG VIÊN YOSEMITE: KHÔNG CÒN GÌ THIÊNG LIÊNG NỮA SAO? Theo bài xã luận, đầu cơ chỗ cắm trại là một hành vi bất lương cần ngăn chặn chứ không phải một dịch vụ đem lại lợi ích cho xã hội. Bài báo viết: "Những kỳ quan trong công viên Yosemite thuộc về tất cả chúng ta, chứ không chỉ những người có đủ khả năng trả thêm tiền cho lũ đầu cơ" [59].

Thái độ chống đối hiện tượng đầu cơ chỗ cắm trại ở Yosemite hàm chứa hai lập luận phản đối: một về công bằng, và một về cách đánh giá giá trị công viên quốc gia thế nào là phù hợp. Lập luận thứ nhất cho rằng đầu cơ gây ra bất công với những người có nguồn lực hạn hẹp, không thể chi 150 dollar cho một đêm cắm trại. Lập luận thứ hai – chính là hàm ý của câu hỏi rất hùng hồn trong bài xã luận ("Không còn gì thiêng liêng nữa sao?") – cho rằng có những thứ không nên đem ra mua bán. Theo đó, công viên quốc gia không chỉ thuần túy mang lại độ thỏa dụng cho xã hội mà còn là nơi chứa đựng vẻ đẹp của các kỳ quan thiên nhiên, xứng đáng được đánh giá cao, thậm chí được kính trọng. Để những người đầu cơ đấu giá quyền tham quan một nơi có giá trị như vậy có vẻ như là một hành vi báng bổ.

**Lễ mixa của Giáo hoàng**

Sau đây là một ví dụ khác về việc thị trường làm mất giá trị của một điều thiêng liêng. Khi Giáo hoàng Benedict XVI công du nước Mỹ lần đầu tiên, nhu cầu sở hữu vé đến dự lễ mixa của ông tổ chức ở sân vận động các thành phố New York và Washington, D.C. lên rất cao, vượt xa lượng chỗ ngồi sẵn có dù tổ chức ở sân vận động Yankee. Vé được phát miễn phí thông qua các giáo khu và giáo xứ. Tình trạng đầu cơ vé là không thể tránh khỏi – vé được rao bán trên mạng với giá hơn 200 dollar. Và các quan chức giáo hội phải lên tiếng phản đối vì họ cho rằng không nên mua bán quyền tham dự một nghi lễ tôn giáo. Một phát ngôn viên của nhà thờ đã nói: "Thị trường mua bán vé cho sự kiện này không nên tồn tại. Không ai có thể trả tiền để được ban phước cả" [60].

Những người đã mua vé từ giới đầu cơ hẳn không đồng ý với bà. Họ đã

https://thuviensach.vn

làm được việc trả tiền để có mặt trong lễ ban phước. Nhưng theo tôi, phát ngôn viên của nhà thờ có ý khác khi nói như vậy: Mặc dù thông qua việc mua vé từ người đầu cơ, bạn có thể trả tiền để được có mặt trong lễ mixa của Giáo hoàng, nhưng ý nghĩa tâm linh của lễ ban phước sẽ mất đi nếu người ta mua bán nó. Nếu chúng ta coi các nghi lễ tín ngưỡng hay kỳ quan thiên nhiên là những hàng hóa mua bán được trên thị trường thì chúng ta đang hành xử thiếu tôn trọng. Biến những điều thiêng liêng thành công cụ sinh lợi nhuận là cách đánh giá giá trị sai lầm.

**Thị trường vé xem Springsteen**

Nhưng nếu một sự kiện vừa có tính thương mại vừa mang ý nghĩa khác thì sao? Năm 2009, nghệ sỹ Bruce Springsteen có hai buổi biểu diễn ở quê hương, bang New Jersey. Ông đưa ra giá vé cao nhất là 95 dollar mặc dù ông có thể bán với giá cao hơn nữa mà sân vận động vẫn kín người xem. Giá vé thấp khiến tình trạng đầu cơ vé hoành hành, tước đi của Springsteen khá nhiều tiền. Gần đây, ban nhạc Rolling Stones đã đưa ra giá vé 450 dollar cho chỗ ngồi đẹp nhất trong những chuyến lưu diễn của họ. Các nhà kinh tế học nghiên cứu giá vé của Springsteen nhận thấy rằng khi Springsteen đặt giá vé thấp hơn giá thị trường, ông đã mất khoảng 4 triệu dollar cho một tối biểu diễn [61].

Vậy tại sao Springsteen không lấy giá vé bằng giá thị trường? Với ông, giữ giá vé ở mức tương đối dễ chịu là cách duy trì niềm tin của những người hâm mộ thuộc tầng lớp lao động. Và đây cũng là cách ông thể hiện ý nghĩa những buổi biểu diễn của ông. Ông biểu diễn để kiếm tiền, đương nhiên, nhưng chỉ là một phần. Những buổi biểu diễn còn là những sự kiện mà sự thành công của chúng phụ thuộc vào tính cách, thành phần đám đông tham dự. Trong buổi biểu diễn không chỉ có những ca khúc mà còn có mối quan hệ giữa người nghệ sỹ và khán giả cũng như cái tinh thần đã mang họ đến với nhau.

Trong một bài báo trên tờ *New Yorker* về kinh tế học về các buổi biểu diễn nhạc rock, John Seabrook đã chỉ ra rằng các buổi biểu diễn nhạc sống không hoàn toàn là hàng hóa. Nếu chúng bị đối xử như hàng hóa thì giá trị của chúng sẽ suy giảm. “Băng đĩa nhạc là hàng hóa, còn các buổi biểu diễn là các sự kiện xã hội. Khi cố biến một trải nghiệm nhạc sống thành một hàng

https://thuviensach.vn

hóa, công chúng có thể sẽ mất đi cơ hội thưởng thức sự kiện ấy cùng nhau". Seabrook trích lời của Alan Krueger, một nhà kinh tế học từng nghiên cứu giá vé xem các buổi biểu diễn của Springsteen như sau: "Những buổi biểu diễn nhạc rock luôn có trong nó một phần tiệc tùng chứ không đơn thuần là một thứ hàng hóa trên thị trường". Krueger giải thích rằng tấm vé xem buổi biểu diễn của Springsteen không chỉ là hàng hóa, về mặt nào đó nó còn là một món quà. Nếu Springsteen lấy giá vé ngang mức giá thị trường thì ông sẽ làm mất đi mối quan hệ thân thiết với người hâm mộ [62].

Một số người có thể xem đây thuần túy là chiến lược quan hệ công chúng – chấp nhận hy sinh chút ít doanh thu hiện tại để chiếm được cảm tình và tối đa hóa thu nhập trong tương lai. Nhưng nhận định này không phải là cách giải thích duy nhất những gì Springsteen làm. Springsteen tin – một niềm tin đúng đắn – rằng nếu coi buổi biểu diễn của mình là hàng hóa thuần túy trên thị trường thì ông sẽ làm mất ý nghĩa của nó, đánh giá nó theo cách sai lầm. Ít nhất về mặt này, ông và Giáo hoàng Benedict có điểm chung.

https://thuviensach.vn

# QUY LUẬT XẾP HÀNG

Chúng ta đã xem xét một số cách khác nhau để chen lên trên khi xếp hàng: thuê người xếp hàng thay, mua vé từ giới đầu cơ, hoặc mua dịch vụ chen hàng do hãng hàng không hoặc công viên giải trí trực tiếp cung cấp. Trong mỗi giao dịch nói trên, quy luật thị trường (trả tiền để có dịch vụ nhanh hơn) đã thay thế quy luật xếp hàng (chờ đến lượt mình). Thị trường hay xếp hàng – trả tiền hay chờ đợi – đều là hai cách phân bổ hàng hóa nhưng khác nhau, và mỗi cách lại phù hợp với những hoạt động khác nhau. Quy luật xếp hàng là "đến trước được phục vụ trước" có vẻ như theo chủ nghĩa quân bình. Nó cho phép chúng ta không phải quan tâm đến những người có đặc quyền, có quyền lực hay có túi tiền không đáy – ít nhất là trong một số trường hợp nhất định. Chúng ta được dạy bảo từ hồi nhỏ rằng: "Hãy đợi đến lượt mình. Đừng có chen hàng".

Nguyên tắc này có vẻ phù hợp ở sân chơi, ở bến xe buýt hoặc khi mọi người đang xếp hàng dài trước nhà vệ sinh trong nhà hát hoặc sân bóng chày. Chúng ta phẫn nộ khi có người chen hàng. Nếu có người có nhu cầu cấp bách đề nghị được chen lên trên thì hầu hết mọi người sẽ đồng ý. Nhưng nếu có người đang xếp hàng phía sau đưa cho ta 10 dollar để đổi chỗ thì ta sẽ thấy kỳ cục. Cũng thật không ổn nếu bố trí thêm hàng người trả tiền để được sử dụng ngay nhà vệ sinh miễn phí nhằm phục vụ những người giàu có (hoặc đang có nhu cầu cấp bách).

Nhưng quy luật xếp hàng không chi phối mọi tình huống. Nếu tôi rao bán nhà thì không ai bắt tôi phải chấp nhận lời đề nghị mua nhà đầu tiên chỉ vì đó là người đầu tiên lên tiếng. Bán nhà hoàn toàn khác với chờ xe buýt, nên chúng bị chi phối bởi những chuẩn mực khác nhau. Không có lý do gì để quy định rằng việc phân bổ mọi loại hàng hóa đều bị chi phối bởi một quy luật duy nhất – dù là xếp hàng hay trả tiền. Đôi khi các chuẩn mực cũng thay đổi, và chúng ta không thấy rõ chuẩn mực nào đang chiếm vị trí thượng phong. Bạn hãy nhớ lại những tin nhắn thoại thu sẵn bạn được nghe đi nghe lại khi nhấc điện thoại gọi cho ngân hàng, cơ quan bảo hiểm y tế hay nhà cung cấp dịch vụ truyền hình cáp: "Quý khách sẽ được hồi âm theo thứ tự

https://thuviensach.vn

cuộc gọi". Đây là cốt lõi của quy luật xếp hàng. Như thể các công ty đang cố gắng xoa dịu sự sốt ruột của bạn bằng nguyên tắc công bằng. Nhưng bạn không nên quá tin tưởng vào tin nhắn kia. Có những cuộc gọi được trả lời nhanh hơn các cuộc gọi còn lại. Bạn có thể gọi đây là chen hàng trên điện thoại. Ngày càng có nhiều ngân hàng, hãng hàng không, công ty thẻ tín dụng cung cấp cho khách hàng thân thiết số điện thoại đặc biệt để họ có thể gọi trực tiếp lên tổng đài dịch vụ cao cấp và được xử lý ngay mọi yêu cầu. Công nghệ tổng đài cho phép các công ty "chấm điểm" các cuộc gọi đến và cung cấp dịch vụ nhanh hơn cho những khách hàng giàu có hơn. Gần đây hãng hàng không Delta đã đề xuất trao cho khách hàng bay thường xuyên một đặc quyền gây tranh cãi: khách hàng có thể trả thêm 5 dollar để được gọi điện cho trung tâm chăm sóc khách hàng ở Mỹ thay vì phải gọi cho trung tâm ở Ấn Độ. Nhưng Delta đã phải từ bỏ ý định này vì bị công chúng phản đối[63].

Có gì sai khi trả lời điện thoại của những khách hàng tốt nhất (hoặc hứa hẹn nhất) trước? Câu trả lời phụ thuộc vào loại hàng hóa bạn đang bán là gì. Khách hàng gọi điện để hỏi về phí thấu chi hay yêu cầu mổ ruột thừa?

Tất nhiên, thị trường và xếp hàng đều không phải những cách duy nhất để phân bổ hàng hóa. Một số hàng hóa được phân bổ theo công trạng, một số khác được phân bổ theo nhu cầu, và có những loại lại thông qua ngẫu nhiên hoặc may mắn. Các trường đại học thường nhận những sinh viên có năng lực tốt nhất, hứa hẹn nhất chứ không phải những người nộp hồ sơ đầu tiên hay cam kết nộp nhiều tiền nhất để được nhập học. Khoa cấp cứu trong bệnh viện ưu tiên chăm sóc bệnh nhân nào trong tình trạng nguy kịch nhất chứ không phải theo thứ tự ai vào trước hay ai sẵn sàng trả nhiều tiền nhất. Các thành viên hội thẩm nhân dân được chọn theo hình thức bốc thăm ngẫu nhiên, nếu bạn được gọi đi thực hiện nghĩa vụ hội thẩm thì bạn không thể thuê người khác làm thay mình.

Xu hướng thị trường thay thế xếp hàng – và các cách thức phân bổ hàng hóa phi thị trường khác – đã trở nên phổ biến trong đời sống hiện đại đến mức gần như chúng ta không quan tâm đến nó nữa. Điều đáng ngạc nhiên là hầu hết các hình thức trả tiền để được chen hàng mà chúng ta xem xét ở trên – ở sân bay, công viên giải trí, festival Shakespeare, phiên điều trần của Quốc hội, tổng đài giải đáp thông tin, phòng khám, đường cao tốc, công viên

https://thuviensach.vn

quốc gia – đều mới xuất hiện gần đây chứ ba mươi năm trước thì gần như không ai hình dung ra chúng. Hiện tượng mua bán chỗ xếp hàng ở những nơi tôi vừa nhắc đến có vẻ kỳ lạ, nhưng thực tế thị trường còn vươn đến nhiều nơi hơn thế.

https://thuviensach.vn

# 2
# ĐỘNG CƠ

## TRẢ TIỀN CHO NGƯỜI TRIỆT SẢN

Mỗi năm, có hàng trăm nghìn em bé có mẹ nghiện ma túy được sinh ra. Một số bé bị nghiện ma túy bẩm sinh, và rất rất nhiều bé sẽ bị ngược đãi hoặc không được quan tâm. Barbara Harris, người sáng lập một tổ chức từ thiện ở bang North Carolina có tên là Project Prevention đã đưa ra một giải pháp mang tính thị trường. Bà đề nghị trả cho những người phụ nữ nghiện ma túy 300 dollar tiền mặt nếu họ chấp nhận triệt sản hoặc áp dụng biện pháp tránh thai lâu dài. Hơn 3.000 phụ nữ đã tham gia chương trình của bà kể từ khi nó ra đời năm 1997[64].

Những người phản đối cho rằng chương trình này "tội lỗi về mặt đạo đức", một dạng "hối lộ để triệt sản". Theo họ, dùng động cơ tài chính để xúi giục người nghiện ma túy từ bỏ khả năng sinh sản thực chất là ép buộc họ, đặc biệt khi đối tượng của chương trình là những phụ nữ dễ bị tổn thương, sống ở khu vực nghèo khổ. Thay vì giúp đỡ họ vượt qua chứng nghiện ngập thì chương trình lại dùng tiền để bao cấp họ. Như câu khẩu hiệu được in trên một tờ rơi của chương trình: "Đừng để việc mang thai ảnh hưởng đến thói quen nghiện ngập"[65].

Harris cũng thừa nhận rằng khách hàng của bà dùng tiền nhận được để mua ma túy. Nhưng bà tin rằng đây là cái giá rẻ phải bỏ ra để ngăn chặn tình trạng các em bé sinh ra đã nghiện ma túy. Một số phụ nữ tham gia chương trình đã từng mang thai cả chục lần trước đó, rất nhiều người đã có nhiều con và đều phải gửi đến trung tâm chăm sóc trẻ em bị bỏ rơi. Harris đặt câu hỏi: "Tại sao lại cho rằng quyền sinh sản của phụ nữ quan trọng hơn quyền được hưởng một cuộc sống bình thường của trẻ em?" Quan điểm của bà xuất phát từ chính kinh nghiệm bản thân. Vợ chồng bà đã nhận bốn con nuôi ở Los Angeles, đều là các bé có mẹ nghiện hút. "Tôi sẽ làm mọi điều tôi phải làm

https://thuviensach.vn

để các em bé không phải chịu khổ. Tôi không tin rằng có ai lại có quyền truyền sự nghiện ngập của mình sang người khác" [66].

Năm 2010, Harris đem chương trình tới Anh, nơi ý tưởng trả tiền để người nghiện triệt sản của bà gặp phải sự phản đối dữ dội của báo chí và Hiệp hội Y khoa Anh. Một bài báo trên tờ *Telegraph* gọi đây là một "đề xuất đáng ghê sợ". Không nản chí, Harris tiếp tục mở rộng hoạt động sang Kenya, nơi bà trả cho mỗi phụ nữ dương tính với HIV 40 dollar để họ đặt vòng – một công cụ tránh thai lâu dài. Ở Kenya và Nam Phi, nơi Harris dự kiến sẽ đến, các quan chức y tế và các nhà hoạt động vì nhân quyền đều lên tiếng chê bai và phản đối bà [67].

Từ quan điểm lập luận thị trường, khó có thể hiểu tại sao chương trình của Harris lại bị chỉ trích. Mặc dù một vài nhà phê bình cho rằng nó khiến họ nhớ đến thuyết ưu sinh của Đức Quốc xã, nhưng chương trình trả-tiền-cho-người-triệt-sản là một dạng thỏa thuận tự nguyện giữa các cá nhân. Nhà nước không tham gia chương trình, và không ai bị triệt sản trái với mong muốn. Một số người thì giải thích là những người nghiện ma túy rất muốn có tiền, và họ không thể đưa ra lựa chọn thực sự tự nguyện khi được cho tiền dễ dàng như vậy. Harris đáp lại rằng nếu người nghiện thiếu năng lực xét đoán đến mức ấy thì làm sao chúng ta có thể hy vọng họ sẽ có những quyết định đúng đắn liên quan đến việc sinh đẻ và nuôi dưỡng con cái? [68]

Nếu nhìn theo quan điểm mua bán trên thị trường thì thỏa thuận giữa Project Prevention và người nghiện đã tạo lợi ích cho cả hai bên và làm gia tăng phúc lợi xã hội. Người nghiện được nhận 300 dollar, đổi lại họ từ bỏ khả năng sinh con. Với 300 dollar bỏ ra, Harris và tổ chức của bà nhận được sự đảm bảo rằng người nghiện sẽ không sinh ra một em bé nào bị nghiện ma túy bẩm sinh nữa. Theo logic thị trường, thỏa thuận trao đổi này hiệu quả về mặt kinh tế. Nó đã phân bổ hàng hóa – ở đây là biện pháp tránh thai cho người nghiện – đến người sẵn lòng trả giá cao nhất cho hàng hóa đó, và cũng là người đánh giá hàng hóa đó cao nhất (tức là Harris).

Vậy tại sao xã hội lại ồn ào lên thế? Vì hai lý do, và chúng sẽ soi sáng cho ta thấy được hạn chế về mặt đạo đức của lập luận thị trường. Một vài người cho rằng thỏa thuận trả-tiền-cho-người-triệt-sản là một dạng ép buộc, người khác lại gọi đây là hành vi hối lộ. Hai lập luận phản đối này thực chất rất

https://thuviensach.vn

khác nhau. Mỗi lập luận nêu ra một lý do cho việc ngăn không cho thị trường vươn tầm ảnh hưởng tới những nơi không phải chỗ của nó.

Theo lập luận phản đối sự ép buộc, khi một phụ nữ nghiện ma túy đồng ý triệt sản để có tiền thì đây không phải một quyết định tự nguyện hoàn toàn. Mặc dù không ai kề súng vào đầu ép buộc cô ta, nhưng dường như tiền là một thứ quá quyến rũ, khó có thể cưỡng lại. Với người nghiện ma túy – trong hầu hết các trường hợp, họ cũng là người nghèo – hành động chọn triệt sản để có 300 dollar không thực sự là tự nguyện. Thực tế, có thể cô ta bắt buộc phải làm như vậy vì tình trạng cuộc sống hiện tại. Tất nhiên, chúng ta không nhất trí được với nhau về việc trong điều kiện nào, nguyên nhân nào khiến cô ta bị ép buộc phải quyết định. Nên để đánh giá đúng ý nghĩa đạo đức của một giao dịch trên thị trường, trước tiên chúng ta phải trả lời câu hỏi: Trong điều kiện nào thì giao dịch trên thị trường hàm ý con người được tự do đưa ra quyết định, và điều kiện nào dẫn đến họ phải quyết định trong tình trạng bị ép buộc?

Lập luận phản đối hành vi hối lộ lại khác. Vấn đề không phải giao dịch diễn ra trong điều kiện nào mà là bản chất của loại hàng hóa được đem ra giao dịch. Hãy xem một tình huống hối lộ điển hình. Nếu có một nhân vật xấu hối lộ một thẩm phán hoặc một quan chức chính phủ để thu lợi bất chính hoặc để được ưu ái thì giao dịch xấu này có thể hoàn toàn là tự nguyện. Cả hai bên đều không bị ép buộc, và cả hai đều có lợi. Lý do khiến nó bị phản đối không phải vì hai người bị ép buộc thực hiện giao dịch mà vì nó là một hành vi tham nhũng. Tham nhũng còn có nghĩa là mua bán những thứ không nên đem ra trao đổi (ví dụ một phán quyết thiên vị ở tòa án hay ảnh hưởng chính trị trên chính trường).

Chúng ta thường nghĩ tham nhũng là hành vi đưa tiền trái phép cho quan chức nhà nước. Nhưng như đã nói ở chương 1, tham nhũng có ý nghĩa rộng hơn. Chúng ta tham nhũng một hàng hoá, một hoạt động, một hành vi xã hội có nghĩa là chúng ta đối xử với chúng theo những chuẩn mực thấp, không phù hợp với chúng. Lấy một ví dụ thật cực đoan: người nào sinh con ra để bán kiếm tiền thì tức là người đó đã tham nhũng tư cách làm cha mẹ vì đã coi trẻ em là công cụ sử dụng thay vì đối tượng để yêu thương. Tham nhũng chính trị cũng có thể được nhìn nhận tương tự. Khi một vị thẩm phán nhận

https://thuviensach.vn

tiền hối lộ để đưa ra phán quyết sai, ông ta đã coi quyền tư pháp của mình là công cụ để kiếm lợi cá nhân thay vì là công cụ để duy trì niềm tin của xã hội. Ông ta đã làm xói mòn, làm mất ý nghĩa của nghề tư pháp khi đối xử với nó theo những chuẩn mực không xứng đáng.

Tham nhũng nghĩa rộng chính là nguyên nhân khiến nhiều người cho rằng chương trình trả-tiền-cho-người-triệt-sản là một dạng hối lộ. Những người gọi đây là hành vi hối lộ cho rằng bất kể thỏa thuận diễn ra là tự nguyện hay không, nó vẫn là tham nhũng. Lý do là cả hai bên – người mua (tức Harris) và người bán (người nghiện ma túy) – đã đánh giá hàng hóa (khả năng sinh con của người nghiện) theo cách sai lầm. Harris coi những phụ nữ nghiện ma túy và dương tính với HIV như thể những cỗ máy sinh sản bị lỗi và có thể bỏ tiền ra tắt chúng đi. Những người chấp nhận thỏa thuận với Harris đã tự làm xói mòn hình ảnh của chính mình. Đây là khía cạnh đạo đức của lập luận cho rằng Harris đang hối lộ. Giống như vị thẩm phán hay quan chức nhà nước tham nhũng, những người đi triệt sản để có tiền đã bán một thứ không nên đem ra mua bán. Họ coi năng lực sinh sản của mình là công cụ kiếm tiền chứ không phải một món quà, một trách nhiệm phải thực hiện theo chuẩn mực trách nhiệm và quan tâm thông thường.

Ngược lại, cũng có thể lập luận rằng so sánh như vậy là sai. Vị thẩm phán nhận tiền hối lộ để đưa ra phán quyết sai đã bán cái không thuộc quyền sở hữu của ông ta. Phán quyết tại tòa không phải tài sản của ông. Nhưng người phụ nữ đồng ý triệt sản để có tiền đã bán cái mà cô ta sở hữu – tức năng lực sinh sản của cô. Nếu không có sự xuất hiện của tiền ở đây thì cô ta không hề sai khi quyết định triệt sản (hoặc không sinh con); còn vị thẩm phán thì sai khi đưa ra một phán quyết bất công, bất kể ông ta có được hối lộ hay không. Nhiều người sẽ cho rằng nếu một phụ nữ có quyền từ bỏ khả năng sinh con của mình vì lý do cá nhân thì cô ta cũng hoàn toàn có quyền làm điều đó để có tiền.

Nếu chấp nhận lập luận này thì thỏa thuận trả-tiền-cho-người-triệt-sản hoàn toàn không bị coi là hối lộ nữa.

Như vậy, để quyết định liệu khả năng sinh đẻ của phụ nữ có thể được đem ra mua bán không, chúng ta phải xem nó là loại hàng hóa gì: Có nên coi cơ thể mỗi người là tài sản chúng ta được sở hữu và có thể sử dụng theo bất

https://thuviensach.vn

cứ cách nào chúng ta muốn không, hay việc sử dụng cơ thể của chính mình sẽ làm suy giảm giá trị bản thân? Đây là câu hỏi lớn và gây nhiều tranh cãi, thường xuất hiện trong các cuộc tranh luận về các vấn đề mại dâm, mang thai hộ, mua bán trứng và tinh trùng. Trước khi kết luận liệu các quan hệ mua bán trên thị trường có phù hợp với chúng không, chúng ta phải xem đời sống tình dục và sinh sản hiện đang bị chi phối bởi những chuẩn mực nào.

https://thuviensach.vn

# TIẾP CẬN KHÁI NIỆM SINH MẠNG THEO QUAN ĐIỂM KINH TẾ

Phần lớn các nhà kinh tế học không muốn đưa vấn đề đạo đức vào phân tích, ít nhất khi họ nghiên cứu với tư cách chuyên môn. Họ nói nhiệm vụ của họ là giải thích chứ không phải phán xét hành vi của con người. Họ khẳng định rằng cái họ làm không phải cho chúng ta biết khi làm việc này thì nên theo những chuẩn mực nào hay chúng ta nên đánh giá hàng hóa kia theo cách ra sao. Hệ thống giá cả phân bổ hàng hóa theo sở thích của mọi người; nó không đánh giá sở thích của ai đáng giá hơn, đáng ngưỡng mộ hơn hay phù hợp hơn với hoàn cảnh. Nhưng dù đã lên tiếng phản đối, các nhà kinh tế học vẫn ngày càng vướng vào nhiều câu hỏi đạo đức hơn.

Có hai nguyên nhân. Nguyên nhân thứ nhất phản ánh thế giới đang thay đổi, nguyên nhân thứ hai cho thấy cách hiểu của các nhà kinh tế học cũng đang thay đổi.

Trong vài thập niên trở lại đây, tư duy thị trường và định hướng thị trường đã vươn tới nhiều lĩnh vực trong cuộc sống vốn bị chi phối bởi các chuẩn mực phi thị trường. Chúng ta đang đặt giá thị trường cho ngày càng nhiều hàng hóa vốn không thuộc về thị trường. Mức giá 300 dollar của Harris chính là một ví dụ cho thấy xu hướng này.

Đồng thời, các nhà kinh tế học cũng đang xem xét lại chuyên môn của mình, làm cho nó trừu tượng hơn, thách thức hơn. Trước đây, giới kinh tế học chỉ nghiên cứu những vấn đề kinh tế rõ ràng như lạm phát và thất nghiệp, tiết kiệm và đầu tư, lãi suất và xuất nhập khẩu. Họ giải thích tại sao các quốc gia lại giàu có, hệ thống giá cả giải quyết cung cầu đối với hợp đồng tương lai mua bán thịt ba chỉ và các hàng hóa khác như thế nào.

Tuy nhiên, gần đây, nhiều nhà kinh tế học đã bước chân vào những dự án tham vọng hơn. Họ cho rằng cái họ đem lại không chỉ đơn thuần là những lập luận giải thích hành vi sản xuất và tiêu dùng hàng hóa vật chất mà còn là khoa học về hành vi của con người. Cốt lõi của môn khoa học là một tư tưởng đơn giản, nhưng có ảnh hưởng sâu rộng:

Trong mọi lĩnh vực đời sống, luôn có thể giải thích hành vi của con người

https://thuviensach.vn

với giả định rằng họ đưa ra quyết định dựa trên việc so sánh lợi ích và chi phí của những lựa chọn mà họ có, và họ sẽ chọn cái mà họ tin là đem lại cho họ lợi ích ròng – hay còn gọi là phúc lợi – lớn nhất.

Nếu tư tưởng này là đúng thì mọi thứ đều phải có giá tiền. Giá tiền có thể hiển thị rõ ràng, như với ô tô, lò nướng bánh hay thịt ba chỉ. Hoặc giá có thể ẩn, như với tình dục, hôn nhân, trẻ em, giáo dục, tội phạm, phân biệt chủng tộc, tham gia chính trị, bảo vệ môi trường, thậm chí sinh mạng con người. Quy luật cung cầu chi phối hầu hết những thứ chúng ta vừa liệt kê cho dù chúng ta có biết sự tồn tại của nó hay không.

Người đưa ra phát biểu nổi tiếng nhất phản ánh quan điểm này là Gary Becker, nhà kinh tế học thuộc Đại học Chicago. Ông đã viết như vậy trong cuốn sách *Cách tiếp cận kinh tế đối với hành vi của con người* (The Economic Approach to Human Behavior) (1976). Ông phản đối cách nhìn cũ cho rằng kinh tế học "nghiên cứu sự phân bổ hàng hóa vật chất". Ông phân tích rằng quan điểm truyền thống là cố chấp vì nó "không chịu đưa một số hành vi của con người vào sự tính toán lạnh lùng của kinh tế học". Becker tìm cách đưa chúng ta thoát khỏi sự cố chấp đó [69].

Theo Becker, con người hành động nhằm mục đích tối đa hóa phúc lợi của mình bất kể họ tham gia hoạt động gì. Giả định này "được sử dụng liên tục và rất tự nhiên, và nó chính là cốt lõi của cách tiếp cận kinh tế" đối với hành vi của con người. Có thể áp dụng cách tiếp cận kinh tế với mọi loại hàng hóa. Nó giải thích từ những quyết định mang tính sống còn đến chuyện bạn "chọn nhãn cà phê nào". Nó xuất hiện từ trong quyết định chọn bạn đời đến mua thùng sơn. Becker viết tiếp: "Tôi đã đi đến chỗ mà cách tiếp cận kinh tế trở thành một công cụ toàn diện, áp dụng được cho mọi hành vi của con người, cho dù hành vi đó liên quan đến giá tiền công khai hay giá ẩn, quyết định bất chợt hay thường xuyên, quyết định lớn hay nhỏ, mục đích vật chất hay tình cảm, người giàu hay người nghèo, đàn ông hay đàn bà, người lớn hay trẻ em, người thông minh hay kẻ ngốc, bệnh nhân hay bác sỹ, doanh nhân hay chính trị gia, giảng viên hay người học" [70].

Becker không nói rằng bệnh nhân hay bác sỹ, doanh nhân hay chính trị gia, giảng viên hay người học thực tế đều hiểu được rằng quyết định của họ bị chi phối bởi lý do kinh tế, nhưng là vì chúng ta thường không biết nguyên

https://thuviensach.vn

nhân sâu xa của hành động của chính mình. "Cách tiếp cận kinh tế không giả định" rằng con người "luôn ý thức được mình đang nỗ lực tối đa hóa phúc lợi, hoặc có thể phát biểu hay mô tả theo cách thức nào khác" lý do họ hành động. Tuy nhiên, những ai có cái nhìn sắc sảo, thấy được tín hiệu giá ẩn trong mọi tình huống thì đều thấy được rằng mọi hành vi của chúng ta, dù không liên quan gì đến vật chất, cũng đều có thể được giải thích và dự báo dựa trên tính toán hợp lý lợi ích và chi phí [71].

Becker minh họa nhận định của mình với phần phân tích hôn nhân và ly hôn dưới góc độ kinh tế:

Theo cách tiếp cận kinh tế, một người quyết định kết hôn khi lợi ích thu được từ hôn nhân lớn hơn lợi ích thu được khi sống độc thân hoặc khi tìm người yêu khác. Tương tự, một người đã kết hôn sẽ quyết định ly hôn khi lợi ích kỳ vọng có được từ việc quay trở lại cuộc sống độc thân hoặc kết hôn với người khác lớn hơn mất mát người đó phải chịu khi ly hôn, bao gồm mất mát khi phải sống xa con cái, tổn thất khi chia tài sản chung, án phí... Vì có rất nhiều người đang tìm bạn đời nên có thể nói *thị trường* hôn nhân có tồn tại [72].

Một số người nghĩ quan điểm tính toán làm cho hôn nhân mất cả lãng mạn. Họ cho rằng tình yêu, nghĩa vụ và cam kết là những khái niệm không thể quy thành tiền. Họ nhấn mạnh rằng một cuộc hôn nhân tốt đẹp là vô giá, là cái mà tiền không thể mua được.

Đối với Becker, chính tư tưởng ủy mị đang cản trở chúng ta suy nghĩ một cách rõ ràng. Ông viết: "Với sự khôn ngoan đáng ngưỡng mộ đáng lẽ phải được sử dụng đúng chỗ", những người không chấp nhận cách tiếp cận kinh tế lại giải thích rằng hành vi của con người là hỗn loạn và khó đoán định; do con người "ngu dốt và hành xử vô lý, thay đổi giá trị thường xuyên một cách khó hiểu, do phong tục tập quán và do sức ép từ chuẩn mực xã hội gây ra". Becker không thể kiên nhẫn trước lập luận lộn xộn này. Ông tin rằng chỉ cần quan tâm đến hiệu ứng thu nhập và hiệu ứng giá là đủ để có cơ sở vững chắc cho khoa học xã hội [73].

Liệu có thể nhìn nhận mọi hành vi của con người dưới góc độ thị trường? Các nhà kinh tế học, khoa học chính trị, học giả ngành luật và các chuyên gia khác vẫn chưa thống nhất. Nhưng điều đáng ngạc nhiên là cách nhìn này

https://thuviensach.vn

đang trở nên phổ biến không chỉ trong học thuật mà cả trong đời sống hàng ngày. Trong vài thập niên trở lại đây, chúng ta đang chứng kiến các mối quan hệ xã hội đang thay đổi theo hướng trở thành mối quan hệ thị trường một cách đáng kể. Bằng chứng chính là con người đang sử dụng công cụ tiền tệ để giải quyết các vấn đề xã hội ngày càng thường xuyên hơn.

https://thuviensach.vn

# THƯỞNG TIỀN CHO HỌC SINH ĐƯỢC ĐIỂM CAO

Trả tiền để con người ta triệt sản chỉ là một ví dụ thô thiển. Sau đây là một ví dụ khác: các trường công trên hầu khắp nước Mỹ đang nỗ lực cải thiện kết quả học tập của học sinh bằng cách thưởng tiền cho những em được điểm tốt hoặc đạt điểm cao trong các kỳ thi chuẩn hóa. Ý tưởng của họ là dùng tiền làm động lực có thể cứu vãn được nguy cơ thất bại của trường học đang ngày càng hiển hiện rõ khi tiến hành cải cách giáo dục.

Hồi nhỏ tôi đi học ở một trường công rất tốt và có môi trường rất cạnh tranh ở Pacific Palisades, bang California. Đôi khi tôi nghe nói có những bạn cứ đạt điểm A là được bố mẹ thưởng tiền. Đa số chúng tôi thấy chuyện này khá giật gân. Nhưng chưa bao giờ có học sinh nào lại được nhà trường thưởng tiền khi đạt điểm cao. Tôi nhớ hồi đó đội bóng chày Los Angeles Dodgers có chương trình khuyến mại tặng vé miễn phí cho học sinh trung học đạt kết quả tốt. Tất nhiên chúng tôi không phản đối, và tôi và bạn bè chỉ đi xem rất ít trận đấu. Nhưng không ai nghĩ đây là công cụ khuyến khích học tập cả, nó là một việc mất thời gian thì đúng hơn.

Giờ đây mọi chuyện đã khác. Khuyến khích bằng tiền đang ngày càng được coi là bí quyết để cải thiện chất lượng học tập, nhất là với học sinh của những trường chất lượng kém ở thành phố.

Tạp chí *Time* gần đây đã đặt câu hỏi thẳng tuột lên trang bìa: "Trường học có nên hối lộ học sinh?" [74] Một vài người cho rằng câu trả lời phụ thuộc vào việc hối lộ có đạt được kết quả như mong muốn không.

Một vị giáo sư kinh tế thuộc Đại học Harvard là Roland Fryer, Jr. đang nỗ lực giải đáp câu hỏi này. Fryer, một người Mỹ gốc Phi đã trải qua tuổi thơ ở những khu vực nghèo đói của bang Florida và Texas tin rằng tiền có thể tạo động lực tốt cho học sinh ở các trường học vùng đô thị. Với sự hỗ trợ của một quỹ tài chính, ông đã thí điểm ý tưởng của mình trên một số trường công lớn nhất nước Mỹ. Từ năm 2007, dự án của ông đã thưởng tổng cộng 6,3 triệu dollar cho học sinh ở 261 trường học vùng đô thị có đa phần học sinh là người Mỹ gốc Phi và người Hispanic, con cái các gia đình có thu nhập thấp.

https://thuviensach.vn

Ở mỗi thành phố, ông lại sử dụng một cơ chế thưởng tiền khác nhau [75].

• Ở thành phố New York, các trường thưởng cho mỗi học sinh lớp bốn 25 dollar nếu các em đạt điểm cao trong kỳ thi chuẩn hóa. Học sinh lớp bảy được thưởng 50 dollar cho mỗi kỳ thi. Mỗi học sinh lớp bảy trung bình được thưởng 231,55 dollar tổng cộng [76].

• Ở Washington, D.C., các trường trung học cơ sở thưởng cho học sinh tiền mặt khi các em đi học đầy đủ, cư xử đúng đắn và nộp bài tập về nhà. Những em chăm chỉ có thể kiếm được 100 dollar trong hai tuần. Một học sinh bình thường nhận được khoảng 40 dollar vào mỗi kỳ thanh toán diễn ra hai tuần một lần, và sau một năm học thì tổng cộng em đó nhận được 532,85 dollar [77].

• Ở Chicago, các trường thưởng tiền mặt cho học sinh lớp chín nếu các em đạt điểm tốt: 50 dollar cho điểm A, 35 dollar cho điểm B và 20 dollar cho điểm C. Sau một năm học, những em giỏi nhất sẽ có một món tiền khá: 1.875 dollar [78].

• Ở Dallas, học sinh lớp hai được thưởng 2 dollar khi đọc được một cuốn sách. Để nhận được tiền thưởng thì các em phải làm một bài trắc nghiệm trên máy tính để chứng minh rằng mình đã đọc sách thật [79].

Việc thưởng tiền đã đem lại những kết quả trái ngược. Ở thành phố New York, nó không hề làm kết quả học tập của học sinh tốt hơn. Ở Chicago, nó khiến học sinh đi học đầy đủ hơn, nhưng kết quả kỳ thi chuẩn không thay đổi. Ở Washington, nhờ được thưởng tiền mà một số học sinh (các em người Hispanic, các em trai và các em gặp vấn đề về hạnh kiểm) đã có kết quả môn đọc hiểu cao hơn. Cơ chế thưởng tiền hiệu quả nhất là ở Dallas, các em học sinh lớp hai được thưởng 2 dollar khi đọc thêm một cuốn sách đã đạt kết quả tốt trong kỳ thi môn đọc hiểu cuối năm [80].

Dự án của Fryer là một trong rất nhiều nỗ lực thưởng tiền cho học sinh để các em học tốt hơn gần đây. Một chương trình khác tương tự, cũng thưởng tiền cho các em đạt kết quả cao trong kỳ thi AP. Các khóa học AP cho phép học sinh trung học được theo học các khóa toán học, lịch sử, khoa học, tiếng Anh và nhiều môn khác ở cấp độ đại học. Năm 1996, bang Texas đưa ra Chương trình khuyến khích AP, theo đó mỗi học sinh được thưởng từ 100 đến 500 dollar (tùy trường) khi thi đỗ một môn trong kỳ thi AP (từ 3 điểm

https://thuviensach.vn

trở lên). Giáo viên của các em cũng được thưởng 100 đến 500 dollar cho mỗi học sinh của họ thi đỗ, ngoài ra họ còn được thưởng thêm. Chương trình khuyến khích AP hiện đang hoạt động ở 60 trường trung học trong bang Texas, mục tiêu là giúp học sinh thuộc nhóm thiểu số và thuộc các gia đình thu nhập thấp sẵn sàng hơn cho khóa học đại học. Khoảng 10 bang khác cũng đang áp dụng chính sách khuyến khích bằng tiền cho học sinh và giáo viên đạt kết quả tốt trong kỳ thi AP[81].

Một số chương trình khuyến khích không hướng vào học sinh mà vào giáo viên. Mặc dù công đoàn giáo viên tỏ ra dè dặt trước đề xuất thưởng-tiền-theo-kết-quả-học-tập, nhưng ý tưởng thưởng cho giáo viên nếu học sinh đạt kết quả cao giờ đã trở nên phổ biến đối với các cử tri, chính trị gia và một vài nhà cải cách giáo dục. Từ năm 2005, các trường công ở các thành phố Denver, New York, Washington, D.C.; hạt Guilford, bang North Carolina và thành phố Houston đã áp dụng cơ chế thưởng tiền cho giáo viên. Năm 2006, Quốc hội đã thành lập Quỹ Khuyến khích giáo viên để cung cấp nguồn tài chính cho chương trình thưởng-tiền-theo-kết-quả-học-tập cho giáo viên ở những trường nhiều học sinh kém. Chính phủ Obama còn cấp nhiều tiền hơn cho chương trình. Gần đây, một dự án khuyến khích do tư nhân tài trợ ở Nashville đã đề xuất thưởng cho giáo viên dạy toán ở các trường trung học cơ sở khoản tiền lên tới 15.000 dollar nếu cải thiện được kết quả kỳ thi của học sinh [82].

Ở Nashville, mặc dù tiền thưởng có giá trị khá lớn nhưng nó không thay đổi kết quả học tập môn toán của học sinh. Nhưng các chương trình khuyến khích AP ở Texas và nhiều nơi khác đã có tác động tích cực. Ngày càng nhiều học sinh, trong đó có những em thuộc nhóm cộng đồng thiểu số hoặc gia đình có thu nhập thấp đã có động lực theo học các khóa học AP. Rất nhiều em đã vượt qua được kỳ thi chuẩn hóa và được công nhận đã hoàn thành khóa học một số môn ở trình độ đại học. Một tin rất tốt. Nhưng nó không phản ánh quan điểm của kinh tế học về công cụ khuyến khích tài chính rằng học sinh càng nhận được nhiều tiền thì học càng chăm chỉ hơn và đạt kết quả càng tốt hơn. Câu chuyện thực tế phức tạp hơn nhiều.

Những chương trình khuyến khích AP đã thành công là những chương trình không chỉ thưởng tiền cho học sinh và giáo viên mà còn làm thay đổi

https://thuviensach.vn

văn hóa trường học cũng như thái độ của học sinh đối với kết quả học tập. Chương trình đã mở khóa đào tạo đặc biệt cho giáo viên, cung cấp trang thiết bị phòng thí nghiệm, tổ chức các buổi hướng dẫn học sinh ngoài giờ học và vào thứ bảy. Một trường kém ở Worcester, bang Massachusetts đã mở các lớp AP cho mọi học sinh chứ không chỉ cho những em xuất sắc được chọn từ trước. Họ mời gọi học sinh vào lớp AP với những tấm áp phích in hình các ngôi sao nhạc rap, "chúng hấp dẫn đến nỗi các cậu trai chuyên mặc quần bò thụng, thần tượng các ca sỹ rap như Lil Wayne cũng chọn những lớp khó nhất". Số tiền thưởng 100 dollar mỗi em nhận được khi vượt qua kỳ thi AP cuối năm chính là động lực, và dường như nó hiệu quả vì ý nghĩa của tiền thưởng chứ không phải vì bản thân khoản tiền: "Được nhận tiền thưởng có cái gì đó rất thú vị", một em học sinh đã thi đỗ nói với báo *New York Times*. "Một cảm giác cực kỳ đặc biệt". Các lớp hướng dẫn học tập sau giờ học được tổ chức hai lần một tuần và 18 giờ học vào các ngày thứ bảy cũng có tác dụng tích cực [83].

Một nhà kinh tế học đã nghiên cứu kỹ chương trình khuyến khích AP ở các trường dành cho học sinh từ gia đình có thu nhập thấp ở bang Texas. Ông nhận thấy có một điểm thú vị: chương trình đã thành công trong việc làm kết quả học tập của các em tăng lên đáng kể, nhưng không phải bằng "hiệu ứng giá" thông thường (bạn càng thưởng nhiều thì học sinh càng đạt điểm cao). Mặc dù một số trường thưởng 100 dollar cho những em vượt qua được kỳ thi AP, một số trường khác lại thưởng đến 500 dollar, nhưng kết quả thi cử của học sinh hai nhóm này không khác biệt. Giáo viên và học sinh "không đơn giản là tối đa hóa doanh thu" – như tác giả nghiên cứu C. Kirabo Jackson đã viết [84].

Vậy cái gì đã xảy ra? Tiền có ý nghĩa tinh thần – nó khiến cho kết quả học tập tốt trở thành "sành điệu". Đó là lý do tại sao số tiền bao nhiêu không quan trọng. Mặc dù ở hầu hết các trường, khuyến khích bằng tiền chỉ áp dụng với các khóa học AP môn tiếng Anh, toán và khoa học, nhưng chương trình này đã làm gia tăng số học sinh theo học các môn học AP khác như lịch sử, khoa học xã hội. Chương trình khuyến khích AP thành công không chỉ nhờ "hối lộ" học sinh để các em học tốt mà còn vì nó thay đổi thái độ của các em đối với thành tích học tập cũng như thay đổi văn hóa trong trường

https://thuviensach.vn

học [85].

https://thuviensach.vn

# HỐI LỘ ĐỂ GIỮ GÌN SỨC KHOẺ

Y tế là một lĩnh vực nữa mà công cụ khuyến khích bằng tiền đang thịnh hành. Ngày càng phổ biến hiện tượng các bác sỹ, công ty bảo hiểm, chủ doanh nghiệp trả tiền cho mọi người để họ giữ gìn sức khỏe – thông qua việc uống thuốc, bỏ thuốc lá, giảm cân. Bạn có thể nghĩ ai chẳng có động cơ giữ gìn sức khỏe để không bị bệnh tật, bị đe dọa tính mạng. Nhưng điều ngạc nhiên là thực tế không phải lúc nào cũng như vậy. Một phần ba đến một nửa số bệnh nhân không uống thuốc đúng như được kê đơn. Khi tình trạng sức khỏe của họ kém đi, hậu quả chung là mỗi năm họ phải tốn thêm hàng tỷ dollar để chữa bệnh. Vì thế, các bác sỹ, các công ty bảo hiểm đã đưa ra chính sách khuyến khích người bệnh uống thuốc bằng cách trả tiền [86].

Ở Philadelphia, những người được kê warfarin – một loại thuốc chống chứng máu đóng cục – có thể nhận được khoản tiền từ 10 đến 100 dollar khi uống thuốc. (Một hộp đựng thuốc được điều khiển bằng máy tính sẽ ghi lại việc bệnh nhân uống thuốc mỗi ngày và hôm đó họ có được thưởng tiền không). Những người tham gia chương trình khuyến khích uống thuốc bằng tiền nhận được trung bình 90 dollar một tháng khi tuân thủ đúng đơn thuốc. Ở Anh, một số bệnh nhân rối loạn cảm xúc lưỡng cực hoặc tâm thần phân liệt được nhận 15 bảng (khoảng 22 dollar) nếu họ đi tiêm thuốc thần kinh hằng tháng. Các em gái tuổi thanh thiếu niên được nhận thẻ mua hàng trị giá 45 bảng (khoảng 68 dollar) nếu đi tiêm vacxin phòng bệnh ung thư cổ tử cung do virus có thể lây nhiễm qua đường tình dục gây ra [87].

Hành vi hút thuốc khiến các công ty phải bỏ ra chi phí rất lớn để chi trả bảo hiểm y tế cho nhân viên. Vì vậy, năm 2009, tập đoàn General Electric bắt đầu trả tiền cho một vài nhân viên để họ bỏ thuốc. Nếu một người bỏ thuốc được một năm thì sẽ nhận được 750 dollar. Kết quả đạt được hứa hẹn đến mức GE đã mở rộng chương trình cho toàn bộ nhân viên ở Mỹ. Chuỗi cửa hàng tạp hóa Safeway cho phép nhân viên đóng phí bảo hiểm y tế thấp hơn nếu họ không hút thuốc, duy trì cân nặng, huyết áp và cholesterol trong mức kiểm soát. Ngày càng có nhiều công ty sử dụng kết hợp hai công cụ cây gậy và củ cà rốt để khuyến khích nhân viên cải thiện sức khỏe. Giờ đây 80%

https://thuviensach.vn

các công ty lớn ở Mỹ thực hiện khuyến khích bằng tiền để nhân viên tham gia tập thể dục. Và gần một nửa các công ty áp dụng chính sách phạt người lao động nếu họ có thói quen có hại cho sức khỏe, thường dưới dạng yêu cầu họ phải nộp phí bảo hiểm y tế cao hơn [88].

Giảm cân là mục tiêu hấp dẫn nhất nhưng cũng khó đạt được nhất trong các thử nghiệm khuyến khích giữ sức khỏe bằng tiền. Kênh NBC đã đẩy mốt trả tiền để mọi người giảm cân lên kịch tính trong chương trình truyền hình thực tế *Kẻ thất bại lớn nhất* (The Biggest Loser).

Chương trình này thưởng 250.000 dollar cho thí sinh nào đạt được thành tích giảm cân tốt nhất trong suốt cuộc thi.[89]

Các bác sỹ, nhà nghiên cứu và chủ doanh nghiệp đã từng thử áp dụng những biện pháp ôn hòa hơn. Theo một nghiên cứu ở Mỹ, mức thưởng vài trăm dollar đã giúp những người béo phì tham gia nghiên cứu giảm được hơn 6kg trong bốn tháng. (Không may là họ không giảm cân được lâu dài). Ở Anh, nơi Cục Y tế Quốc gia (NHS) phải chi 5% ngân sách của họ vào việc điều trị các bệnh liên quan đến béo phì, NHS đã thử nghiệm thưởng cho người béo phì số tiền lên tới 425 bảng (khoảng 612 dollar) để họ giảm cân và duy trì cân nặng trong hai năm. Chương trình này có tên là "Nhận pound (đồng bảng) để giảm pound (cân nặng)"[90].

Có hai câu hỏi đặt ra về việc trả tiền để con người sống lành mạnh hơn: Khuyến khích bằng tiền như vậy có hiệu quả không? Nó có đáng bị chê trách không?

Xét trên quan điểm kinh tế, trả tiền để con người sống lành mạnh hơn đơn giản chỉ là bài toán so sánh lợi ích và chi phí. Câu hỏi thực sự duy nhất là liệu công cụ này có hiệu quả không. Nếu tiền giúp khuyến khích mọi người uống thuốc, bỏ thuốc lá, tập thể dục, qua đó giảm chi phí y tế tốn kém sau này thì sao lại phản đối nó?

Nhưng có rất nhiều người phản đối. Việc sử dụng tiền để khuyến khích các thói quen có lợi cho sức khỏe đã gây ra cuộc tranh cãi quyết liệt về đạo đức. Một số người phản đối vì tính công bằng, một số người khác liên tưởng đến hối lộ. Lập luận phản đối liên quan đến tính công bằng xuất hiện ở cả hai đảng đối lập. Phe bảo thủ cho rằng những người béo phì phải tự giảm cân, trả tiền để họ làm việc đó (nhất là tiền thuế của người dân) là bất công vì như

https://thuviensach.vn

thế là tưởng thưởng cho sự lười biếng. Họ coi số tiền khuyến khích là "tiền thưởng cho sự chiều chuộng bản thân chứ không phải một cách điều trị". Tư tưởng nằm sau thái độ phản đối này là "tất cả chúng ta đều tự kiểm soát được cân nặng", nên thật bất công nếu thưởng tiền cho những người không tự làm được, đặc biệt tiền thưởng lại từ ngân sách của NHS như đôi khi diễn ra ở Anh. "Trả tiền để một người từ bỏ thói quen xấu chính là đặc điểm chính của tư tưởng nhà nước bảo mẫu, làm cho con người không còn có trách nhiệm với sức khỏe của bản thân mình" [91].

Phe tự do lại lo lắng điều ngược lại: thưởng tiền cho người khỏe (và phạt người yếu) có thể gây bất lợi cho những người mà việc phải sử dụng thuốc nằm ngoài mong muốn của họ. Cho phép các doanh nghiệp, các công ty bảo hiểm phân biệt đối xử giữa người khỏe và người yếu thông qua phí bảo hiểm là sự bất công đối với những người có sức khỏe kém hơn, do đó phải chịu rủi ro lớn hơn mà không phải lỗi của họ. Giảm giá để mọi người đi tập thể dục là một chuyện, nhưng đưa ra phí bảo hiểm khác nhau dựa trên tình trạng sức khỏe, là điều mà mỗi người không thể kiểm soát được, lại là chuyện khác hẳn [92].

Lập luận phản đối vì đây là hành vi hối lộ thì trừu tượng hơn. Báo chí thường gọi việc khuyến khích giữ gìn sức khỏe bằng tiền là hành vi hối lộ. Nhưng có thật như thế không? Cơ chế trả tiền để triệt sản thì là hối lộ rõ ràng. Những người phụ nữ được trả tiền để từ bỏ khả năng sinh sản, không phải vì lợi ích của họ mà vì mục đích khác: ngăn cản họ sinh ra những em bé nghiện ma túy. Họ được trả tiền để triệt sản, và ít nhất, với nhiều người, họ làm việc này trái với mong muốn của mình.

Nhưng không thể kết luận tương tự với chương trình khuyến khích mọi người bỏ thuốc và giảm cân bằng tiền. Dù kết quả cuối cùng là gì (giảm chi phí y tế cho các công ty hoặc cơ quan y tế quốc gia) thì số tiền thưởng cũng khuyến khích người nhận có hành vi cải thiện sức khỏe. Thế thì sao lại gọi đây là hối lộ? [93] Hay có thể hỏi hơi khác: tại sao có thể gọi đây là hành vi hối lộ mặc dù kết cục của nó là người được hối lộ có lợi vì cải thiện được sức khỏe?

Tôi nghĩ nó là hối lộ, vì động cơ bằng tiền ở đây trội hơn các động cơ khác tốt đẹp hơn. Lý do như sau: Người có sức khỏe tốt không chỉ có mức

https://thuviensach.vn

cholesterol trong máu hay chỉ số khối cơ thể chuẩn, mà còn là người có thái độ đúng đắn đối với sức khỏe thể chất và biết tự quan tâm, chăm sóc bản thân. Nếu mọi người được thưởng tiền để uống thuốc, thái độ của họ sẽ không tốt hơn mà thậm chí còn kém đi.

Đó là vì bản chất hối lộ rất tinh vi. Nó đi đường vòng để thuyết phục chúng ta, đánh tráo lý do bên ngoài bằng lý do tưởng chừng như xuất phát từ bên trong. Bạn chưa quan tâm đúng mức đến bản thân nên chưa bỏ thuốc lá hay giảm cân? Thế thì tôi sẽ đưa bạn 750 dollar để bạn thực hiện nhé".

Tiền hối lộ để bảo vệ sức khỏe đã dụ dỗ chúng ta làm một việc mà dù thế nào chúng ta cũng nên làm. Nó xúi bẩy ta làm một điều đúng đắn với một lý do sai lầm. Đôi khi, sự dụ dỗ, xúi bẩy cũng có lợi. Chúng ta không dễ tự bỏ thuốc hay giảm cân. Nhưng nói cho cùng, chúng ta phải vượt qua được sự lôi kéo. Nếu không, hối lộ sẽ trở thành một công cụ tạo thói quen.

Nếu hối lộ có tác dụng thật thì sự lo ngại về việc chúng ta đang làm hỏng thái độ đúng đắn đối với sức khỏe có vẻ như cao thượng không cần thiết. Nếu tiền bạc có thể cứu chúng ta thoát khỏi tình trạng béo phì thì tại sao phải cãi nhau về chuyện chúng ta bị tiền lôi kéo? Câu trả lời là: sự quan tâm đúng mức về sức khỏe chính là một phần của thái độ tự tôn trọng bản thân. Hoặc một câu trả lời khác thực tế hơn: nếu một người không có thái độ đúng đắn đối với sức khỏe thì anh ta sẽ tăng cân trở lại khi không được khuyến khích bằng tiền nữa.

Có vẻ điều này đã xảy ra trong các chương trình thưởng tiền để giảm cân được nghiên cứu cho đến nay. Chương trình thưởng tiền để bỏ thuốc có chút hy vọng le lói.

Nhưng ngay cả nghiên cứu lạc quan nhất cũng kết luận rằng hơn 90% người hút thuốc từng bỏ thuốc khi được thưởng tiền đã hút thuốc trở lại sau khi chương trình kết thúc được sáu tháng. Nhìn chung, chương trình thưởng tiền có vẻ hiệu quả hơn trong việc buộc người tham gia phải xuất hiện vào một dịp đặc biệt nào đó – ví dụ gặp bác sỹ hoặc đi tiêm thuốc – hơn là làm thay đổi thói quen, hành vi lâu dài của họ [94].

Thưởng tiền để con người sống lành mạnh hơn có thể gây ra tác dụng ngược vì không tạo ra được những giá trị giúp duy trì sức khỏe. Nếu kết luận này đúng thì câu hỏi của các nhà kinh tế ("Khuyến khích bằng tiền có hiệu

https://thuviensach.vn

quả không?") và câu hỏi của các nhà nghiên cứu đạo đức ("Có nên phản đối công cụ này không?") có quan hệ chặt chẽ với nhau hơn chúng ta nghĩ ban đầu. Công cụ khuyến khích bằng tiền "hiệu quả" hay không tùy thuộc vào mục tiêu là gì. Và mục tiêu, xét một cách đúng đắn, là phải bao gồm việc tạo ra những giá trị, thói quen – những thứ mà chính công cụ khuyến khích bằng tiền đang làm xói mòn.

https://thuviensach.vn

# NHỮNG CÔNG CỤ KHUYẾN KHÍCH SAI LẦM

Một người bạn của tôi từng thưởng cho con cái anh ta 1 dollar mỗi khi chúng viết một lá thư cảm ơn (Đọc thư thì tôi có thể nói rằng bọn trẻ đã miễn cưỡng viết những lời cảm ơn ấy). Việc làm của bạn tôi có thể có tác dụng hoặc không trong dài hạn. Có thể sau khi viết rất nhiều thư cảm ơn, bọn trẻ cũng hiểu ra được ý nghĩa thực sự của những lá thư, và sẽ tiếp tục viết để thể hiện sự biết ơn mỗi khi nhận được quà cho dù không còn được thưởng tiền nữa. Và cũng có thể bọn trẻ học phải một bài học sai lầm, coi việc viết thư là chuyện vớ vẩn, là gánh nặng phải làm nếu muốn có tiền. Trong tình huống sau, bọn trẻ không hình thành được thói quen tốt, và chúng sẽ chấm dứt ngay việc viết thư khi không còn tiền thưởng. Tệ hơn, hành vi hối lộ của ông bố đã làm xói mòn bài học đạo đức, khiến bọn trẻ khó mà hiểu được ý nghĩa của lòng biết ơn. Cho dù hành động thưởng tiền làm bọn trẻ chăm viết thư cảm ơn hơn trong ngắn hạn, nhưng ông bố vẫn sẽ thất bại vì đã khắc sâu vào tâm trí con cách đánh giá hành động cảm ơn theo cách sai lầm.

Với chính sách thưởng tiền khi học sinh đạt điểm tốt cũng phát sinh câu hỏi tương tự: Tại sao không thưởng tiền cho học sinh khi các em đạt điểm tốt hoặc đọc được một cuốn sách? Mục tiêu của việc thưởng tiền là khuyến khích các em học và đọc. Tiền là công cụ giúp đạt được mục tiêu cuối cùng đó. Kinh tế học nói rằng con người sẽ phản ứng khi được khuyến khích. Một số em có thể sẽ đọc sách vì ham học hỏi, nhưng một số em khác thì không. Thế thì tại sao không sử dụng tiền để khuyến khích các em nhiều hơn?

Theo lập luận của kinh tế học, có thể hai công cụ khuyến khích sẽ hiệu quả hơn một. Nhưng cũng có thể hóa ra là khuyến khích bằng tiền sẽ làm xói mòn động cơ thực sự, khiến các em học sinh đọc ít đi chứ không phải nhiều hơn. Hoặc trong ngắn hạn, các em sẽ đọc nhiều hơn, nhưng với động cơ sai lầm.

Với tình huống này thì thị trường chỉ là một công cụ, nhưng nó không phải vô hại. Cái ban đầu chỉ là cơ chế thị trường về sau đã trở thành chuẩn mực thị trường. Rõ ràng người ta lo ngại rằng tiền thưởng sẽ gieo vào đầu các em ý nghĩ rằng đọc sách là một cách kiếm tiền, do đó làm xói mòn, hoặc

https://thuviensach.vn

lấn át, hoặc làm suy yếu chính tình yêu của các em với sách.

Việc dùng tiền để làm động cơ khuyến khích giảm cân, đọc sách hoặc triệt sản đều phản ánh logic của giải pháp kinh tế trong đời sống, không những thế còn mở rộng ý nghĩa của nó. Vào giữa thập niên 1970, khi Gary Becker viết rằng có thể giải thích được mọi hành vi của con người nếu giả định con người luôn tính toán lợi ích và chi phí đối với bản thân, ông có nhắc đến "giá bóng" – mức giá tưởng tượng, được cho là tồn tại ẩn sau những lựa chọn mà chúng ta có và lựa chọn cuối cùng của chúng ta. Ví dụ, khi một người quyết định duy trì hôn nhân thay vì ly hôn, anh ta không đưa ra mức giá nào cả. Nhưng thực ra anh ta có xem xét giá ẩn sau việc ly hôn – bao gồm cái giá về tiền bạc và cái giá về tình cảm, và quyết định rằng lợi ích của ly hôn không đáng để anh ta phải trả cái giá này. Nhưng cơ chế khuyến khích rất phổ biến ngày nay còn đi xa hơn. Nó đưa ra mức giá thật, công khai cho những hành động không liên quan mấy đến mục tiêu vật chất, khiến cho cái Becker gọi là "giá bóng" bước ra khỏi bóng tối và hiển hiện rất thực tế. Và nó chứng minh nhận định của Becker rằng mọi mối quan hệ giữa con người với nhau, nói cho cùng, đều là quan hệ thị trường.

Chính Becker cũng đưa ra một đề xuất ấn tượng đi kèm: giải pháp thị trường cho cuộc tranh luận chưa có hồi kết về chính sách nhập cư. Theo ông, nước Mỹ nên bỏ hết cơ chế phức tạp gồm hạn mức người nhập cư, hệ thống điểm số, các quy định về gia đình và chính sách xếp hàng, thay vào đó, đơn giản là bán quyền nhập cư. Với lượng người có nhu cầu nhập cư đang có, Becker đề xuất giá nhập cư là 50.000 dollar một người hoặc có thể cao hơn [95].

Becker giải thích như sau: Những người sẵn lòng trả nhiều tiền để được nhập cư sẽ tự động có những phẩm chất mà nước Mỹ mong muốn. Họ sẽ là những người trẻ, có kỹ năng, có tham vọng, chăm chỉ làm việc và sẽ không dùng đến trợ cấp thất nghiệp hay các phúc lợi khác của nhà nước. Khi Becker đề xuất bán quyền nhập cư lần đầu tiên vào năm 1987, rất nhiều người cho rằng ông cường điệu. Nhưng với những người có tư duy kinh tế mạnh mẽ, đây là cách sử dụng lập luận thị trường một cách hợp lý, thậm chí rõ ràng để trả lời một câu hỏi hóc búa: Làm thế nào tính được chúng ta nên chấp nhận bao nhiêu người nhập cư?

https://thuviensach.vn

Một nhà kinh tế khác là Julian L. Simon cũng đưa ra đề xuất tương tự gần như đồng thời với Becker. Ông gợi ý nên đặt ra hạn mức số người được nhập cư mỗi năm và đấu giá quyền nhập cư trong hạn mức đó cho những người trả giá cao nhất. Simon cho rằng bán quyền nhập cư là công bằng "vì nó phân biệt đối xử theo tiêu chí của xã hội định hướng thị trường: tức là dựa vào khả năng và mức sẵn lòng chi trả". Trước những lời phản đối rằng theo kế hoạch của ông thì chỉ người giàu mới được nhập cư, Simon đưa ra giải pháp là cho phép người thắng đấu giá quyền nhập cư được vay chính phủ một phần phí nhập cư rồi hoàn trả lại sau thông qua thuế thu nhập. Nếu họ không trả được thì luôn có thể trục xuất họ [96].

Một số người thấy ý tưởng bán quyền nhập cư là một sự xúc phạm. Nhưng ở thời đại mà niềm tin vào thị trường đang lên cao, đề xuất của Becker và Simon đã nhanh chóng được luật hóa. Năm 1990, Quốc hội ra quy định những người đầu tư 500.000 dollar vào nước Mỹ có thể nhập cư vào Mỹ cùng gia đình trong hai năm, sau hai năm họ có thể được nhận thẻ xanh (công dân vĩnh viễn) nếu dự án đầu tư của họ tạo ra ít nhất 10 việc làm. Chương trình tiền-đổi-thẻ-xanh thực chất chính là cơ chế chen hàng, tạo ra lối đi ưu tiên để có thẻ công dân. Năm 2011, hai thượng nghị sỹ đã đề xuất đạo luật có cơ chế khuyến khích bằng tiền tương tự để phát triển thị trường nhà cao cấp vẫn đang còn èo uột sau cơn khủng hoảng tài chính. Bất kỳ người nước ngoài nào mua một ngôi nhà trị giá 500.000 dollar đều được cấp thị thực cho phép người mua cùng vợ/chồng và con cái được sống ở Mỹ trong thời gian họ sở hữu nhà. Tạp chí *Wall Street Journal* tóm gọn chương trình này trong một câu: mua nhà, được thị thực [97].

Thậm chí Becker còn đề xuất đánh phí cư trú đối với người tị nạn vì sợ bị khủng bố, ngược đãi. Ông cho rằng thị trường tự do sẽ giúp chúng ta dễ dàng hơn khi quyết định nên chấp nhận cho ai tị nạn: những người có động lực trả tiền. "Người tị nạn chính trị và những người bị khủng bố, bị ngược đãi ở quê hương rõ ràng là có lý do để sẵn lòng trả một số tiền đáng kể để được chấp nhận cư trú ở một quốc gia tự do. Vì vậy, hệ thống phí sẽ giúp chúng ta đương nhiên không phải nghe những lời trình bày dài dòng về việc người tị nạn sẽ thực sự gặp nguy hiểm thế nào nếu họ bị buộc phải trở về quê hương" [98].

https://thuviensach.vn

Đối với bạn, đòi người tị nạn phải bỏ ra số tiền 50.000 dollar có vẻ nhẫn tâm – một ví dụ nữa cho thấy nhà kinh tế không thể phân biệt được đâu là mức sẵn lòng trả, đâu là khả năng chi trả. Vì vậy, hãy xem một gợi ý khác cũng giải quyết bài toán người tị nạn theo hướng thị trường. Nó không bắt người nhập cư phải lộn sạch túi ra vẫn không đủ tiền. Peter Schuck, một giáo sư ngành luật đề xuất như sau:

Hãy để một tổ chức quốc tế quyết định hạn mức người tị nạn mà mỗi nước phải tiếp nhận mỗi năm, dựa vào mức độ thịnh vượng của từng nước. Sau đó hãy để các nước mua bán nghĩa vụ tiếp nhận người tị nạn với nhau. Ví dụ, nếu Nhật Bản có nghĩa vụ phải nhận 20.000 người tị nạn mỗi năm, nhưng lại không muốn nhận, thì họ có thể trả tiền cho Nga hoặc Uganda để các nước này nhận hộ. Theo logic thị trường thông thường, cả hai nước sẽ đều có lợi. Nga hoặc Uganda có thêm thu nhập, còn Nhật vẫn đáp ứng được nghĩa vụ tiếp nhận người tị nạn bằng cách nhờ nước khác làm hộ, và sẽ có nhiều người tị nạn được cứu giúp hơn so với khi họ phải tự tìm nơi ẩn náu [99].

Thị trường người tị nạn – nghe có vẻ đáng sợ, cho dù nó giúp nhiều người tị nạn tìm được nơi trú ẩn hơn. Nhưng chính xác thì đâu là nguyên nhân khiến nó bị phản đối? Hẳn nguyên nhân phải có liên quan đến một điều rằng thị trường người tị nạn sẽ làm thay đổi cách nhìn của chúng ta về người tị nạn: họ là ai, phải đối xử với họ như thế nào. Thị trường người tị nạn sẽ khuyến khích những người tham gia – bao gồm người bán, người mua, và cả những người mà nơi ở của họ đang bị đem ra mặc cả – coi người tị nạn là gánh nặng cần dỡ bỏ, hoặc là phương tiện tạo thu nhập, chứ không phải như những con người đang rơi vào hiểm nguy.

Ai đó có thể biết thị trường người tị nạn sẽ gây hiệu ứng xấu như thế nào, nhưng vẫn cho rằng cơ chế này có nhiều ưu điểm hơn là nhược điểm. Nhưng ví dụ này cho thấy một điều: thị trường không chỉ đơn thuần là các quy tắc. Nó cũng có những chuẩn mực nhất định. Nó phỏng đoán — và khẳng định – một số cách thức để đánh giá hàng hóa.

Các nhà kinh tế học thường giả định thị trường không động vào, cũng như không hề làm hư hỏng hàng hóa được mua bán. Không đúng. Thị trường có để lại dấu ấn lên các chuẩn mực xã hội. Các động cơ thị trường thường làm

https://thuviensach.vn

xói mòn hoặc lấn át các động cơ phi thị trường.

Một nghiên cứu về các trung tâm chăm sóc trẻ em ở Israel đã chứng minh điều này. Các trung tâm đều gặp phải vấn đề giống nhau: đôi khi phụ huynh đến đón con muộn. Một giáo viên phải ở lại đợi cùng các em. Để giải quyết tình trạng ấy, các trung tâm quy định phụ huynh phải nộp phạt nếu đón con muộn. Bạn đoán chuyện gì sẽ xảy ra? Càng nhiều người đón con muộn hơn [100].

Bạn nghĩ mọi người sẽ phản ứng khi được tạo động lực, nhưng kết quả thực tế làm bạn bối rối Bạn nghĩ phạt tiền sẽ làm giảm tình trạng đón con muộn, chứ không phải làm tăng lên. Tại sao lại như vậy? Vì cơ chế trả tiền đã làm thay đổi chuẩn mực cư xử. Trước đó, các phụ huynh đến muộn thường cảm thấy có lỗi khi gây phiền toái cho giáo viên. Nhưng giờ họ coi việc đón con muộn là quyền lợi mà họ sẵn lòng trả tiền để được hưởng. Họ coi tiền phạt là tiền phí. Không phải họ đang gây phiền toái cho giáo viên mà đơn giản là họ đã trả tiền để giáo viên làm thêm giờ.

https://thuviensach.vn

# TIỀN PHẠT VÀ TIỀN PHÍ

Tiền phạt và tiền phí khác nhau ở chỗ nào? Rất đáng tìm hiểu sự khác biệt này. Phạt thể hiện sự phản đối về mặt đạo đức, còn phí đơn giản là cái giá phải trả, không hàm ý phán xét gì về đạo đức. Khi chúng ta bắt người vứt rác bừa bãi phải nộp phạt, chúng ta muốn nói rằng vứt rác bừa bãi là hành vi sai trái. Vứt một vỏ lon bia xuống thắng cảnh Grand Canyon không chỉ làm tăng chi phí vệ sinh mà còn là hành vi xấu mà xã hội không khuyến khích. Giả sử tiền phạt là 100 dollar, và một vị khách giàu có sẵn sàng nộp phạt để đỡ phải mang lon bia rỗng đi bộ một quãng đường dài ra khỏi khu du lịch. Anh ta đã coi tiền phạt là tiền phí và vứt luôn rác xuống hẻm núi. Mặc dù anh ta có trả tiền, nhưng chúng ta vẫn cho rằng anh ta đã có hành vi xấu. Khi xem thắng cảnh Grand Canyon như một thùng rác đắt tiền, anh ta đã không đánh giá giá trị của nó một cách đúng đắn.

Hoặc ví dụ khác là chỗ đỗ xe dành cho người tàn tật. Giả sử một nhà thầu khỏe mạnh bình thường, rất bận rộn, muốn đỗ xe gần tòa nhà làm việc. Để được đỗ xe ở chỗ dành cho người tàn tật, ông ta sẵn lòng trả một số tiền phạt lớn. Ông ta coi tiền này là chi phí kinh doanh. Mặc dù ông có nộp phạt, nhưng chúng ta có nghĩ ông ta đang làm sai không? Ông ta coi tiền phạt đơn giản là mức phí đỗ xe đắt đỏ. Nhưng ông ta đã quên mất ý nghĩa đạo đức.

Khi coi tiền phạt là tiền phí, ông ta đã không tôn trọng nhu cầu của người tàn tật cũng như mong muốn của cộng đồng là hỗ trợ người tàn tật khi dành cho họ chỗ đỗ xe riêng.

**Phiếu phạt chạy quá tốc độ trị giá 217.000 dollar**

Những người coi tiền phạt là tiền phí đã chế giễu những chuẩn mực mà mọi người coi trọng thông qua việc đưa ra mức phạt. Thường thì xã hội sẽ phản ứng lại. Những tài xế giàu có coi phiếu phạt chạy quá tốc độ là cái giá phải trả cho việc muốn chạy nhanh bao nhiêu cũng được. Ở Phần Lan, các quy định pháp luật được xây dựng dựa trên cách nghĩ (và cách lái xe) này. Họ đưa ra mức tiền phạt phụ thuộc vào thu nhập của người vi phạm. Năm 2003, Jussi Salonoja – 27 tuổi, người thừa kế một gia đình chuyên sản xuất xúc xích – đã bị phạt 170.000 euro (khoảng 217.000 dollar vào thời điểm đó)

https://thuviensach.vn

vì đã lái xe với tốc độ 80 km/h trên đoạn đường giới hạn tốc độ 40 km/h. Salonoja là một trong những người giàu nhất Phần Lan với thu nhập hàng năm là 7 triệu euro. Kỷ lục tiền phạt cao nhất trước đó thuộc về Anssi Vanjoki, thành viên ban giám đốc công ty điện thoại di động Nokia. Năm 2002, ông bị phạt 116.000 euro vì chạy quá tốc độ trên chiếc xe máy Harley-Davidson của ông ở Helsinki. Về sau, thẩm phán đã giảm mức phạt xuống khi Vanjoki chứng minh được rằng thu nhập của ông ta bị giảm đi do lợi nhuận của Nokia giảm [101].

Tấm phiếu phạt chạy quá tốc độ ở Phần Lan thực sự là tiền phạt chứ không phải tiền phí, không chỉ bởi tiền phạt được tính dựa vào thu nhập mà vì đằng sau khoản tiền phạt là sự sỉ nhục vì vi phạm đạo đức – xã hội phán quyết rằng vượt quá tốc độ cho phép là hành vi sai trái. Thuế thu nhập lũy tiến cũng được tính theo thu nhập, và thuế không phải tiền phạt. Mục đích của thuế là để tạo nguồn thu cho ngân sách chứ không phải để phạt những hành vi tạo thu nhập. Tấm phiếu phạt trị giá 217.000 dollar cho thấy xã hội Phần Lan không chỉ muốn dùng tiền phạt để bù đắp cho hành vi nguy hiểm mà họ còn muốn trừng phạt đích đáng kẻ gây ra tội lỗi – và cả tài khoản ngân hàng của hắn.

Cho dù một số tài xế có thái độ quá phóng túng đối với tốc độ tối đa được phép thì ranh giới giữa tiền phạt và tiền phí cũng không dễ mất đi. Ở hầu hết các nước, bị cảnh sát yêu cầu tấp vào lề đường và đưa phiếu phạt vẫn là một chuyện đáng xấu hổ. Không ai nghĩ cảnh sát giao thông chỉ đơn giản là thu phí qua đường hay đưa phiếu phạt để tài xế được phép chạy nhanh. Gần đây, tình cờ tôi đọc được một đề xuất khá kỳ quặc nhưng cho thấy rõ sự khác biệt thông qua việc chỉ ra phí (chứ không phải phạt) đi quá tốc độ nghĩa là như thế nào.

Năm 2010, Eugene "Gino" DiSimone, ứng cử viên độc lập chạy đua vào vị trí thống đốc bang Nevada đã đưa ra một đề xuất khác thường nhằm tăng thu nhập cho ngân sách bang: Cho phép người dân nộp 25 dollar mỗi ngày để được lái xe quá tốc độ cho phép là 145 km/h trên một số đường nhất định ở Nevada. Nếu bạn muốn chỉ đôi khi chạy quá tốc độ, bạn phải mua một bộ thu phát tín hiệu và dùng máy điện thoại di động truy cập vào tài khoản ngân hàng mỗi khi muốn đến một nơi thật nhanh. Thẻ tín dụng của bạn sẽ bị trừ

https://thuviensach.vn

25 dollar, và bạn được quyền lái xe với bất cứ tốc độ nào bạn muốn trong vòng 24 giờ mà không bị cảnh sát bắt. Nếu cảnh sát giao thông dùng radar phát hiện ra bạn đang chạy quá tốc độ trên đường cao tốc thì bộ thu phát sóng sẽ phát tín hiệu cho biết bạn đã trả tiền, và bạn sẽ không bị phạt. DiSimone ước tính đề xuất của ông sẽ mang lại ít nhất 1,3 tỷ dollar mỗi năm cho ngân sách bang mà không cần tăng thuế. Mặc dù số tiền thu được cho ngân sách bang thật hấp dẫn, nhưng Cục Cảnh sát tuần tra đường cao tốc Nevada vẫn cho rằng đề xuất này sẽ đe dọa sự an toàn của mọi người, và DiSimone đã thất bại trong cuộc bầu cử [102].

**Gian lận vé tàu điện ngầm và thuê video**

Trong thực tế, sự khác biệt giữa tiền phạt và tiền phí có thể không rõ ràng, thậm chí gây tranh cãi. Hãy xem ví dụ sau: Nếu bạn đi tàu điện ngầm Métro ở Paris mà không mua vé với giá 2 dollar, bạn có thể bị phạt 60 dollar. Số tiền này là để phạt bạn đã gian lận khi không chịu trả tiền vé. Nhưng gần đây, một nhóm người chuyên trốn vé đã tìm ra một biện pháp khôn ngoan để biến tiền phạt thành tiền phí theo cách khá ôn hòa. Họ lập ra quỹ bảo hiểm dùng để nộp phạt khi có thành viên bị bắt vì trốn vé. Mỗi tháng mỗi thành viên nộp vào quỹ khoảng 8,5 dollar, ít hơn nhiều so với số tiền 74 dollar họ phải bỏ ra khi mua vé tháng hợp lệ (họ gọi nó là *mutuelle des fraudeurs* – quỹ tương hỗ của những kẻ gian lận).

Thành viên của *mutuelle* nói họ gian lận không phải vì tiền mà vì họ theo tư tưởng giao thông công cộng phải là miễn phí. “Đây là một cách để chúng tôi cùng thể hiện sự phản đối” – người đứng đầu nhóm gian lận trả lời phỏng vấn báo *Los Angeles Times*. “Ở Pháp có những thứ mặc định là miễn phí – giáo dục, y tế. Tại sao giao thông công cộng lại không?” Mặc dù gian lận là không thuyết phục, nhưng cơ chế mới lạ của nhóm đã biến tiền phạt gian lận thành phí bảo hiểm hằng tháng, thành mức giá mà họ sẵn lòng trả để phản đối lại hệ thống thu tiền [103].

Để biết một khoản tiền phải nộp là phạt hay phí, chúng ta cần xác định được tổ chức xã hội ta đang tìm hiểu thu tiền với mục đích gì và những chuẩn mực cần được áp dụng. Câu trả lời phụ thuộc vào việc chúng ta đang nói về chuyện đến đón con muộn, hay nhảy qua cửa quay vào ga tàu điện ngầm ở Paris, hay... thuê đĩa DVD quá hạn ở cửa hàng băng đĩa gần nhà.

https://thuviensach.vn

Ban đầu, các cửa hàng băng đĩa coi phí trả băng đĩa muộn là tiền phạt. Nếu tôi thuê DVD và trả muộn, nhân viên đứng quầy sẽ tỏ ra khó chịu. Cứ như thể tôi đã sai về đạo đức khi giữ đĩa phim lại thêm ba ngày. Tôi nghĩ thái độ của anh ta như vậy là không đúng.

Nói cho cùng, cửa hàng kinh doanh băng đĩa không phải thư viện công cộng. Các thư viện yêu cầu người mượn nộp phạt nếu trả sách muộn, tiền phạt chứ không phải phí. Đó là vì mục đích của họ là tổ chức, sắp xếp việc chia sẻ sách miễn phí cho cộng đồng. Vì vậy, nếu tôi quay lại thư viện với cuốn sách mình mượn đã quá hạn chưa trả thì đúng là tôi sẽ cảm thấy có lỗi.

Nhưng cửa hàng băng đĩa là cơ sở kinh doanh. Mục đích của họ là kiếm tiền thông qua việc cho thuê băng đĩa. Vì vậy, nếu tôi giữ một đĩa phim lâu hơn bình thường và trả tiền cho thời gian quá hạn thì tôi phải được coi là khách hàng tốt chứ không phải xấu. Tôi nghĩ như vậy. Dần dần, chuẩn mực này đã thay đổi. Giờ đây, các cửa hàng băng đĩa có vẻ đã coi khoản tiền phải trả khi thuê quá hạn là tiền phí chứ không phải tiền phạt.

**Chính sách một con của Trung Quốc**

Thường mối lo ngại về đạo đức là lớn hơn. Hãy xem một ví dụ gây tranh cãi về ranh giới đôi khi khá mơ hồ giữa tiền phạt và tiền phí: Ở Trung Quốc, khoản tiền phạt vi phạm chính sách một con đang được ngày càng nhiều người giàu coi là cái giá phải trả để được sinh thêm con. Chính sách một con – với quy định mỗi gia đình sống ở đô thị chỉ được sinh một con – đã có hiệu lực hơn ba thập kỷ nay, với mục đích giảm tốc độ tăng dân số của Trung Quốc. (Các gia đình nông thôn được phép có hai con nếu con đầu lòng của họ là con gái). Mức phạt khác nhau giữa các vùng, ở các thành phố lớn, nó lên đến 200.000 nhân dân tệ (khoảng 31.000 dollar) – một con số kinh khủng đối với công nhân bình thường, nhưng không đáng là gì với các doanh nhân, ngôi sao thể thao, những người nổi tiếng giàu có. Một cơ quan thông tấn Trung Quốc từng đưa tin: Ở Quảng Châu, có một cặp vợ chồng với người vợ đang mang bầu bước vào phòng kế hoạch hóa gia đình địa phương, ném tiền lên bàn và bảo: "Đây là 200.000 tệ. Chúng tôi muốn nuôi đứa con này. Đừng có đến làm phiền chúng tôi đấy" [104].

Các cán bộ làm kế hoạch hóa gia đình đang tìm cách lấy lại ý nghĩa phạt của khoản tiền người vi phạm phải nộp, bằng các cách như tăng tiền phạt đối

https://thuviensach.vn

với người giàu, công khai tên người nổi tiếng vi phạm, cấm họ xuất hiện trên truyền hình, không cho các chủ doanh nghiệp có hơn một con nhận các hợp đồng của chính phủ. Trạch Chấn Vũ, giáo sư xã hội học Đại học Nhân dân giải thích: "Đối với người giàu thì số tiền phạt ấy chỉ bằng cái móng tay. Chính phủ phải có biện pháp mạnh hơn với họ, đánh đúng chỗ làm họ bị tổn thương – danh tiếng, uy tín, vị trí trong xã hội"[105].

Cơ quan chức năng coi số tiền phải nộp là tiền phạt và họ muốn ý nghĩa của nó là phản ánh hành vi đáng xấu hổ. Họ không muốn nó biến thành tiền phí. Lý do không phải vì họ sợ người giàu có quá nhiều con; rất ít người giàu vi phạm chính sách này. Điều họ lo ngại là chuẩn mực xã hội ẩn sau chính sách. Nếu tiền phạt thực chất chỉ là tiền phí thì chính phủ hóa ra đang làm một công việc kỳ cục là bán quyền sinh thêm con cho những người có khả năng và sẵn lòng chi trả.

**Giấy phép sinh con có thể chuyển nhượng**

Kỳ quặc không kém là một số nhà kinh tế học phương Tây lại kêu gọi giải quyết vấn đề kiểm soát dân số bằng một giải pháp thị trường khá tương tự như hệ thống phí mà giới lãnh đạo Trung Quốc đang tìm cách loại bỏ. Họ đề xuất với các nước cần hạn chế tăng dân số là nên phát hành giấy phép sinh con có thể chuyển nhượng. Năm 1964, nhà kinh tế học Kenneth Boulding đưa ra hệ thống giấy phép sinh con có thể mua bán được trên thị trường như một giải pháp cho vấn đề tăng dân số. Mỗi phụ nữ sẽ được nhận một giấy phép (hoặc hai, tùy chính sách của nhà nước) theo đó cô được sinh một em bé. Cô có quyền sử dụng nó hoặc bán nó với giá hiện hành trên thị trường. Boulding hình dung có một thị trường trong đó những người muốn có con sẽ mua giấy phép từ "những người nghèo, các nữ tu sĩ, những phụ nữ không lập gia đình v.v." (ông nói thẳng ra một cách thô lỗ như vậy) [106].

Hệ thống giấy phép không mang tính ép buộc như chính sách giới hạn số con, ví dụ mỗi gia đình chỉ có một con. Nó cũng hiệu quả hơn xét về mặt kinh tế vì nó phân bổ hàng hóa (trong trường hợp này hàng hóa chính là trẻ em) cho những người sẵn lòng trả tiền nhất. Gần đây, có hai nhà kinh tế học người Bỉ đã khơi lại đề xuất của Boulding. Hai ông chỉ ra rằng vì người giàu sẽ mua giấy phép sinh đẻ của người nghèo nên cơ chế giấy phép còn có một ưu điểm nữa là làm giảm sự bất công vì nó tạo thêm thu nhập cho người

https://thuviensach.vn

nghèo [107].

Một số người phản đối mọi hình thức hạn chế sinh đẻ, còn những người khác tin rằng có thể dùng luật pháp hạn chế quyền sinh sản để tránh dân số tăng quá nhiều. Nếu tạm bỏ qua sự bất đồng và hình dung một xã hội có áp dụng chính sách kiểm soát dân số thì bạn thấy dễ nhất trí với cơ chế nào hơn: Chính sách hạn chế số con, theo đó mỗi cặp vợ chồng chỉ được sinh một con, ai vi phạm sẽ bị phạt; hay hệ thống dựa vào thị trường, tức là nhà nước trao cho mỗi cặp vợ chồng một giấy phép sinh đẻ có thể chuyển nhượng, ai sở hữu nó thì được phép sinh một con?

Xét từ quan điểm kinh tế, rõ ràng chính sách thứ hai tốt hơn. Nếu mọi người có quyền tự do lựa chọn dùng giấy phép sinh con hoặc bán nó cho người khác thì sẽ có nhiều người được hưởng lợi hơn và không ảnh hưởng đến lợi ích của ai cả. Những người mua hoặc bán giấy phép sinh con sẽ có lợi (vì việc mua bán khiến hai bên cùng có lợi). Còn những người không tham gia thị trường cũng không thiệt hại gì so với khi nhà nước áp dụng chính sách hạn chế số con – họ vẫn được sinh một con như thế.

Nhưng hệ thống giấy phép giúp mọi người có thể mua bán quyền có con cũng không ổn. Một phần là tính chất thiếu công bằng của họ trong xã hội còn bất công. Chúng ta do dự, không muốn biến con cái thành một loại hàng hóa xa xỉ, người giàu mới đủ tiền mua nhưng người nghèo thì không. Nếu có con là yếu tố quan trọng nhất trong sự phát triển của con người thì thật bất công khi biến nó thành một loại hàng hóa chỉ thuộc về ai có khả năng chi trả.

Ngoài lập luận phản đối vì bất công, chúng ta còn thấy băn khoăn về vấn đề hối lộ. Về cơ bản, giao dịch thị trường này khiến người ta lo ngại về mặt đạo đức: cặp vợ chồng nào muốn có thêm con phải thuyết phục, lôi kéo các cặp vợ chồng có khả năng sinh con khác bán quyền sinh con cho họ. Về mặt đạo đức, nó không khác nhiều so với việc mua đứa con duy nhất đã ra đời của một cặp vợ chồng khác.

Các nhà kinh tế học có thể cho rằng thị trường con cái hoặc thị trường quyền sinh con có ưu điểm là hiệu quả, nó phân bổ con cái cho những người đánh giá việc có con cao nhất, được đo bằng năng lực chi trả. Nhưng quyền sinh con nếu được buôn bán sẽ sinh ra thái độ vụ lợi đối với trẻ em, làm xói mòn vai trò làm cha mẹ. Cha mẹ dành tình yêu cho con cái cơ bản là vì con

https://thuviensach.vn

cái là thứ không thể đem ra mua bán được. Không ai có thể có ý nghĩ đem bán con. Vì vậy, hành vi mua một đứa con hay quyền sinh con của một cặp vợ chồng chưa có con sẽ phủ bóng đen lên vai trò làm cha mẹ. Liệu trải nghiệm yêu thương con cái của bạn có bị xói mòn đi ít nhiều không nếu bạn có nó từ việc hối lộ cho người khác để họ không sinh con. Liệu ít nhất bạn có mong muốn giấu giếm sự thật ấy với con bạn? Nếu câu trả lời là có thì có lý do để kết luận rằng cho dù hệ thống giấy phép sinh con có ưu điểm gì đi nữa, nó vẫn xói mòn vai trò làm cha mẹ. Chính sách giới hạn số con dù khó ưa nhưng lại không mắc phải nhược điểm đó. Giấy phép xả thải có thể chuyển nhượng

Sự khác biệt giữa tiền phạt và tiền phí cũng là vấn đề cần quan tâm trong cuộc tranh cãi về cách thức giảm thải khí nhà kính và carbon. Liệu chính phủ nên đưa ra hạn mức phát thải và phạt các công ty thải vượt quá hạn mức? Hay chính phủ nên xây dựng hệ thống giấy phép xả thải có thể chuyển nhượng?

Thực tế là theo giải pháp thứ hai, tạo ra khí thải không giống vứt rác bừa bãi mà chỉ đơn giản là chi phí kinh doanh. Lập luận như vậy có đúng không? Hay cần có hình ảnh vi phạm đạo đức gắn với những công ty phát thải quá mức ra bầu khí quyển? Để trả lời hai câu hỏi này, chúng ta không chỉ cần tính toán lợi ích và chi phí mà còn phải xác định cần khuyến khích mọi người có thái độ như thế nào đối với môi trường.

Tại hội nghị Kyoto về sự nóng lên của Trái Đất (1997), Mỹ khẳng định rằng mọi tiêu chuẩn phát thải bắt buộc trên toàn cầu đều phải kèm theo cơ chế trao đổi, cho phép các nước mua bán quyền phát thải với nhau. Ví dụ, Mỹ có thể đáp ứng được nghĩa vụ của mình trong Nghị định thư Kyoto bằng cách giảm phát thải khí nhà kính hoặc trả tiền cho nước khác để họ giảm phát thải. Thay vì đánh thuế những chiếc xe Hummer ngốn xăng như nước lã trong nước, Mỹ có thể trả tiền để phục hồi rừng nhiệt đới ở Amazon, hoặc hiện đại hóa một nhà máy cũ sử dụng nhiên liệu than ở một nước đang phát triển.

Tôi đã từng viết một bài xã luận trên tờ *New York Times* phản đối cơ chế mua bán quyền phát thải. Tôi cho rằng cho phép các nước mua quyền phát thải sẽ giống như cho phép mọi người trả tiền để vứt rác bừa bãi. Chúng ta

https://thuviensach.vn

nên tìm cách nhấn mạnh – chứ không phải làm giảm bớt – hình ảnh vi phạm đạo đức khi phá hoại môi trường. Tôi cũng lo ngại rằng nếu các nước giàu có thể mua quyền từ bỏ trách nhiệm giảm thải, chúng ta sẽ làm xói mòn ý thức cần thiết phải cùng nhau hy sinh để tương lai cả thế giới cùng hợp tác giải quyết vấn đề môi trường [108].

Tòa báo ngập trong những lá thư gay gắt, chủ yếu từ giới kinh tế học, trong đó có cả những đồng nghiệp của tôi ở Đại học Harvard. Họ cho rằng tôi không hiểu được ưu điểm của thị trường, tính hiệu quả của hoạt động trao đổi mua bán, và những nguyên tắc cơ bản về tính hợp lý về mặt kinh tế [109]. Giữa cơn bão phê bình, tôi nhận được một bức thư điện tử bày tỏ sự đồng cảm từ giáo sư giảng môn kinh tế học cho tôi ở trường đại học. Ông viết rằng ông hiểu ý tôi. Nhưng ông có một đề nghị nhỏ là tôi đừng nói cho mọi người biết ai đã dạy tôi môn kinh tế học.

Nên tôi xem xét lại một chút quan điểm của mình về mua bán quyền phát thải, nhưng không phải vì lý do học thuật mà các nhà kinh tế nhắc đến. Không như việc vứt rác qua cửa xe ô tô trên đường cao tốc, bản thân phát thải khí carbon dioxide không phải là hành vi đáng bị phản đối. Tất cả chúng ta đều phát thải carbon dioxide khi chúng ta thở ra. Đưa CO2 vào bầu khí quyển về bản chất không có gì sai. Cái sai là có những người phát thải nhiều quá mức – một phần của lối sống tiêu tốn năng lượng. Lối sống ấy, và cả thái độ ủng hộ nó là những thứ chúng ta nên phản đối, thậm chí coi là tội lỗi[110].

Một giải pháp giảm ô nhiễm là áp dụng quy định do chính phủ đề ra: yêu cầu các nhà sản xuất ô tô phải đáp ứng tiêu chuẩn phát thải chặt chẽ hơn; cấm các công ty hóa chất, các nhà máy giấy xả thải độc hại ra môi trường nước; yêu cầu các nhà máy lắp đặt thiết bị lọc khí vào ống khói. Và công ty nào không tuân theo tiêu chuẩn đề ra sẽ bị phạt. Đây là cách mà chính phủ Mỹ đã làm trong thời kỳ thế hệ luật môi trường đầu tiên – vào đầu thập niên 1970 [111].

Các quy định của chính phủ, với hậu thuẫn là chính sách phạt tiền, là một giải pháp buộc các công ty phải chi trả cho việc gây ô nhiễm. Chúng cũng mang theo thông điệp đạo đức: “Thật đáng xấu hổ khi xả thủy ngân và amiang vào các hồ nước, các dòng sông, cũng như khi làm nhơ bẩn bầu khí quyển với thứ khí thải gây khó thở. Chất thải không chỉ đe dọa sức khỏe của

https://thuviensach.vn

chúng ta mà còn nguy hại với cả Trái Đất, không thể giải quyết được".

Một số người phản đối các quy định của chính phủ vì họ không thích bất cứ thứ gì làm tăng chi phí sản xuất của ngành công nghiệp. Nhưng những người ủng hộ bảo vệ môi trường lại muốn tìm biện pháp khác hiệu quả hơn. Khi uy tín của thị trường lên cao vào thập niên 1980, đồng thời tư duy kinh tế ăn sâu hơn vào xã hội, một số nhà bảo vệ môi trường bắt đầu ủng hộ cứu Trái Đất bằng các giải pháp dựa vào thị trường. Họ giải thích rằng không nên áp đặt tiêu chuẩn phát thải lên mọi nhà máy nữa mà hãy áp giá lên hành vi gây ô nhiễm và để thị trường tự giải quyết phần còn lại [112].

Cách đơn giản nhất để áp giá lên hành vi gây ô nhiễm là đánh thuế ô nhiễm. Thuế ô nhiễm có thể được coi là tiền phí chứ không phải tiền phạt, nhưng nếu nó đủ cao thì sẽ buộc được người gây ô nhiễm phải chi trả cho thiệt hại họ gây ra. Chính vì lý do này nên rất khó áp dụng nó xét về mặt chính trị. Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách đã áp dụng một giải pháp chống ô nhiễm thiên về hướng thị trường hơn: mua bán quyền phát thải.

Năm 1990, Tổng thống George H. W. Bush đã ký thông qua đạo luật về kế hoạch giảm mưa axit – hiện tượng do các nhà máy nhiệt điện than phát thải khí sulfur dioxide gây ra. Thay vì đặt ra hạn mức phát thải cho từng nhà máy, luật này quy định mỗi nhà máy được cấp một giấy phép xả thải một lượng nhất định ra môi trường và họ được quyền mua bán giấy phép với nhau. Một công ty có thể tự giảm thải hoặc mua thêm giấy phép phát thải từ công ty khác có lượng thải ít hơn hạn mức họ được phép thải [113].

Lượng thải sulfur đã giảm xuống, và cơ chế mua bán quyền phát thải được nhiều người cho là đã thành công [114]. Sau đó, vào cuối thập niên 1990, tâm điểm sự chú ý chuyển sang sự nóng lên của Trái Đất. Nghị định thư Kyoto về biến đổi khí hậu cho các quốc gia một lựa chọn: Các nước có thể giảm phát thải khí nhà kính trong nước, hoặc trả tiền cho nước khác để họ giảm phát thải tại nước họ. Lập luận cơ sở của giải pháp được đưa ra là nó giúp giảm chi phí tuân thủ hạn mức phát thải. Nếu chi phí phải bỏ ra để thay hết đèn dầu ở một ngôi làng tại Ấn Độ rẻ hơn chi phí giảm phát thải ở Mỹ thì tại sao không thay hết đèn dầu đi?

Mặc dù vậy, nước Mỹ vẫn không gia nhập thỏa thuận Kyoto, và các cuộc đàm phán về khí hậu toàn cầu về sau đều thất bại. Nhưng điều tôi quan tâm

https://thuviensach.vn

không nằm ở bản thân các thỏa thuận mà ở chỗ họ giải thích chi phí đạo đức của thị trường phát thải toàn cầu như thế nào.

Với thị trường giấy phép sinh con ở phần trước, rắc rối đạo đức là ở chỗ nó xúi giục một số cặp vợ chồng hối lộ các cặp vợ chồng khác để lấy đi cơ hội sinh con của họ. Hành vi hối lộ sẽ làm xói mòn chuẩn mực về tình yêu của người làm cha mẹ khi nó khuyến khích các bậc cha mẹ coi con cái là hàng hóa có thể trao đổi, mua bán được. Còn với thị trường giấy phép phát thải toàn cầu, rắc rối đạo đức lại khác. Ở đây, vấn đề không phải ở hành vi mang tính hối lộ mà là ở hành vi thuê người khác thực hiện nghĩa vụ cho mình. Hiện tượng này xuất hiện trên cấp độ toàn cầu nhiều hơn cấp độ trong nước.

Khi nói đến hợp tác toàn cầu, việc cho phép các nước giàu không phải giảm thiểu sử dụng năng lượng thông qua mua quyền phát thải từ các nước khác (hoặc chi tiền cho những chương trình cho phép các nước khác phát thải ít hơn) sẽ tác động tiêu cực đến hai chuẩn mực. Thứ nhất, nó tạo tư tưởng coi thiên nhiên là công cụ, và thứ hai, nó làm xói mòn tinh thần cùng hy sinh – một yếu tố cần thiết nếu muốn tạo ra đạo đức môi trường chung trên toàn cầu. Nếu các nước giàu có thể dùng tiền để thoát được nghĩa vụ giảm phát thải carbon dioxide thì hình ảnh vị khách du lịch giàu có ở Grand Canyon sẽ trở nên bình thường, phổ biến. Chỉ có vào thời buổi này, vị khách du lịch giàu có ấy mới có thể vứt vỏ lon bia mà không phải nộp phạt, miễn là anh ta thuê ai đó nhặt rác ở Himalaya hộ anh ta.

Hai ví dụ trên khác nhau, tất nhiên. Rác là thứ không dễ bù đắp bằng cái khác như khí nhà kính. Một vỏ lon bia bị vứt ở Grand Canyon không thể được bù đắp bằng một thắng cảnh nguyên sơ cách nó nửa vòng Trái Đất. Ngược lại, sự nóng lên của Trái Đất là dạng tổn hại do tích lũy lâu dài. Nếu nhìn từ trên trời xuống đất thì sẽ thấy nơi nào phát thải ra carbon lên bầu trời không quan trọng. Nhưng xét từ quan điểm đạo đức và chính trị thì có. Hậu quả của việc để cho các nước giàu bỏ tiền ra để không phải thay đổi thói quen xấu của chính họ là khuyến khích thái độ xấu, cho rằng thiên nhiên là nơi vứt rác của những người có tiền. Các nhà kinh tế học thường giả định rằng giải quyết sự nóng lên của Trái Đất đơn thuần chỉ là bài toán thiết kế ra được cơ chế khuyến khích phù hợp và kêu gọi các nước tham gia. Nhưng họ

https://thuviensach.vn

đã bỏ qua một điểm cốt lõi: chuẩn mực thực sự đóng vai trò quan trọng. Cùng hành động chống biến đổi khí hậu toàn cầu đòi hỏi chúng ta phải xác lập được đạo đức môi trường mới – thái độ mới đối với thế giới tự nhiên mà chúng ta đang cùng chia sẻ. Thị trường quyền phát thải toàn cầu dù hiệu quả đến đâu thì vẫn khiến chúng ta khó mà gieo được thói quen kiềm chế và cùng hy sinh, những thứ mà tinh thần có trách nhiệm với môi trường đòi hỏi.

**Đền bù carbon**

Tự nguyện đền bù carbon đang ngày càng phổ biến và dẫn đến câu hỏi tương tự. Giờ đây, các công ty dầu mỏ và các hãng hàng không đang đề nghị khách hàng trả tiền để trung hòa các tác động mà họ gây ra đối với sự nóng lên của Trái Đất. Trang web của công ty dầu khí Anh British Petroleum còn cho phép khách hàng tính toán được lượng CO2 sinh ra từ thói quen lái xe của mỗi người và đền bù bằng cách đóng góp tiền cho các dự án năng lượng xanh ở các nước đang phát triển. Theo trang web này, mỗi tài xế Anh bình thường có thể đền bù khoảng 20 bảng cho lượng thải họ tạo ra trong một năm. Hãng hàng không Anh British Airways cũng có phần tính toán tương tự. Với số tiền 16,73 dollar, bạn có thể trung hòa các tác động của khí nhà kính bạn góp phần thải ra khi bay từ New York đến London rồi quay về. British Airways sẽ đền bù cho thiệt hại mà chuyến bay của bạn gây ra lên bầu trời bằng cách gửi 16,73 dollar của bạn đến một trang trại phong điện ở Nội Mông [115].

Đền bù carbon phản ánh một động cơ tốt: đưa ra cái giá của những thiệt hại đối với Trái Đất do tiêu thụ năng lượng gây ra, và từng người một đều phải trả mức giá đó để phục hồi thiệt hại. Gây quỹ tài chính để hỗ trợ các dự án tái trồng rừng và năng lượng sạch ở các nước đang phát triển tất nhiên là việc đáng làm. Nhưng đền bù carbon cũng tạo ra một nguy cơ: những người trả tiền sẽ tự cho rằng mình đã thoát khỏi mọi trách nhiệm liên quan đến biến đổi khí hậu. Rủi ro là ở chỗ ít nhất là với một số người, đền bù carbon là cơ chế không gây đau đớn, giúp họ thoát được việc phải thay đổi cơ bản thói quen, thái độ, cách sống – việc cần thiết phải làm nếu muốn giải quyết bài toán khí hậu [116].

Ý kiến phê phán đền bù carbon đã so sánh hành vi đền bù với việc xá tội: người có tội trả tiền cho nhà thờ để bù đắp lại tội lỗi của anh ta. Trang web

https://thuviensach.vn

www.cheatneutral.com đã hài hước bắt chước cơ chế đền bù carbon bằng cách đề ra mô hình mua bán, đền bù cho tội ngoại tình. Nếu có một người London cảm thấy có lỗi vì đã phản bội bạn đời, anh ta có thể trả tiền cho một người khác ở Manchester để anh này sống chung thủy, qua đó "đền bù" cho tội lỗi của mình. Ý tưởng mô phỏng này không hoàn hảo lắm. Chúng ta không phản đối hành vi phản bội bạn đời chỉ vì – hay chủ yếu vì – nó làm gia tăng tổng sự bất hạnh trên thế giới. Mà nó là hành vi sai trái với một cá nhân cụ thể, không thể sửa đổi bằng một hành vi tốt đẹp khác ở nơi khác. Ngược lại, phát thải carbon chỉ sai khi chúng ta xét tổng lượng carbon phát thải ra [117].

Tất nhiên, ý kiến phê phán cũng có lý. Cá nhân hóa, biến trách nhiệm đối với khí nhà kính thành hàng hóa có thể tạo ra hiệu ứng ngược giống như khi phạt tiền đối với các phụ huynh đến đón con muộn, khiến hành vi xấu trở nên phổ biến hơn chứ không hề ít đi. Lý do như sau: Trong thời kỳ Trái Đất nóng lên hiện tại, lái một chiếc xe Hummer không còn được coi là biểu tượng của vị thế xã hội nữa mà là dấu hiệu của sự ham mê vật chất một cách hoang phí, một dạng tham lam. Ngược lại, lái một chiếc xe hybrid lại thể hiện mình là người có phẩm chất đặc biệt. Nhưng cơ chế đền bù carbon có thể làm xói mòn cách đánh giá, nhìn nhận này khi nó dường như trao cho mọi người giấy phép đạo đức để gây ô nhiễm. Nếu các tài xế xe Hummer có thể làm dịu bớt cảm giác tội lỗi của mình bằng cách viết một tấm séc gửi cho một tổ chức trồng cây nào đó ở Brazil thì họ sẽ không có mong muốn đổi chiếc Hummer ngốn xăng như nước lấy chiếc hybrid nữa. Hummer sẽ được coi là biểu tượng của sự đáng tôn trọng chứ không phải sự vô trách nhiệm. Và sức ép phải có hành động chung rộng lớn hơn trước thực trạng biến đổi khí hậu sẽ giảm đi.

Kịch bản tôi vừa mô tả chỉ mang tính suy đoán, dĩ nhiên. Không thể dự đoán chắc chắn ảnh hưởng của tiền phạt, tiền phí và các công cụ kinh tế khác lên chuẩn mực xã hội, và nó khác nhau trong từng tình huống. Ý tôi đơn giản chỉ là thị trường phản ánh và khuyến khích một số chuẩn mực nhất định, một số cách đánh giá hàng hóa nhất định. Vì vậy, khi quyết định liệu một sự vật, hiện tượng có phải hàng hóa hay không, chúng ta cần xem xét nhiều yếu tố hơn là tính hiệu quả hay tính công bằng trong phân phối. Chúng ta còn phải

https://thuviensach.vn

đặt câu hỏi: liệu các chuẩn mực thị trường có lấn át các chuẩn mực phi thị trường không, và nếu có thì thiệt hại chúng gây ra có đáng để quan tâm không.

Tôi không nói rằng việc chú trọng thái độ đạo đức đối với môi trường, với vai trò làm cha mẹ hay với giáo dục luôn luôn dẫn đến loại bỏ các lựa chọn khác. Đôi khi hối lộ cũng có tác dụng. Và đôi khi nó cũng là việc đúng nên làm. Nếu trả tiền để học sinh học kém đọc sách thực sự cải thiện rõ rệt kỹ năng đọc của các em thì chúng ta có thể thử, và hy vọng chúng ta sẽ dạy được các em thái độ thích học hỏi sau. Nhưng điều quan trọng là phải nhớ rằng chúng ta đang hối lộ, một hành vi thỏa hiệp về mặt đạo đức, có thể làm cho những chuẩn mực đạo đức thấp (đọc để có tiền) thay thế những chuẩn mực đạo đức cao hơn (đọc vì yêu thích).

Khi thị trường và tư duy theo định hướng thị trường vươn tới những khía cạnh của cuộc sống vốn bị chi phối bởi những chuẩn mực phi thị trường như y tế, giáo dục, sinh đẻ, chính sách tị nạn, bảo vệ môi trường thì tình thế khó xử xuất hiện ngày càng nhiều. Chúng ta nên làm gì khi tăng trưởng và hiệu quả kinh tế lại có nghĩa là đặt giá cả cho những hàng hóa mà chúng ta coi là vô giá? Đôi khi chúng ta thấy xã hội bị chia rẽ khi trả lời câu hỏi liệu có nên mua bán trên những thị trường còn đang bị nghi vấn về mặt đạo đức nếu muốn đạt được kết quả mong muốn.

https://thuviensach.vn

# TRẢ TIỀN ĐỂ SĂN TÊ GIÁC

Giả sử mục tiêu của chúng ta là bảo vệ các loài động vật bị đe dọa tuyệt chủng, ví dụ tê giác đen. Từ năm 1970 đến 1992, số cá thể tê giác đen ở châu Phi đã giảm từ 65.000 con xuống còn chưa đến 20.000 con. Mặc dù săn bắn các loài động vật bị đe dọa là trái phép, nhưng phần lớn các quốc gia châu Phi đều không thể bảo vệ tê giác trước những kẻ săn trộm để lấy sừng và bán ở châu Á và Trung Đông lấy một số tiền khổng lồ [118].

Vào thập niên 1990 và đầu thập niên 2000, một vài nhóm bảo tồn đời sống hoang dã và các quan chức trong lĩnh vực đa dạng sinh học Nam Phi bắt đầu xem xét sử dụng công cụ khuyến khích thị trường để bảo vệ các loài vật đang bị đe dọa. Nếu người chủ trang trại tư nhân được phép bán cho thợ săn quyền bắn và giết một lượng tê giác đen nhất định thì chủ trại sẽ có động lực để gây giống, chăm sóc các loài vật và ngăn chặn giới săn trộm.

Năm 2004, chính phủ Nam Phi đã được Công ước quốc tế về Buôn bán các loài động thực vật nguy cấp đồng ý cho phép họ cấp giấy phép săn bắn năm con tê giác đen. Tê giác đen rõ ràng là loài đang bị đe dọa và rất khó bị giết hại; và cơ hội được săn một con được giới thợ săn giải trí định giá rất cao. Tấm giấy phép săn con tê giác hợp pháp đầu tiên trong hàng chục năm qua có giá khá đáng kể: 150.000 dollar, thuộc về một người Mỹ làm việc trong lĩnh vực tài chính. Trong số các khách hàng tiếp theo có một tỷ phú dầu mỏ người Nga, người đã trả tiền để được săn ba con.

Giải pháp thị trường có vẻ hiệu quả. Ở Kenya, nơi vẫn cấm săn bắn tê giác, số cá thể tê giác đen đã giảm từ 20.000 con xuống còn khoảng 600 con khi con người khai hoang đất đai, chuyển đổi thành đất nông nghiệp và chăn nuôi. Tuy nhiên, ở Nam Phi, nơi chủ đất có động cơ kinh tế để dành phần lớn đất trang trại của họ cho sinh vật hoang dã, số lượng cá thể tê giác đen bắt đầu tăng trở lại.

Với những người thấy săn bắn giải trí là bình thường thì việc bán quyền giết một con tê giác đen là giải pháp dựa vào thị trường hợp lý nhằm cứu một loài động vật nguy cấp. Nếu giới thợ săn sẵn lòng trả 150.000 dollar để được săn một con tê giác thì các chủ trang trại sẽ có động cơ để phát triển,

https://thuviensach.vn

bảo vệ đàn tê giác nhằm tăng cung cho thị trường. Đây chính là du lịch sinh thái với chút ngoắt ngoéo bên trong: "Mời bạn đến mua vé để được săn bắn loài tê giác đen đang bị đe dọa. Bạn sẽ có trải nghiệm khó quên, đồng thời góp phần bảo tồn loài động vật này".

Từ quan điểm tư duy kinh tế, giải pháp dựa vào thị trường có vẻ rõ ràng đã thắng thế. Nó đem lại lợi ích cho nhiều người mà không làm ảnh hưởng đến ai. Chủ trang trại kiếm được tiền, thợ săn có cơ hội săn bắn một sinh vật nhìn đáng sợ, và một loài vật nguy cấp thoát khỏi bờ vực tuyệt chủng. Còn có gì phải than phiền nữa?

Câu trả lời phụ thuộc vào ý nghĩa đạo đức của trò săn bắn giải trí. Nếu bạn tin rằng hành vi giết hại động vật hoang dã để giải trí là đáng phản đối về mặt đạo đức thì thị trường săn bắn tê giác chính là một thỏa thuận xấu xa, môt dạng tống tiền đạo đức. Bạn có thể hài lòng vì nó có ảnh hưởng tích cực lên quá trình bảo tồn tê giác, nhưng cũng lấy làm tiếc vì kết quả đạt được là nhờ thỏa mãn cái mà bạn coi là thú vui tệ hại của giới thợ săn giàu có. Nó giống như cứu một cánh rừng gỗ đỏ lâu đời bằng cách cho phép dân đốn gỗ bán cho các nhà tài trợ giàu có quyền khắc tên viết tắt của họ lên cây.

Vậy thì chúng ta nên làm gì? Bạn có thể bác bỏ giải pháp thị trường với lý do là hành vi săn bắn giải trí là tồi tệ xét về mặt đạo đức, và nhược điểm này quan trọng hơn lợi ích thu được cho lĩnh vực bảo tồn. Hoặc bạn có thể quyết định chấp nhận bị tống tiền đạo đức và vẫn bán quyền săn bắn một vài con tê giác, với hy vọng sẽ cứu loài vật này khỏi bị tuyệt chủng. Câu trả lời nào đúng phụ thuộc một phần vào việc liệu thị trường có đem lại lợi ích mà nó hứa hẹn hay không. Nhưng phần khác, câu trả lời còn phụ thuộc vào việc liệu các thợ săn có sai không khi coi động vật hoang dã là đối tượng giải trí, và nếu có thì họ sai đến mức độ nào.

Một lần nữa, chúng ta lại thấy lập luận thị trường là chưa hoàn chỉnh nếu thiếu lập luận đạo đức. Chúng ta chưa thể quyết định có nên mua bán quyền săn bắn tê giác nếu chưa trả lời được câu hỏi đạo đức liên quan đến cách đánh giá giá trị tê giác. Tất nhiên, đây là câu hỏi gây tranh cãi, mọi người luôn bất đồng về câu trả lời. Nhưng với thị trường thì cũng không thể tránh được câu hỏi gây tranh cãi: đâu là cách đánh giá giá trị hàng hóa đúng đắn?

Bản năng giúp các thợ săn thú dữ tóm ngay lấy luận điểm này. Họ hiểu

https://thuviensach.vn

rằng môn thể thao họ chơi (và trả tiền) có phù hợp với đạo đức không phụ thuộc vào một quan điểm cụ thể về cách nhìn nhận thế giới hoang dã. Một số thợ săn tôn kính con mồi của họ, họ cho rằng giết một sinh vật vĩ đại, mạnh mẽ chính là một cách thể hiện sự kính trọng. Một thương nhân người Nga từng trả tiền để được săn tê giác đen vào năm 2007 đã nói: "Tôi bắn tê giác đen vì đây là một trong những cách ca tụng đẹp nhất mà tôi có thể dành cho nó" [119].

Người phản đối sẽ nói rằng giết một sinh vật là cách kỳ quặc để thể hiện sự tôn kính. Cách đánh giá giá trị động vật hoang dã của giới thợ săn giải trí có phù hợp không là câu hỏi đạo đức chủ đạo trong cuộc tranh luận này. Việc có nên tạo ra thị trường săn bắn các động vật đang bị đe dọa hay không phụ thuộc vào kết quả đạt được là số lượng cá thể có tăng lên không cũng như thị trường ấy có thể hiện, có khuyến khích đánh giá giá trị động vật một cách đúng đắn không.

Thị trường tê giác đen thật phức tạp về mặt đạo đức, vì nó hướng tới việc bảo vệ một loài động vật nguy cấp thông qua khuyến khích một thái độ gây tranh cãi đối với động vật hoang dã. Sau đây là một câu chuyện khác cũng về săn bắn, nó dẫn đến bài toán còn khó giải hơn liên quan đến ý nghĩa của lập luận thị trường.

https://thuviensach.vn

# TRẢ TIỀN ĐỂ ĐƯỢC BẮN MỘT CON HẢI CẨU

Trong nhiều thế kỷ, vùng Bắc Cực thuộc Canada có rất nhiều hải cẩu Đại Tây Dương, như miền Tây nước Mỹ nhiều bò rừng vậy. Vì thịt, da, mỡ và ngà của hải cẩu rất được ưa chuộng nên loài động vật biển đông đúc, không có khả năng tự vệ này trở thành con mồi dễ dàng của cánh thợ săn, và đến cuối thế kỷ 19 thì số lượng cá thể của chúng chỉ còn một phần mười. Năm 1928, Canada ban hành lệnh cấm săn bắn hải cẩu, nhưng có ngoại lệ dành cho người Eskimo, một tộc người bản địa sống bằng nghề săn bắn – đời sống của họ xoay quanh việc săn bắn hải cẩu đã 4.500 năm [120].

Vào thập niên 1990, các tù trưởng Eskimo đến gặp chính phủ Canada với một đề xuất. Tại sao không cho phép người Eskimo bán cho các thợ săn thú lớn quyền bắn một vài con hải cẩu trong số cá thể họ được phép săn? Số lượng hải cẩu bị giết hại vẫn giữ nguyên. Người Eskimo sẽ thu phí săn bắn, làm nghề hướng dẫn cho giới thợ săn, hướng dẫn các thợ săn cách giết hải cẩu và giữ lại da và thịt con thú như họ thường làm bấy lâu nay. Cơ chế như vậy sẽ làm tăng lợi ích kinh tế cho một cộng đồng nghèo mà không hề ảnh hưởng đến số lượng hải cẩu bị săn bắn. Chính phủ Canada đồng ý.

Ngày nay, các thợ săn giải trí giàu có từ khắp nơi trên thế giới đều tìm cách đến Bắc Cực để có cơ hội bắn được một con hải cẩu. Họ phải trả từ 6.000 đến 6.500 dollar cho đặc quyền ấy. Họ không đến để có cuộc săn đuổi li kì hay theo dõi đầy thách thức một con mồi khó. Hải cẩu là những sinh vật không đe dọa được ai, di chuyển chậm chạp và không phù hợp với các thợ săn dùng súng. Trong một bài viết rất hấp dẫn đăng trên tạp chí *New York Times*, C. J. Chivers đã so sánh việc săn hải cẩu dưới sự hướng dẫn của người Eskimo với "một chuyến đi thuyền dài để bắn vào một cái ghế đệm rất to" [121].

Nhóm hướng dẫn viên chèo thuyền đến cách con hải cẩu khoảng 14 mét và bảo tay thợ săn nổ súng. Chivers mô tả cảnh tượng diễn ra khi tay thợ săn Texas bắn con hải cẩu như sau: "Viên đạn" của tay thợ săn "trúng vào cổ con vật, làm nó giật mạnh người và đổ sang một bên.

Máu chảy ra từ lỗ đạn. Con vật nằm yên không cựa quậy. [Tay thợ săn]

https://thuviensach.vn

đặt khẩu súng xuống và lấy máy quay phim ra". Nhóm người Eskimo bắt đầu thực hiện công việc nặng nhọc là đặt con hải cẩu đã chết lên một tảng băng và xẻ thịt. Thật khó mà hiểu được cuộc săn này hấp dẫn ở chỗ nào. Nó chẳng có khó khăn thách thức gì, giống một chuyến du lịch giết chóc hơn là một chuyến đi săn giải trí. Thậm chí người thợ săn cũng không được treo xác con mồi lên bức tường trưng bày thành tích ở nhà. Ở Mỹ, hải cẩu là loài động vật được bảo vệ nên việc đem bất cứ bộ phận cơ thể nào của hải cẩu vào Mỹ cũng là bất hợp pháp.

Vậy tại sao phải bắn hải cẩu? Rõ ràng chỉ là để đạt được mục đích giết một con vật trong danh sách loài vật mà các câu lạc bộ săn bắn đưa ra – ví dụ "bộ ngũ" châu Phi (báo, sư tử, voi, tê giác và trâu rừng châu Phi) hoặc "bảng thành tích" Bắc Cực (tuần lộc, bò xạ, gấu trắng và hải cẩu).

Đây không thể là mục tiêu đáng ngưỡng mộ, rất nhiều người còn thấy nó đáng sợ. Nhưng hãy nhớ rằng thị trường không phán xét mong muốn của con người. Trong thực tế, xét trên quan điểm của lập luận thị trường, có rất nhiều điều để nói về việc cho phép người Eskimo bán quyền săn bắn một số hải cẩu nhất định. Người Eskimo có thêm nguồn thu nhập, "giới thợ săn thành tích" có cơ hội hoàn thành bản danh sách các loài vật mà họ muốn tiêu diệt, và số hải cẩu được phép săn bắn vẫn không thay đổi. Từ khía cạnh này, bán quyền giết một con hải cẩu cũng giống như bán quyền sinh con hay quyền gây ô nhiễm mà thôi. Một khi bạn đã đưa ra con số hạn mức thì logic thị trường sẽ khẳng định rằng mua bán giấy phép sẽ làm tăng phúc lợi chung. Nó làm gia tăng lợi ích cho một số người mà không làm ảnh hưởng đến lợi ích của những người khác.

Và thị trường giết hại hải cẩu có cái gì đó khiến ta khó mà ủng hộ được về mặt đạo đức. Để dễ tranh luận, hãy giả định rằng cho phép người Eskimo tiếp tục săn bắn hải cẩu như hàng trăm năm qua là rất hợp lý, thì cho phép họ bán quyền giết hải cẩu vẫn là hành động đáng phản đối xét về mặt đạo đức. Có hai lý do. Thứ nhất là thị trường kì dị này đáp ứng nhu cầu của một sở thích sai lầm, không đáng để đưa vào bất cứ mọi phép tính nào về phúc lợi xã hội. Cho dù bạn có nghĩ gì về thú vui săn thú lớn thì vẫn có một điều không ổn. Giết hại một con vật vô hại ở cự ly gần, không có thách thức, không phải săn đuổi gì, chỉ đơn giản là hoàn thành danh sách thành tích là

https://thuviensach.vn

một sở thích không đáng được đáp ứng, kể cả khi nó đem lại thêm thu nhập cho người Eskimo. Thứ hai, việc người Eskimo bán cho người ngoài quyền giết một vài con hải cẩu trong hạn mức họ được phép là hành vi tham nhũng ý nghĩa, mục đích của ngoại lệ dành riêng cho cộng đồng họ từ đầu. Ngoại lệ người Eskimo có được là cách chính phủ tôn vinh lối sống của họ, thể hiện sự tôn trọng đối với sinh kế săn bắn hải cẩu lâu đời. Biến đặc quyền này thành kiếm tiền nhờ giết chóc lại là một chuyện khác hẳn.

https://thuviensach.vn

# ĐỘNG CƠ VÀ RẮC RỐI ĐẠO ĐỨC

Suốt nửa sau thế kỷ 20, *Kinh tế học* (Economics) của Paul Samuelson là giáo trình kinh tế hàng đầu ở Mỹ. Gần đây tôi có đọc bản in thời đầu của cuốn sách (1958) để xem Samuelson nhìn nhận kinh tế học như thế nào. Ông định nghĩa kinh tế học bằng những chủ đề cổ điển: "thế giới của giá cả, tiền lương, lãi suất, chứng khoán và trái phiếu, ngân hàng và tín dụng, thuế và chi tiêu". Nhiệm vụ của kinh tế học rất rõ ràng và chặt chẽ: giải thích cách tránh khủng hoảng, thất nghiệp và lạm phát, tìm hiểu nguyên tắc "cho chúng ta biết làm thế nào để giữ năng suất sản xuất ở mức cao" và "làm sao để nâng cao mức sống của người dân" [122].

Ngày nay, kinh tế học đã đi xa hơn nhiều so với các chủ đề truyền thống. Hãy xem định nghĩa về một nền kinh tế của Greg Mankiw trong bản in gần đây của cuốn giáo trình kinh tế học rất có ảnh hưởng của ông: "Không có gì bí hiểm về khái niệm 'nền kinh tế'. Nền kinh tế chỉ đơn giản là một nhóm người tương tác với một nhóm người khác khi họ kiếm sống cho mình".

Theo cách giải thích này, kinh tế học không chỉ nghiên cứu các vấn đề sản xuất, phân phối, tiêu dùng hàng hóa vật chất mà còn tìm hiểu quá trình tương tác giữa con người với nhau nói chung và các nguyên tắc ra quyết định của mỗi cá nhân. Một trong những nguyên tắc quan trọng nhất – như Mankiw nhận thấy – là "con người có phản ứng khi được tạo động cơ" [123].

Tranh luận về động cơ đã trở nên phổ bến trong kinh tế học hiện đại đến mức nó đã là một phần tạo nên bản sắc của môn khoa học này. Trong những trang đầu cuốn *Kinh tế học hài hước* (Freakonomics), Steven D. Levitt, nhà kinh tế học ở Đại học Chicago, và Stephen J. Dubner đã phát biểu rằng "động cơ là hòn đá tảng của đời sống hiện đại", và "gốc rễ của kinh tế học là nghiên cứu các động cơ" [124].

Chúng ta dễ không để ý đến cái mới trong định nghĩa này. Từ "động cơ" chỉ mới xuất hiện gần đây trong tư duy kinh tế. Nó không có trong các tác phẩm của Adam Smith hay các nhà kinh tế học cổ điển khác [125].

Thực tế, mãi đến thế kỷ 20, khái niệm động cơ mới có trong kinh tế học, và đến thập niên 1980, 1990, nó mới trở nên phổ biến. *Từ điển tiếng Anh*

https://thuviensach.vn

*Oxford* cho biết lần đầu tiên nó được sử dụng trong kinh tế học là năm 1943, trên tạp chí *Reader's Digest*: "Ông Charles E. Wilson... kêu gọi các ngành công nghiệp phục vụ chiến tranh sử dụng 'động cơ lương', tức là trả lương cao hơn cho công nhân nếu họ *sản xuất* được nhiều hơn". Từ "động cơ" sau đó được sử dụng nhiều đột biến trong nửa sau thế kỷ 20, khi thị trường và tư duy thị trường bắt rễ sâu sắc trong đời sống. Nếu tìm kiếm bằng Google trên các cuốn sách, ta sẽ thấy tần suất xuất hiện của từ này tăng lên hơn 400% trong giai đoạn từ những năm 1940 đến những năm 1990 [126].

Nhận thức rằng kinh tế học là môn khoa học nghiên cứu động cơ không chỉ mở rộng tầm ảnh hưởng của thị trường trong đời sống hằng ngày mà còn biến các nhà kinh tế học thành các nhà hoạt động chính trị xã hội. Giá "bóng" mà Gary Becker nhắc đến từ những năm 1970 nhằm giải thích rằng hành vi của con người là giá ẩn chứ không có thật. Nó là giá ẩn do các nhà kinh tế học tưởng tượng, thừa nhận hoặc phỏng đoán. Ngược lại, công cụ tạo động cơ là những giải pháp can thiệp thực mà nhà kinh tế học (hoặc nhà lập chính sách) thiết kế, xây dựng và áp đặt lên xã hội. Đó có thể là những cách để khiến mọi người giảm cân, làm việc tích cực hơn hoặc phát thải ít hơn. "Giới kinh tế học yêu thích động cơ", Levitt và Dubner viết. "Họ thích mơ tưởng và thực thi, nghiên cứu và sửa chữa nó. Một nhà kinh tế học điển hình thường tin rằng thế giới chưa gặp phải vấn đề nào mà anh ta chưa giải quyết được, chỉ cần anh ta được tự do thiết kế ra cơ chế khuyến khích phù hợp. Giải pháp của anh ta có thể không phải lúc nào cũng tốt đẹp – nó có thể là ép buộc hoặc phạt rất nặng những người vi phạm quyền tự do công dân, nhưng chắc chắn vấn đề sẽ được giải quyết. Động cơ chính là viên đạn, là đòn bẩy, là chìa khóa – một công cụ nhỏ bé nhưng có sức mạnh lớn lao, có thể thay đổi được tình thế" [127].

Phát biểu này khác xa thị trường với hình ảnh là một bàn tay vô hình của Adam Smith. Khi động cơ trở thành "hòn đá tảng của đời sống hiện đại", thị trường có vẻ là một bàn tay mạnh mẽ và hấp dẫn. (Hãy nhớ lại công cụ khuyến khích bằng tiền để triệt sản hoặc đạt điểm cao). Levitt và Dubner nhận thấy "Phần lớn công cụ tạo động cơ không tự sinh ra. Ai đó – một nhà kinh tế học, một chính trị gia hoặc một bậc phụ huynh – phải sáng tạo ra chúng" [128].

https://thuviensach.vn

Ngày càng có nhiều công cụ tạo động cơ được sử dụng trong đời sống đương đại và cần có người sáng tạo ra chúng một cách thận trọng. Điều này được phản ánh trong một động từ mới nghe khá vô duyên, nhưng gần đây đã trở nên phổ biến: "động cơ hóa". Theo *Từ điển tiếng Anh Oxford*, động cơ hóa nghĩa là "tạo động lực hoặc khuyến khích (một người, nhất là nhân viên hoặc khách hàng) thông qua việc cung cấp động cơ (thường là tài chính)". Từ này có từ năm 1968, nhưng mới phổ biến trong mười năm trở lại đây, đặc biệt là trong giới kinh tế học, lãnh đạo doanh nghiệp, giới chức nhà nước, giới phân tích chính sách, chính trị gia và các cây bút xã luận. Trong sách vở, chúng ta ít thấy nó trước năm 1990. Nhưng từ đó đến nay, tần suất sử dụng nó đã tăng lên hơn 1.400% [129]. Công cụ tìm kiếm trên các tờ báo lớn LexisNexis cũng cho kết quả tương tự:

*Tần suất xuất hiện của từ "động cơ hóa" trên các báo lớn:* [130]

Thập niên 1980 - 48

Thập niên 1990 - 449

Thập niên 2000 - 6.159

Năm 2010-2011 - 5.885

Gần đây, từ "động cơ hóa" còn xuất hiện trong cả ngôn ngữ của các tổng thống. George H. W. Bush là tổng thống Mỹ đầu tiên dùng nó trước trước công chúng và ông nhắc đến nó hai lần. Bill Clinton chỉ sử dụng nó một lần trong tám năm, và George W. Bush cũng vậy. Trong ba năm đầu tiên tại nhiệm, Barack Obama đã nhắc đến "động cơ hóa" cả thảy 29 lần. Ông hy vọng các bác sỹ, bệnh viện, nhà cung cấp dịch vụ y tế sẽ được "động cơ hóa" để lưu tâm hơn đến dịch vụ phòng bệnh; và ông muốn "các ngân hàng bị thúc, chọc, động cơ hóa" để cho vay đối với những người chủ sở hữu nhà, chủ doanh nghiệp nhỏ có trách nhiệm [131].

Thủ tướng Anh David Cameron cũng thích từ này. Khi nói chuyện với các chủ ngân hàng và doanh nghiệp, ông kêu gọi cần làm nhiều hơn nữa để "động cơ hóa" "nền văn hóa đầu tư chấp nhận rủi ro". Khi nói chuyện với người dân Anh sau vụ bạo loạn ở London năm 2011, ông phàn nàn rằng "một vài khía cạnh tệ hại nhất của con người" đã được chính phủ "dung túng, nuông chiều, thậm chí đôi khi động cơ hóa" [132]

Mặc dù xu hướng mới là "động cơ hóa", nhưng đa phần các nhà kinh tế

https://thuviensach.vn

học vẫn nhấn mạnh phải phân biệt giữa kinh tế học và đạo đức, giữa lập luận thị trường và lập luận đạo đức. Kinh tế học "đơn giản là không liên quan đến đạo đức", Levitt và Dubner giải thích. "Đạo đức là những gì chúng ta muốn thế giới tuân theo, còn kinh tế học cho biết thực tế thế giới diễn ra như thế nào" [133].

Người ta luôn nghi ngờ nhận định rằng kinh tế học là môn khoa học không quan tâm đến giá trị, không phụ thuộc vào các học thuyết đạo đức và chính trị. Nhưng tham vọng quá lớn của kinh tế học ngày nay càng khiến các nhà kinh tế khó mà bảo vệ được luận điểm này. Thị trường càng vươn tới nhiều khía cạnh phi kinh tế của đời sống thì nó càng vướng mắc vào nhiều vấn đề đạo đức.

Hãy xem khái niệm hiệu quả kinh tế. Tại sao chúng ta phải quan tâm đến nó? Có lẽ là để tối đa hóa phúc lợi xã hội – là tổng phúc lợi của mỗi cá nhân. Như Mankiw giải thích, phân bổ nguồn lực hiệu quả sẽ làm tối đa hóa lợi ích kinh tế của mọi thành viên trong xã hội [134]. Tại sao phải tối đa hóa phúc lợi xã hội? Phần lớn các nhà kinh tế học hoặc là lờ đi câu hỏi này, hoặc là viện đến học thuyết đạo đức vị lợi nào đó.

Nhưng chủ nghĩa vị lợi cũng gặp phải những phản đối tương tự. Ý kiến phản đối liên quan nhiều nhất đến lập luận thị trường là tại sao chúng ta nên tối đa hóa sự hài lòng của mọi người bất kể sự hài lòng đó có xứng đáng xét về mặt đạo đức hay không. Nếu người này thích nhạc opera, người khác thích đấu chó hoặc đấu vật trong bùn thì chúng ta có thực sự nên có thái độ không phán xét, coi trọng những sở thích này ngang như nhau khi tính toán độ hài lòng không? [135]

Khi lập luận thị trường được áp dụng cho hàng hóa vật chất như ô tô, máy nướng bánh, ti vi màn hình phẳng thì ý kiến phản đối nói trên không đáng kể. Hoàn toàn hợp lý khi giả định rằng giá trị của hàng hóa đơn giản được phản ánh qua sở thích của người tiêu dùng. Nhưng khi vận dụng lập luận thị trường cho các lĩnh vực tình dục, sinh đẻ, nuôi con, giáo dục, y tế, chế tài với tội phạm, chính sách nhập cư và bảo vệ môi trường thì khó có thể giả định rằng sở thích của mọi người là đáng coi trọng như nhau. Trong những vấn đề liên quan nhiều đến đạo đức, có một số cách đánh giá giá trị hàng hóa đáng được coi là tốt hơn, phù hợp hơn. Và nếu như vậy thì khó có thể giải thích tại

https://thuviensach.vn

sao chúng ta phải đáp ứng sở thích của mọi người như nhau, không phán xét xem chúng có xứng đáng về mặt đạo đức không. (Liệu mong muốn dạy con biết đọc của bạn có nên được đặt ngang bằng với mong muốn bắn chết một con hải cẩu từ cự ly gần của người hàng xóm không?)

Vì vậy, khi lập luận thị trường đi xa hơn nhóm hàng hóa vật chất, nó phải "liên quan đến đạo đức", trừ khi nó vẫn có mong muốn mù quáng là tối đa hóa phúc lợi xã hội mà không quan tâm đến giá trị đạo đức của những sở thích mà nó đáp ứng.

Còn có một lý do nữa, đó khi vươn quá xa, thị trường đã làm phức tạp hóa việc phân biệt giữa lập luận thị trường và lập luận đạo đức, giữa giải thích thế giới và làm thế giới tốt đẹp hơn. Một trong những nguyên lý cơ bản trong kinh tế học là hiệu ứng giá – khi giá tăng, mọi người sẽ mua ít hàng hóa hơn, còn khi giá giảm, mọi người sẽ mua nhiều hơn. Nhìn chung nguyên lý này là đúng với những thị trường như ti vi màn hình phẳng chẳng hạn.

Nhưng như chúng ta đã thấy, nó không còn đúng lắm nữa với những vấn đề xã hội bị chi phối bởi các chuẩn mực phi thị trường, ví dụ đón con đúng giờ. Khi giá của việc đến muộn tăng lên (từ chỗ bằng không), số người đến đón con muộn tăng. Kết quả này trái với hiệu ứng giá trên lý thuyết. Nhưng bạn vẫn hiểu được nếu bạn nhận ra rằng thị trường hóa một hàng hóa có thể làm thay đổi ý nghĩa của nó. Đặt ra một mức giá cho việc đón con muộn đã làm thay đổi chuẩn mực. Đến đúng giờ, lúc trước được coi là nghĩa vụ đạo đức – để khỏi làm phiền các giáo viên – giờ đây lại được xem là mối quan hệ trên thị trường, trong đó, các vị phụ huynh đến muộn đơn giản là đã trả tiền cho các giáo viên để ở lại trông con họ lâu hơn. Động cơ đã đem lại kết quả ngược với mong đợi.

Câu chuyện trông trẻ cho thấy khi thị trường vươn tới những khía cạnh của đời sống vốn bị chi phối bởi các chuẩn mực phi thị trường, hiệu ứng giá có thể không còn đúng nữa. Tăng chi phí (kinh tế) của việc đến muộn lại làm nhiều người đến muộn hơn. Vì vậy, để giải thích thế giới, các nhà kinh tế học phải trả lời được câu hỏi liệu việc đặt giá cho một thứ có dẫn tới các chuẩn mực phi thị trường bị lấn át không. Muốn biết điều này, họ phải tìm hiểu về những quan niệm đạo đức dẫn đến một hành động cụ thể và xác định liệu thị trường hóa (bằng cách cung cấp công cụ tạo động lực hoặc hạn chế)

https://thuviensach.vn

có thay thế những quan niệm đạo đức không.

Đến đây thì các nhà kinh tế học phải thừa nhận rằng muốn giải thích thế giới hoạt động thế nào, họ phải nghiên cứu tâm lý học đạo đức hoặc nhân loại học để biết xã hội đang tuân theo chuẩn mực nào và thị trường sẽ ảnh hưởng đến chúng ra sao. Nhưng tại sao điều này lại có nghĩa là phải quan tâm đến triết học đạo đức? Lý do như sau:

Ở lĩnh vực nào thị trường làm xói mòn các chuẩn mực phi thị trường thì nhà kinh tế học (hoặc ai đó khác) phải quyết định liệu thiệt hại phát sinh có đáng quan tâm không. Liệu chúng ta có nên quan tâm đến việc các phụ huynh đón con muộn không còn cảm thấy tội lỗi nữa và nhìn nhận mối quan hệ giữa họ và giáo viên dưới góc độ lợi dụng? Liệu chúng ta có nên quan tâm đến việc trả tiền cho học sinh đọc sách sẽ khiến các em coi đọc là công việc được trả công và sẽ làm giảm hứng thú đọc sách của các em? Câu trả lời sẽ khác nhau tùy vào từng tình huống. Câu hỏi này buộc chúng ta phải suy nghĩ xa hơn là chỉ dự đoán tác dụng của công cụ tạo động cơ. Nó đòi hỏi chúng ta phải tiến hành đánh giá: Những thái độ và chuẩn mực bị tiền lấn át có ý nghĩa như thế nào về mặt đạo đức? Liệu những chuẩn mực phi thị trường, những kỳ vọng mất đi có làm thay đổi đặc tính của hàng hóa khiến chúng ta phải (hay ít nhất cũng nên) hối hận? Nếu có thì chúng ta có nên từ bỏ việc sử dụng các công cụ khuyến khích bằng tiền với hàng hóa đó, cho dù chúng cũng có tác dụng tốt?

Câu trả lời phụ thuộc vào mục đích, đặc tính của hàng hóa mà chúng ta đang nghiên cứu cũng như những chuẩn mực chi phối nó. Ngay cả các trung tâm trông trẻ cũng khác nhau về khía cạnh này. Với các "hợp tác xã" trông trẻ, nơi các phụ huynh tình nguyện trông trẻ vài giờ nhất định mỗi tuần thì sự thay đổi kỳ vọng chung về nghĩa vụ của các bên sẽ gây tổn thất ít hơn so với ở các cơ sở trông trẻ truyền thống, nơi phụ huynh trả tiền cho giáo viên để chăm sóc bọn trẻ, còn họ đi làm. Nhưng rõ ràng với tình huống nào thì câu hỏi này cũng là vấn đề đạo đức. Muốn xác định liệu có nên dựa vào các công cụ khuyến khích bằng tiền, chúng ta phải hỏi liệu chúng có tham nhũng những thái độ, giá trị cần bảo vệ không. Trong câu trả lời, lập luận thị trường phải trở thành lập luận đạo đức. Cuối cùng, các nhà kinh tế học đã "vướng vào vấn đề đạo đức" rồi.

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

# 3
# THỊ TRƯỜNG LẤN ÁT ĐẠO ĐỨC

Có thứ gì không nên mua được bằng tiền? Nếu có thì làm sao xác định được hàng hóa nào có thể đem ra mua bán, hàng hóa nào không? Theo tôi, chúng ta nên tiếp cận vấn đề này bằng một câu hỏi hơi khác: Có thứ gì mà tiền không thể mua được?

## TIỀN MUA ĐƯỢC GÌ VÀ KHÔNG MUA ĐƯỢC GÌ?

Phần lớn mọi người sẽ trả lời là có. Lấy ví dụ: tình bạn. Giả sử tôi muốn có nhiều bạn hơn hiện tại thì tôi có đi mua bạn không? Chắc là không. Chỉ một giây suy nghĩ thôi ai cũng nhận thấy điều ấy. Một người bạn được thuê sẽ không giống một người bạn thực thụ. Tôi có thể thuê người làm những việc mà bạn bè thường làm – nhận thư hộ khi tôi đi vắng, chăm sóc con cái hộ khi tôi quá bận, hoặc đôi khi đóng vai bác sỹ tâm lý, lắng nghe chuyện buồn của tôi và đưa ra những lời khuyên cảm thông. Nhưng gần đây, tôi có thể làm cho mình được biết đến nhiều hơn trên mạng thông qua việc thuê một số "bạn bè" có bề ngoài ưa nhìn cho trang Facebook – với giá 99 xu một "bạn" mỗi tháng. (Trang web cung cấp bạn giả đã bị đóng cửa khi bị phát hiện sử dụng ảnh trái phép, phần lớn là ảnh của các người mẫu) [136]. Mặc dù tôi có thể mua mọi dịch vụ kể trên, nhưng thực tế là tôi không thể mua được một người bạn. Vì lý do nào đó, dùng tiền để mua bạn đã làm hỏng tình bạn, hoặc làm cho nó biến thành một thứ khác, không phải tình bạn nữa.

Hoặc lấy ví dụ giải Nobel. Giả sử bạn vô cùng muốn được giải Nobel nhưng không thành công. Và bạn có cơ hội mua nó. Nhưng bạn sẽ nhanh chóng nhận ra rằng mua giải là không ổn. Giải Nobel là loại hàng hóa mà tiền không thể mua được. Giải Cầu thủ xuất sắc nhất của giải Vô địch bóng chày quốc gia Mỹ cũng vậy. Bạn có thể mua chiếc cúp lưu niệm nếu có ai đó

https://thuviensach.vn

từng đoạt giải muốn bán lại cho bạn và trưng bày trong phòng khách. Nhưng bạn không thể mua bản thân giải thưởng. Lý do không phải vì Ủy ban trao giải Nobel hay giải bóng chày quốc gia Mỹ không bán giải mà vì kể cả khi họ có bán, giả sử mỗi năm có một giải Nobel được bán ra, thì cái bạn mua được cũng không phải giải thưởng thật. Việc trao đổi, mua bán trên thị trường sẽ làm mất ý nghĩa giá trị cho hàng hóa. Vì giải Nobel là một thứ đáng tôn trọng. Khi mua nó, bạn sẽ làm xói mòn giá trị mà bạn đang tìm kiếm. Một khi lộ tin có người mua giải thưởng thì giải thưởng không còn thể hiện sự thừa nhận, tôn vinh đối với người được trao giải Nobel nữa.

Giải Cầu thủ bóng chày xuất sắc nhất cũng vậy. Nó cũng là hàng hóa đáng tôn trọng và giá trị của nó sẽ mất đi nếu người đoạt giải đi mua nó thay vì được trao sau một mùa thi đấu ghi nhiều điểm hoặc đạt các thành tích khác. Tất nhiên, giữa cúp lưu niệm biểu tượng của giải thưởng và bản thân giải thưởng có sự khác biệt. Thực tế là một vài người từng đoạt giải của Viện Hàn lâm điện ảnh Hollywood hoặc người thừa kế của họ đã bán bức tượng Oscar. Một vài bức tượng Oscar đã bị đem ra đấu giá ở nhà đấu giá Sotheby và vài nơi khác. Năm 1999, Michael Jackson đã trả 1,54 triệu dollar để sở hữu bức tượng Oscar giải Phim hay nhất cho phim *Cuốn theo chiều gió*. Viện Hàn lâm điện ảnh phản đối những vụ mua bán này. Hiện tại, họ yêu cầu người nhận giải phải ký cam kết không bán tượng Oscar. Họ muốn tránh việc biến bức tượng mang tính biểu tượng thành món đồ sưu tập có thể mua bán được. Nhưng dù người sưu tầm có mua được tượng Oscar hay không thì rõ ràng việc mua bức tượng giải nữ diễn viên xuất sắc nhất vẫn khác việc được trao giải thưởng đó [137].

Đây là những ví dụ rõ ràng cho thấy manh mối dẫn đến câu hỏi khó hơn mà chúng ta đang phải trả lời: Có thứ gì mà tiền có thể mua được, nhưng không nên dùng tiền để mua? Sau đây ta hãy xem một hàng hóa có thể mua được, nhưng việc mua bán gây tranh cãi mạnh mẽ về đạo đức: thận người. Một số người ủng hộ thị trường nội tạng phục vụ cấy ghép, một số người khác thấy không chấp nhận được về mặt đạo đức. Cái sai khi mua một quả thận không giống như khi mua giải Nobel là việc dùng tiền mua sẽ làm xói mòn giá trị hàng hóa. Quả thận vẫn hoạt động tốt (giả sử nó phù hợp với cơ thể người nhận) cho dù được mua bằng tiền. Vì vậy, để xác định có nên mua

https://thuviensach.vn

bán thận hay không, chúng ta phải đặt một câu hỏi đạo đức. Chúng ta phải nghiên cứu các lập luận ủng hộ và phản đối mua bán bộ phận cơ thể người và xem cái nào thuyết phục hơn.

Hoặc lấy ví dụ mua bán trẻ em. Vài năm trước, thẩm phán Richard Posner, người đứng đầu phong trào "luật pháp và kinh tế học" đã đề xuất sử dụng thị trường để phân bổ con nuôi. Ông biết rằng những em bé được nhiều người muốn nhận nuôi có giá cao hơn những em bé ít người muốn nhận. Nhưng ông cho rằng so với hệ thống hiện tại – là các cơ sở môi giới con nuôi sẽ thu một khoản phí nhất định chứ không đấu giá hay đặt giá cho các em bé – thị trường tự do sẽ làm tốt hơn việc phân bổ các em bé cho các gia đình muốn nhận con nuôi [138].

Khá nhiều người không đồng tình với đề xuất của Posner và cho rằng không nên mua bán trẻ em cho dù thị trường trẻ em có hiệu quả đến đâu. Về vấn đề gây tranh cãi này, chúng ta cần lưu ý một đặc điểm riêng biệt của nó: cũng như thị trường thận, thị trường trẻ em không làm mất đi giá trị của hàng hóa mà người mua tìm kiếm. Một em bé bạn mua được khác với một người bạn hay một giải Nobel. Nếu tồn tại thị trường con nuôi thì những người trả theo giá thị trường sẽ sở hữu cái họ muốn – một đứa con. Còn thị trường con nuôi có phù hợp về mặt đạo đức không lại là câu hỏi khác.

Vì vậy, dường như khi nhìn qua, có sự khác biệt rõ ràng giữa hai loại hàng hóa: những thứ tiền không thể mua được (như bạn bè, giải Nobel) và những thứ tiền có thể mua được nhưng mọi người cho rằng không nên dùng tiền để mua (như thận, trẻ em). Nhưng theo tôi, sự khác biệt thực ra không rõ ràng như chúng ta thấy ban đầu. Nếu xem xét kỹ càng hơn, chúng ta có thể lờ mờ thấy có mối liên hệ giữa các tình huống rõ ràng – trong đó việc dùng tiền để mua đã làm ảnh hưởng đến hàng hóa – và các tình huống gây tranh cãi, trong đó hàng hóa vẫn có thể được mua bán, nhưng bị cho là sẽ xói mòn, hư hại hay mất đi.

https://thuviensach.vn

# MUA LỜI XIN LỖI VÀ LỜI CHÚC MỪNG ĐÁM CƯỚI

Chúng ta có thể tìm hiểu mối liên hệ nói trên thông qua một số ví dụ nằm giữa hai tình huống tình bạn và quả thận. Bạn không thể mua được tình bạn, nhưng biểu tượng tình bạn hoặc biểu hiện của sự thân tình, yêu thương hay hối hận thì sao?

Năm 2001, báo *New York Times* đăng tải câu chuyện về một công ty ở Trung Quốc chuyên cung cấp một dịch vụ khác thường: nếu bạn muốn xin lỗi một người – có thể là người yêu đang giận dỗi bạn hay đối tác làm ăn đang bất hòa với bạn, và bạn không thể tự mình nói lời xin lỗi với họ, bạn có thể thuê công ty Xin lỗi Thiên Tân làm hộ bạn. Khẩu hiệu của công ty là: "Thay bạn nói lời xin lỗi". Theo bài báo, những người xin lỗi chuyên nghiệp là người "ở độ tuổi trung niên, có bằng đại học, mặc bộ vét màu tối. Họ là những luật sư, cán bộ làm công tác xã hội hoặc giáo viên với 'khả năng ăn nói xuất sắc', kinh nghiệm sống dày dặn, và còn được đào tạo thêm về cách tư vấn" [139].

Tôi không biết công ty Thiên Tân có thành công không, thậm chí cũng không rõ nó có tồn tại không nữa. Nhưng bài báo khiến tôi tự hỏi: Lời xin lỗi mà đi mua thì có tác dụng không? Nếu có người làm sai hoặc xúc phạm bạn rồi thuê một người đến xin lỗi bạn thì bạn có hài lòng không? Tùy từng trường hợp, hoặc thậm chí có thể tùy vào cả chi phí. Liệu bạn có cho rằng lời xin lỗi đắt tiền thì có giá trị hơn lời xin lỗi rẻ tiền không? Hay hành động xin lỗi của người mắc lỗi mới thực sự thể hiện sự ăn năn, và không thể thuê người khác làm hộ được? Nếu không lời xin lỗi đi mua nào – dù tốn kém đến đâu – có thể thay thế lời xin lỗi của chính người mắc lỗi, thì cũng như bạn bè, lời xin lỗi là cái mà tiền không thể mua được.

Hãy xem một tình huống khác khá gần với tình bạn – lời phát biểu nâng cốc chúc mừng cô dâu và chú rể trong đám cưới. Theo truyền thống, lời chúc mừng này phải ấm áp, hài hước, thể hiện chân thành mong muốn hai người hạnh phúc, và phải do phù rể – thường là bạn thân của chú rể – nói ra. Nhưng không dễ mà nghĩ ra một lời chúc mừng hay trong đám cưới, và

https://thuviensach.vn

nhiều phù rể không tự tin là mình làm được. Vì vậy, một số người phải tìm cách mua trên mạng lời chúc mừng trong đám cưới [140].

ThePerfectToast.com là một trong những trang web hàng đầu cung cấp dịch vụ viết thuê các bài phát biểu trong đám cưới. Nó bắt đầu hoạt động từ năm 1997. Bạn phải trả lời một bảng hỏi trên mạng với những câu hỏi như cô dâu, chú rể gặp nhau như thế nào, bạn mô tả con người họ ra sao, bạn muốn một lời chúc hài hước hay cảm động. Và chỉ trong vòng ba ngày làm việc, bạn sẽ nhận được một bài phát biểu nâng cốc chúc mừng đám cưới dài từ ba đến năm phút, được viết một cách chuyên nghiệp. Giá là 149 dollar, trả bằng thẻ tín dụng. Với những người không đủ tiền để đặt lời chúc mừng viết riêng thì có những trang web khác, chẳng hạn InstantWeddingToasts.com chuyên bán các bài phát biểu chuẩn viết sẵn cho đám cưới với giá 19,95 dollar, kèm theo cam đoan sẽ trả lại tiền nếu không hiệu quả [141].

Giả sử vào ngày bạn thành hôn, phù rể của bạn có một lời phát biểu nâng cốc chúc mừng rất chân thành, xúc động đến mức bạn ứa nước mắt. Nhưng về sau bạn phát hiện ra là cậu ta không tự viết mà mua ở trên mạng, liệu bạn có khó chịu không? Bạn có thấy lời chúc không còn ý nghĩa như ban đầu, trước khi bạn biết nó là của một tay chuyên nghiệp viết thuê? Phần lớn chúng ta hẳn sẽ trả lời là có, lời chúc mừng đám cưới được mua về không có giá trị bằng khi nó được người nói tự viết ra.

Một số người có thể lập luận rằng lời chúc mừng thông thường của các nguyên thủ quốc gia thực chất không phải thông điệp của nhà nước. Nó chỉ là lời thể hiện tình hữu nghị. Mặc dù lời chúc đi mua có thể "tốt" theo nghĩa tạo ra hiệu ứng mong muốn, nhưng nó đạt được một phần nhờ sự lừa dối. Sau đây là phép thử: Giả sử vì quá lo sợ việc phải phát biểu trong đám cưới bạn thân nên bạn đã mua một lời chúc tuyệt hay, xúc động, đầy tình cảm trên mạng. Liệu bạn có nói ra sự thực đó không, hay bạn sẽ tìm cách giấu giếm? Nếu hiệu quả của lời chúc đi mua phụ thuộc vào việc công bố hay giấu giếm nguồn gốc của nó thì có lý do để chúng ta nghi ngờ bản đi mua đã làm xói mòn ý nghĩa của bản tự viết.

Lời xin lỗi và lời phát biểu nâng cốc chúc mừng trong đám cưới là những hàng hóa mà xét từ góc độ nào đó, có thể mua được. Nhưng mua bán sẽ làm thay đổi tính chất, giảm bớt giá trị của chúng.

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

# QUAN ĐIỂM PHẢN ĐỐI TẶNG QUÀ

Hãy xem một cách thể hiện tình bạn khác: tặng quà. Không như lời chúc mừng trong đám cưới, quà tặng hiển nhiên có ý nghĩa vật chất. Nhưng với một số món quà, ý nghĩa vật chất tương đối mơ hồ; với một số món quà khác thì nó lại hiển hiện rõ ràng. Trong vài thập kỷ gần đây đã xuất hiện xu hướng tiền tệ hóa quà tặng, và ta lại có một ví dụ khác về đời sống xã hội đang ngày càng được biến thành hàng hóa nhiều hơn.

Các nhà kinh tế học không thích quà. Nói chính xác hơn là họ không có thời gian để xem tặng quà là hành vi hợp lý của xã hội. Xét từ quan điểm thị trường thì tặng tiền mặt luôn luôn tốt hơn tặng quà. Nếu nhìn chung mỗi người tự biết mình ưa thích cái gì nhất, và tặng quà nhằm mục đích đem lại niềm vui cho bạn bè, cho người thân thì chẳng gì hơn là tặng tiền. Kể cả khi bạn có gu thẩm mỹ rất trang nhã thì bạn bè của bạn vẫn chưa chắc đã thích chiếc cà vạt hay dây chuyền bạn chọn. Vì vậy, nếu bạn thực sự muốn tối đa hóa phúc lợi mà món quà mang lại thì bạn đừng mua quà nữa, đơn giản là hãy tặng số tiền mà bạn định dùng để mua quà. Bạn bè, người thân của bạn có thể tự mua thứ mà bạn dự kiến mua, hoặc (nhiều khả năng hơn) họ sẽ mua thứ khiến họ còn vui hơn.

Đây là logic kinh tế của quan điểm phản đối tặng quà. Logic này hợp lý với một số điều kiện. Nếu tôi nhìn thấy một thứ mà bạn của tôi sẽ thích, nhưng chưa có – chẳng hạn món đồ công nghệ cao mới nhất – thì món quà này hoàn toàn có thể khiến bạn tôi, người mà tôi biết rất rõ, hài lòng hơn bất cứ thứ gì mà anh ta có thể mua được với số tiền tương đương. Nhưng đó là tình huống đặc biệt, vẫn nhất quán với giả định cơ bản của các nhà kinh tế học rằng mục đích tặng quà là tối đa hóa phúc lợi hay mức độ hài lòng của người nhận.

Joel Waldfogel, nhà kinh tế học thuộc Đại học Pennsylvania cho rằng hành vi tặng quà không đạt hiệu quả kinh tế vì lý do cá nhân. Theo ông, "không đạt hiệu quả" ở đây nghĩa là giá trị bạn thu được từ chiếc áo len họa tiết quả trám trị giá 120 dollar mà bà cô tặng bạn vào dịp sinh nhật sẽ khác (có thể không đáng kể) với giá trị của thứ hàng hóa mà bạn mua (ví dụ, máy

https://thuviensach.vn

nghe nhạc iPod) với số tiền mà giả sử bà ấy đưa bạn. Năm 1993, Waldfogel đã khiến mọi người chú ý tới dịch bệnh lãng phí do những món quà gây ra với bài báo "Giáng sinh gây ra hiện tượng tổn thất phúc lợi". Ông cũng cập nhật, phân tích thêm chủ đề này trong cuốn sách gần đây – *Kinh tế học hà tiện: Tại sao bạn không nên mua quà vào dịp lễ* (Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays). "Điều cơ bản là khi mọi người đi mua sắm, quần áo, đĩa nhạc hay bất cứ thứ gì khác thì rõ ràng là ít khả năng họ chọn được món quà đúng như khi chúng ta tự chọn. Cho dù họ có ý định tốt đến đâu thì chúng ta vẫn có thể tin là lựa chọn của họ sẽ sai lầm. Nếu so với sự hài lòng mà lẽ ra số tiền họ bỏ ra mua quà có thể mang lại thì món quà của họ đúng là đã làm tổn thất giá trị" [142].

Sử dụng lập luận thị trường chính thống, Waldfogel đã kết luận trong hầu hết các trường hợp, nên tặng tiền thì tốt hơn: "Lý thuyết kinh tế – và cả nhận thức thông thường – đều khiến chúng ta kỳ vọng rằng tự mua quà cho mình sẽ khiến mình hài lòng hơn với từng đồng bỏ ra so với khi mua cho người khác... Mua quà luôn làm tổn thất giá trị và đem lại sự hài lòng cùng lắm là bằng tặng tiền, trong những tình huống rất đặc biệt ít xảy ra" [143].

Ngoài việc sử dụng logic kinh tế để phản đối tặng quà, Waldfogel còn tiến hành một số cuộc điều tra để tính xem hành vi tặng quà phi hiệu quả làm mất đi bao nhiêu giá trị. Ông đề nghị những người được tặng quà ước tính giá trị bằng tiền của món quà họ được nhận và cho biết họ sẵn lòng trả bao nhiêu tiền nếu mua món quà đó. Và ông kết luận: "Chúng tôi nhận thấy với mỗi dollar bỏ ra để mua quà, giá trị của món quà đối với người nhận thấp hơn 20% so với giá trị của chính nó khi chúng tôi tự mua cho mình". Con số 20% cho phép Waldfogel ước tính được tổng "giá trị bị tổn thất" trên cả nước khi mua quà vào các dịp lễ. "Có nghĩa là với số tiền 65 tỷ dollar người Mỹ bỏ ra để mua quà vào các dịp lễ mỗi năm, độ hài lòng của chúng ta bị giảm đi 13 tỷ dollar so với khi chúng ta tự mua hàng hóa một cách cẩn thận cho mình như bình thường. Người Mỹ chào mừng các ngày lễ với một tổn thất giá trị khổng lồ" [144].

Nếu tặng quà gây ra sự phí phạm, phi hiệu quả khổng lồ như vậy thì tại sao chúng ta vẫn cứ khăng khăng phải làm? Không dễ trả lời câu hỏi này nếu sử dụng những giả định chuẩn mực của kinh tế học. Gregory Mankiw đã liều

https://thuviensach.vn

lĩnh thử giải thích trong cuốn giáo trình của ông. Ông bắt đầu với việc nhận thấy rằng "tặng quà là một phong tục kỳ lạ", nhưng ông cũng công nhận là nếu vào sinh nhật bạn trai hay bạn gái mà ta tặng tiền thay vì quà thì cũng không ổn. Nhưng tại sao?

Mankiw giải thích: tặng quà là một hình thức "phát tín hiệu" – thuật ngữ của giới kinh tế, chỉ việc sử dụng thị trường để khắc phục tình trạng "thông tin không cân xứng". Ví dụ, một công ty có sản phẩm tốt bỏ tiền làm một chương trình quảng cáo tốn kém, không chỉ để trực tiếp thuyết phục khách hàng mà còn để "phát tín hiệu" với khách hàng rằng họ rất tự tin vào chất lượng sản phẩm của mình, đến mức sẵn sàng tiến hành một chiến dịch quảng cáo đắt tiền. Tương tự, Mankiw cho rằng tặng quà cũng là phát tín hiệu. Một người đàn ông dự tính tặng quà cho bạn gái tức là muốn truyền đạt "thông tin riêng mà người bạn gái muốn biết: Anh có thực sự yêu cô không? Chọn món quà đẹp là tín hiệu cho cô thấy tình yêu của anh". Vì chọn quà cần thời gian và công sức nên chọn một món quà thích hợp là cách anh ta "chuyển tải thông tin về tình yêu đến với cô ấy" [145].

Đúng là một cách nghĩ khô khan về tình yêu và những món quà. "Phát tín hiệu" tình yêu không giống việc thể hiện nó. Khi Mankiw nói đến phát tín hiệu, ông đã giả định sai lầm rằng tình yêu là thông tin riêng tư mà một người muốn chuyển tải đến cho người khác. Nếu đúng thì tiền cũng làm nhiệm vụ chuyển tải thông tin rất tốt chứ – đưa càng nhiều tiền thì tín hiệu càng mạnh, và tình yêu (giả định là có) càng lớn lao. Nhưng tình yêu không chỉ là – hay phần lớn là – thông tin riêng tư, mà là việc ở bên một người, chia sẻ với người đó. Tặng quà, đặc biệt tặng quà một cách ân cần là một cách thể hiện tình yêu. Về chuyện đắt hay rẻ, một món quà đẹp không chỉ để làm hài lòng, theo nghĩa làm thỏa mãn sở thích của người nhận, mà còn để thể hiện sự kết nối, gắn bó – và sự kết nối, gắn bó ấy phản ánh tình cảm. Vì vậy, chú tâm vào việc chọn và tặng quà thực sự quan trọng.

Tất nhiên, không phải món quà nào cũng đáng giá như vậy. Nếu bạn đến dự đám cưới một người họ hàng xa, hoặc lễ Bar Mitzvah [146] của cậu con trai đối tác kinh doanh thì tốt hơn cả là nên mua một món đồ trong danh mục quà tặng mong muốn của cô dâu chú rể hoặc tặng tiền. Nhưng nếu tặng tiền thay vì một món quà được chọn lựa kỹ càng cho một người bạn, người yêu

https://thuviensach.vn

hoặc bạn đời thì lại là thể hiện sự bàng quan, thiếu quan tâm. Nó giống như bạn bỏ tiền ra để không phải quan tâm đến người khác nữa.

Các nhà kinh tế học đều biết rằng quà tặng một phần là để thể hiện thái độ, tình cảm, ngay cả khi học thuyết họ tin tưởng không giải thích được điều ấy. Alex Tabarrok, nhà kinh tế học và là tác giả một blog viết: "Phần kinh tế học trong tôi nói rằng quà tặng tốt nhất là tiền. Nhưng phần còn lại trong con người tôi phản đối". Ông đưa ra một ví dụ rất hay để phản đối lại quan điểm vị lợi cho rằng món quà lý tưởng là cái mình tự mua cho chính mình: Giả sử có người cho bạn 100 dollar, và bạn mua một bộ lốp ô tô mới. Đây là cách bạn tối đa hóa độ hài lòng của bản thân. Nhưng bạn không cảm thấy vô cùng hạnh phúc nếu bạn gái bạn tặng bạn một bộ lốp ô tô vào dịp sinh nhật. Tabarrok chỉ ra rằng trong hầu hết các tình huống, chúng ta muốn được tặng những món quà không "trần tục" quá, chúng ta muốn những thứ mà chúng ta không tự mua cho mình. Ít nhất, từ đáy lòng, chúng ta vẫn thích một món quà nói lên "phần hoang dại, phần đam mê, phần lãng mạn trong ta" [147].

Tôi nghĩ về điểm này ông ấy khá thuyết phục. Tặng quà không phải lúc nào cũng đi chệch ra khỏi điểm tối đa hóa phúc lợi hiệu quả vì quà không chỉ là vấn đề lợi ích. Một số món quà thể hiện mối quan hệ liên quan đến chúng ta, thách thức, giải thích lại con người chúng ta. Vì tình bạn không chỉ là người này có ích với người khác hay không; mà là sự trưởng thành về tính cách, về khả năng hiểu biết chính con người mình khi có bạn đồng hành. Như Aristotle đã nói, tình bạn lý tưởng nhất là tình bạn có mục tiêu xây đắp, giáo dục. Tiền tệ hóa mọi cách thức tặng quà giữa bạn bè với nhau có thể sẽ làm xói mòn tình bạn bằng những chuẩn mực vị lợi.

Ngay cả các nhà kinh tế học luôn nhìn nhận tặng quà dưới góc độ vị lợi cũng không thể không nhận thấy rằng quà tặng bằng tiền là ngoại lệ ít gặp, nhất là giữa bạn bè, tình nhân và những mối quan hệ quan trọng khác. Với Waldfogel, đây chính là gốc gác sinh ra tính phi hiệu quả mà ông không ưa. Vậy thì theo ông, cái gì khiến con người khăng khăng giữ một thói quen làm tổn thất giá trị nhiều đến như vậy? Đơn giản vì tiền được coi là một "món quà thô thiển", mang tiếng xấu. Ông không đặt câu hỏi mọi người coi món quà bằng tiền là thô thiển là đúng hay sai. Mà ông coi việc xã hội coi tiền là xấu là không thực sự phù hợp, trừ chuyện tiền có xu hướng làm giảm độ hài

https://thuviensach.vn

lòng [148].

"Lý do duy nhất khiến đa phần quà Giáng sinh là hiện vật chứ không phải tiền là: tặng tiền thì mang tiếng xấu" – Waldfogel viết. "Nếu không có tiếng xấu này thì người tặng quà sẽ đưa tiền, và người nhận sẽ chọn mua cái mình thực sự muốn. Kết quả là số tiền được bỏ ra sẽ mang lại mức độ hài lòng cao nhất" [149]. Stephen Dubner và Steven Levitt cũng có quan điểm tương tự: chúng ta ngần ngại không muốn tặng nhau tiền chủ yếu vì đây là điều "xã hội cấm kỵ" – một quy định "làm tiêu tan giấc mơ của giới kinh tế học" về một "vụ trao đổi hiệu quả tuyệt vời"[150].

Trong phạm vi hẹp, phân tích hành vi tặng quà dưới góc độ kinh tế đã minh họa hai đặc điểm nổi bật của logic thị trường. Thứ nhất, nó cho thấy logic thị trường đã lén thâm nhập vào một vài phán xét đạo đức, cho dù các lý thuyết kinh tế thường tự khẳng định không quan tâm đến giá trị đạo đức. Waldfogel không hề phán xét tính đúng đắn của quan điểm phản đối tặng quà bằng tiền. Ông không bao giờ yêu cầu biện hộ cho nó. Ông chỉ đơn giản giả định nó cản trở một cách vô lý việc mọi người được hài lòng. Ông xem nó như một "thiết chế hỏng", cần phải vượt qua [151]. Ông không quan tâm đến việc định kiến xã hội với những món quà bằng tiền có phải là chuẩn mực đáng gìn giữ như chuẩn mực về sự quan tâm trong tình bạn không.

Chúng ta nhấn mạnh mục tiêu của mọi món quà là tối đa hóa mức độ hài lòng có nghĩa là chúng ta giả định chắc chắn rằng: khái niệm tình bạn nghĩa là tối đa hóa mức độ hài lòng là quan điểm phù hợp nhất, và cách đối xử với bạn bè đúng đắn nhất là đáp ứng sở thích của họ, chứ không phải thách thức, hay tô đậm, hay làm phức tạp sở thích ấy lên.

Vì vậy, lập luận kinh tế phản đối tặng quà không hề trung lập về đạo đức. Nó thừa nhận một khái niệm nhất định về tình bạn – và khái niệm này bị rất nhiều người cho là sẽ làm xói mòn tình bạn. Nhưng cho dù nó không phù hợp về mặt đạo đức thế nào đi nữa thì quan điểm kinh tế về hành vi tặng quà đang dần có chỗ đứng. Từ đây, chúng ta thấy đặc điểm nổi bật thứ hai của ví dụ về tặng quà. Cho dù những giả định về đạo đức có gây tranh cãi thế nào đi nữa thì lối tư duy kinh tế về quà tặng vẫn cứ dần biến thành thực tế. Trong hai mươi năm qua, khía cạnh tiền bạc của quà tặng đã ngày càng lộ rõ.

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

# TIỀN TỆ HÓA QUÀ TẶNG

Hãy xem sự nổi lên của phiếu mua quà. Thay vì phải tìm món quà phù hợp, người đi mua quà vào dịp lễ sử dụng ngày càng nhiều phiếu mua quà, là tấm thẻ có giá trị bằng tiền nhất định ghi trên nó, có thể dùng để mua sắm hàng hóa ở cửa hàng. Phiếu mua quà là cách thức trung gian, nằm ở giữa chọn món quà sao cho đúng và tặng tiền. Nó giúp chúng ta mua quà dễ dàng hơn và đem lại cho người nhận nhiều sự lựa chọn hơn. Một tấm phiếu mua quà trị giá 50 dollar ở các trung tâm mua sắm như Target, Walmart hay Saks Fifth Avenue giúp mọi người tránh được "tổn thất giá trị" khi mua nhầm phải chiếc áo len nhỏ hơn hai cỡ, bằng cách cho phép người nhận quà chọn thứ mà họ thực sự muốn. Và ở mức độ nào đó, phiếu quà vẫn khác với tặng tiền. Đúng, thực tế là người nhận biết chính xác bạn tặng họ bao nhiêu tiền – giá trị bằng tiền hiển hiện rất rõ. Tuy nhiên, tặng nhau phiếu mua quà do một cửa hàng phát hành không bị định kiến như khi đơn giản là tặng tiền. Có lẽ yếu tố quan tâm, chăm chút được thể hiện qua việc lựa chọn một cửa hàng phù hợp đã làm giảm bớt định kiến ở mức độ nhất định.

Xu hướng tiền tệ hóa quà tặng đã tăng vọt vào thập niên 1990, khi ngày càng có nhiều người mua quà sử dụng phiếu mua quà. Vào cuối thập niên 1990, xu hướng các cửa hàng chuyển sang sử dụng thẻ mua quà bằng nhựa với dải nam châm chiếm ưu thế. Từ năm 1998 đến 2010, doanh thu bán thẻ mua quà đã tăng gấp tám lần, đạt hơn 90 tỷ dollar. Theo các cuộc điều tra người tiêu dùng thì thẻ mua quà hiện là món quà được mong đợi nhất, hơn cả quần áo, trò chơi điện tử, thiết bị điện tử cá nhân, trang sức và các vật dụng khác [152].

Những người nệ cổ tỏ ra nuối tiếc trước xu hướng này. Judith Martin, người giữ chuyên mục các quy tắc xã giao dưới bút danh Cô nàng Phong cách đã phàn nàn rằng thẻ mua quà đã "tước đi phần hồn của ngày lễ". Với thẻ mua quà, cơ bản là bạn trả tiền cho người khác – trả tiền để họ bỏ đi chỗ khác". Liz Pulliam Weston, người giữ chuyên mục tài chính cá nhân thì lo ngại rằng "nghệ thuật tặng quà đang nhanh chóng biến thành giao dịch thương mại thuần túy". Bà đặt câu hỏi: "Bao lâu nữa thì chúng ta chỉ tặng

https://thuviensach.vn

quà đơn giản theo cách là dúi nắm tiền vào tay nhau?” [153]

Từ quan điểm của lập luận kinh tế, việc chuyển sang tặng nhau thẻ mua quà là một bước đi đúng hướng. Nếu tiến được đến chỗ đưa tiền mặt cho nhau thì còn tốt hơn nữa. Tại sao? Vì mặc dù thẻ mua quà làm giảm tình trạng “tổn thất phúc lợi” xảy ra khi tặng quà, nhưng không xóa bỏ được hoàn toàn. Giả sử bác của bạn tặng bạn thẻ mua quà trị giá 100 dollar của cửa hàng đồ xây dựng và sửa chữa nhà cửa Home Depot. Như thế thì tốt hơn là tặng bạn một bộ dụng cụ gia đình trị giá 100 dollar mà bạn không thích. Nhưng nếu bạn không có nhu cầu mua dụng cụ hay thiết bị sửa chữa nhà cửa thì bạn sẽ muốn được tặng tiền hơn. Nói cho cùng, tiền chính là tấm thẻ mua quà sử dụng được ở tất cả mọi nơi.

Không có gì đáng ngạc nhiên khi giải pháp thị trường cho tình trạng này đã ra đời. Một số công ty trên mạng chuyên mua lại thẻ mua quà (với giá thấp hơn giá trị ghi trên thẻ) và bán lại chúng. Ví dụ, một công ty có tên là Plastic Jungle sẽ mua lại tấm thẻ mua quà trị giá 100 dollar ở Home Depot của bạn với giá 80 dollar, rồi họ sẽ bán lại với giá 93 dollar. Tỷ lệ chiết khấu tùy thuộc vào mức độ phổ biến của cửa hàng. Với thẻ mua quà trị giá 100 dollar ở các siêu thị Walmart hay Target, Plastic Jungle sẽ trả 91 dollar. Thẻ mua quà trị giá 100 dollar ở cửa hàng sách Barnes and Noble, thật đáng buồn, chỉ có giá 77 dollar, thấp hơn cả thẻ của cửa hàng đồ ăn nhanh Burger King (79 dollar) [154].

Với các nhà kinh tế học lo ngại tặng quà làm tổn thất phúc lợi xã hội, thị trường thứ cấp này đã lượng hóa được phần phúc lợi bị tổn thất mà người nhận quà phải chịu khi bạn tặng họ thẻ mua quà thay vì tặng tiền: con số bị chiết khấu đi càng cao, chênh lệch giữa giá trị thẻ mua quà và giá trị tính bằng tiền càng lớn. Tất nhiên, tiền hay thẻ mua quà đều không phản ánh sự chu đáo, quan tâm như món quà truyền thống. Ưu điểm chu đáo và quan tâm đã bị mất đi khi chúng ta chuyển từ tặng quà sang tặng thẻ, và cuối cùng là tặng tiền.

Một nhà kinh tế học nghiên cứu thẻ mua quà đã đề xuất một giải pháp để cân bằng được tính hiệu quả của tiền với tính chu đáo, quan tâm của món quà truyền thống như sau: “Một người dự định tặng quà bằng thẻ mua quà có thể vừa tận dụng lợi ích của món quà bằng tiền, vừa thể hiện sự quan tâm

https://thuviensach.vn

bằng cách gửi tới người nhận một lời nhắn, trong đó gợi ý người nhận nên tiêu tiền ở đâu [với một danh sách các cửa hàng kèm theo]” [155].

Tặng tiền kèm theo lời nhắn trong đó gợi ý người nhận nên tiêu tiền ở đâu, nói cho cùng, chính là một món quà đã được tháo dỡ ra thành từng thành tố. Nó giống như chúng ta gói thành tố vị lợi và chuẩn mực thể hiện tình cảm trong hai hộp khác nhau và buộc chúng với cùng một cái nơ.

Ví dụ tôi ưa thích về việc biến tặng quà thành hàng hóa là hệ thống tặng lại quà qua đường điện tử mới được cấp bằng sáng chế gần đây. Báo *New York Times* có một bài mô tả về hệ thống tặng lại quà như sau: Giả sử bạn được người cô tặng một chiếc bánh ngọt hoa quả vào dịp Giáng sinh. Công ty làm bánh sẽ gửi bạn một bức thư điện tử, thông báo cho bạn biết về món quà tình cảm này và cho bạn lựa chọn có nhận quà không, hay đổi lấy một món quà khác, hay gửi chính cái bánh đó cho một người đáng tin cậy mà bạn muốn tặng quà. Vì mọi giao dịch đều diễn ra trên mạng nên bạn không phải lo việc đóng gói lại món quà và đem ra bưu điện. Nếu bạn chọn phương án tặng lại quà cho người khác, người nhận cũng sẽ được cung cấp các lựa chọn tương tự. Tức là chiếc bánh ngọt hoa quả không được mong muốn có thể bị đẩy qua đẩy lại vô định trên khắp không gian ảo [156].

Sự hỗn loạn có thể xảy ra: tùy vào chính sách tiết lộ thông tin của người bán hàng mà mỗi người được nhận quà trên hành trình của chiếc bánh có thể biết đường đi của nó. Lúc ấy thì thật khó xử. Nếu bạn biết chiếc bánh ngọt hoa quả đã bị vài người từ chối trước đó và giờ nó được đẩy cho bạn, bạn sẽ mất hẳn sự biết ơn vì món quà và không còn thấy nó thể hiện giá trị gì nữa. Cảm giác ấy hơi giống như khi bạn phát hiện ra bạn thân nhất của mình đã mua những lời chúc mừng đám cưới đầy tình cảm ở trên mạng.

https://thuviensach.vn

# MUA SỰ TÔN VINH

Mặc dù tiền không mua được tình bạn, nhưng nó vẫn mua được biểu hiện của tình bạn ở mức độ nào đó. Như chúng ta đã thấy, biến lời xin lỗi, lời phát biểu nâng cốc chúc mừng đám cưới và quà tặng thành hàng hóa không hề hủy hoại chúng, nhưng lại làm giá trị của chúng bị suy giảm. Lý do chúng bị suy giảm có liên quan đến lý do tại sao tiền không mua được tình bạn: Tình bạn và những hành vi xã hội giúp duy trì tình bạn được xây đắp nên bởi một số chuẩn mực, thái độ, giá trị nhất định. Biến chúng thành hàng hóa tức là làm mất đi những chuẩn mực như sự cảm thông, sự hào phóng, sự quan tâm, sự chu đáo; thay vào đó là các giá trị thị trường.

Một người bạn đi thuê không giống một người bạn thật; hầu như ai cũng chỉ ra được sự khác biệt giữa họ.

Ngoại lệ duy nhất tôi có thể nghĩ ra là nhân vật của Jim Carrey trong phim *Chương trình của Truman* (The Truman Show). Anh này sống cả đời ở một thị trấn có vẻ thanh bình, nhưng thực ra anh ta không biết nó là bối cảnh một chương trình truyền hình thực tế. Phải mất một thời gian anh ta mới phát hiện ra vợ và bạn thân nhất của mình là diễn viên được thuê đóng. Nhưng dĩ nhiên anh không phải người bỏ tiền ra thuê, người thuê là nhà sản xuất chương trình.

Điểm quan trọng khi mô phỏng tình bạn là: lý do khiến chúng ta (thường) không mua được bạn bè (mua bán bạn bè sẽ làm hỏng tình bạn) đã cho thấy thị trường làm xói mòn biểu hiện của tình bạn như thế nào. Lời xin lỗi hoặc lời chúc mừng đám cưới đi mua – cho dù nghe khá giống với lời nói thật lòng – luôn có xu hướng bị giảm giá trị. Tiền có thể mua được những thứ chúng ta vừa nói, nhưng cái mua được thường dưới dạng đã bị hư hại.

Những thứ liên quan đến sự tôn vinh cũng bị tổn hại tương tự. Không thể mua được giải Nobel. Nhưng còn các hình thức tôn vinh, công nhận khác thì sao? Ví dụ bằng cấp danh dự. Các trường đại học thường trao bằng danh dự cho các học giả, nhà khoa học, nghệ sỹ hoặc các quan chức ưu tú, xuất sắc. Nhưng một số người được trao bằng lại là những người hào phóng, đã đóng góp một số tiền lớn cho trường đại học. Liệu đây thực ra có phải bằng cấp đi

https://thuviensach.vn

mua không, hay họ thực sự được tôn vinh?

Khá là mơ hồ. Nếu trường nói thẳng ra lý do của họ thì sự minh bạch này sẽ làm mất giá trị tấm bằng. Giả sử lời phát biểu trong lễ phát bằng như sau: "Chúng tôi thường trao bằng danh dự cho các nhà khoa học, các nghệ sỹ vì thành tựu của họ. Nhưng chúng tôi trao cho ngài tấm bằng này để bày tỏ sự biết ơn vì ngài đã đóng góp 10 triệu dollar để chúng tôi xây thư viện mới". Khi đó khó ai có thể gọi đây là bằng danh dự. Tất nhiên, không trường nào phát biểu như vậy cả. Họ thường nói về sự cống hiến cho xã hội, cam kết làm từ thiện và tận tâm với sứ mệnh của trường – những từ ngữ tôn vinh, làm lu mờ sự khác biệt giữa một tấm bằng danh dự và một tấm bằng đi mua.

Có thể đặt câu hỏi tương tự với việc mua bán quyền nhập học ở các trường đại học nổi tiếng. Trường đại học không đấu giá chỗ nhập học, ít nhất họ không công khai làm vậy. Rất nhiều trường đại học nổi tiếng có thể tăng doanh thu cho trường nếu họ bán vị trí sinh viên năm thứ nhất cho người trả giá cao nhất. Nhưng kể cả khi họ muốn tối đa hóa doanh thu thì họ cũng không đấu giá tất cả chỉ tiêu nhập học. Nếu họ làm vậy thì nhu cầu nhập học sẽ giảm, không chỉ bởi chất lượng chuyên môn giảm mà còn vì niềm vinh dự khi được nhận vào học không còn nữa. Khó mà có thể tự hào khi bạn (hoặc con bạn) được chấp nhận vào học ở Đại học Stanford hay Princeton khi những trường này thường xuyên bán chỉ tiêu nhập học và ai cũng biết điều đó. Cùng lắm thì bạn cũng chỉ tự hào như khi mua được một chiếc du thuyền.

Tuy nhiên, giả sử phần lớn chỉ tiêu nhập học là dành cho những người xuất sắc, nhưng có một vài chỗ là để bán không công khai. Và giả sử có rất nhiều tiêu chí được xét nhập học: điểm học ở trường phổ thông, điểm thi kỳ thi SAT, các hoạt động ngoại khóa, tính đa dạng về chủng tộc và địa lý, lòng dũng cảm trong chiến đấu, tình trạng thừa kế (con cái của một cựu sinh viên); cho nên khó mà nói được trong từng trường hợp thì tiêu chí nào là quan trọng nhất. Trong điều kiện như vậy, trường đại học có thể bán một vài chỉ tiêu cho các nhà trợ giàu có mà không làm ảnh hưởng đến niềm vinh dự của những người được một trường đại học hàng đầu nhận vào học.

Các nhà phê bình giáo dục đại học cho rằng tình huống này khá gần với thực tế đang diễn ra ở các trường đại học ngày nay. Họ mô tả "ưu tiên thừa

https://thuviensach.vn

kế", tức là ưu tiên chấp nhận hồ sơ của con cái các cựu sinh viên là một dạng chính sách ưu tiên người thiểu số dành cho người giàu. Ý họ muốn nhắc đến những trường hợp mà trường đại học đã nới lỏng tiêu chí xét tuyển cho những ứng viên không nổi bật lắm, cha mẹ không phải cựu sinh viên, nhưng giàu có và có khả năng sẽ đóng góp một số tiền đáng kể cho nhà trường [157].

Những người bảo vệ chính sách này cho rằng các trường đại học tư phụ thuộc tài chính rất nhiều vào nguồn đóng góp của cựu sinh viên và các nhà tài trợ giàu có, và khoản đóng góp của họ cho phép các trường cung cấp học bổng và hỗ trợ tài chính cho những sinh viên ít điều kiện hơn[158].

Vì vậy, khác với giải Nobel, việc được nhận vào trường đại học là một hàng hóa có thể mua bán được, miễn là việc mua bán được tiến hành một cách thận trọng. Liệu các trường đại học có nên làm như vậy không lại là một câu hỏi xa hơn. Ý tưởng bán quyền nhập học đại học gặp phải hai lập luận phản đối: thứ nhất là vấn đề công bằng, thứ hai là vấn đề tham nhũng. Lập luận phản đối liên quan đến tính công bằng cho rằng: nhận con cái của các nhà tài trợ giàu có vào học để đổi lấy một khoản tiền đóng góp khá lớn cho ngân quỹ của trường là hành vi bất công với những ứng viên không được đánh giá cao vì cha mẹ không giàu có. Những người phản đối theo tư tưởng này coi giáo dục đại học là một cơ hội, một thứ người dân được phép tiếp cận, và họ lo ngại rằng ưu tiên con nhà giàu sẽ kéo dài tình trạng bất công xã hội và kinh tế.

Lập luận còn lại về tham nhũng liên quan đến tính liêm chính của tổ chức. Những người theo tư tưởng phản đối thứ hai cho rằng giáo dục bậc cao không chỉ tạo điều kiện cho sinh viên ra trường có việc làm tốt mà nó còn mang theo những quan niệm nhất định: đó là tìm ra chân lý, thúc đẩy thành tựu học thuật và khoa học, khuyến khích dạy và học, trau dồi đạo đức công dân. Mặc dù trường đại học nào cũng cần tiền để theo đuổi mục tiêu, nhưng để cho nhu cầu tìm nguồn tài chính chiếm vai trò chi phối sẽ làm tăng rủi ro bóp méo các mục tiêu cuối cùng và xói mòn các giá trị nền tảng của trường đại học. Chính quan điểm phổ biến về sự "bán rẻ" là nguồn gốc khiến người ta cho rằng lập luận phản đối liên quan đến tham nhũng chủ yếu là về tính liêm chính – một tổ chức có trung thành với tư tưởng nền tảng tạo ra nó hay không.

https://thuviensach.vn

https://thuviensach.vn

# HAI LẬP LUẬN PHẢN ĐỐI THỊ TRƯỜNG

Hai lập luận nói trên phản ánh cuộc tranh cãi về những thứ nên và không nên mua được bằng tiền. Lập luận về tính công bằng đặt câu hỏi về tính công bằng của các lựa chọn trên thị trường; trong khi đó lập luận về tham nhũng băn khoăn về những thái độ, chuẩn mực có thể bị tổn hại, xói mòn bởi mối quan hệ trên thị trường [159].

Lấy ví dụ về thận. Đúng là có thể dùng tiền mua một quả thận mà không ảnh hưởng gì đến giá trị của nó. Nhưng liệu có nên mua bán thận không? Những người trả lời là không thường đưa ra một trong hai lý do sau: Họ cho rằng những thị trường kiểu này là nhằm vào người nghèo – những người chọn cách bán thận không hẳn là vì tự nguyện (lập luận về tính công bằng). Hoặc họ giải thích là những thị trường kiểu này khuyến khích chúng ta có cái nhìn sai lầm, thờ ơ về con người, coi mỗi người chỉ là một tập hợp các bộ phận cơ thể (lập luận về sự tham nhũng).

Hay lấy ví dụ về con cái. Có thể tạo ra thị trường con nuôi. Nhưng có nên không? Những người phản đối đưa ra hai lý do: Thứ nhất, cho phép mua bán con cái sẽ đẩy những phụ huynh nghèo ra khỏi thị trường, hoặc khiến họ chỉ giành được những em bé rẻ tiền nhất, ít được yêu thích nhất (lập luận về tính công bằng). Thứ hai, đặt giá cho các em bé sẽ làm xói mòn chuẩn mực về tình yêu vô điều kiện của cha mẹ, giá cả của các em bé khác nhau sẽ nhấn mạnh thêm ý tưởng cho rằng giá trị của các em phụ thuộc vào chủng tộc, giới tính, tiềm năng trí tuệ, năng lực hoặc khiếm khuyết thể chất và các đặc điểm khác (lập luận về sự tham nhũng).

Cần dành chút thời gian để làm rõ hai lập luận về hạn chế đạo đức của thị trường. Lập luận về tính công bằng nhằm vào sự bất công xuất hiện khi con người mua bán hàng hóa trong tình thế bất công hoặc trong điều kiện thiếu thốn về mặt kinh tế. Theo lập luận này, những cuộc trao đổi trên thị trường không phải lúc nào cũng là tự nguyện như những người hâm mộ thị trường thường nói. Một người nông dân có thể đồng ý bán một quả thận hoặc giác mạc của mình để có tiền nuôi sống cả gia đình đang đói kém. Nhưng anh ta không thực sự tự nguyện làm như vậy. Thực tế là anh ta bị bắt buộc một

https://thuviensach.vn

cách bất công, do tình thế yêu cầu.

Lập luận về tham nhũng lại khác. Nó đề cập đến ảnh hưởng xấu của giá trị thị trường và việc mua bán trao đổi một số hàng hóa, dịch vụ. Theo lập luận này, một số yếu tố đạo đức sẽ bị suy giảm, bị mất đi nếu đem ra mua bán. Tạo ra điều kiện trao đổi công bằng cũng không giải quyết được tình trạng đó. Nó xảy ra cả trong tình huống công bằng và bất công.

Cuộc tranh luận kéo dài về mại dâm chính là ví dụ minh họa sự khác biệt nói trên. Một số người phản đối mại dâm vì họ cho rằng nó rất ít khi thực sự là tự nguyện (nếu như có tự nguyện). Theo họ, những người bán thân cho nhu cầu tình dục thường là do bắt buộc, có thể vì nghèo, vì nghiệm ma túy hoặc bị đe dọa bằng bạo lực. Đây là một cách giải thích theo lập luận về công bằng. Nhưng những người khác lại phản đối mại dâm với lý do mại dâm làm giảm giá trị của phụ nữ, bất kể họ có bị bắt buộc hay không. Theo họ, mại dâm là một dạng tham nhũng, làm mất phẩm giá phụ nữ, khuyến khích thái độ xấu đối với tình dục. Lập luận phản đối không phụ thuộc vào chuyện phụ nữ có đồng ý bán dâm không – nó phản đối mại dâm kể cả trong những xã hội không có nghèo đói hay những tình huống gái mại dâm cao cấp thích và tự nguyện chọn nghề này.

Mỗi lập luận đều dựa trên một tư tưởng đạo đức riêng. Lập luận về công bằng dựa trên tư tưởng tự nguyện, hay nói chính xác hơn, tự nguyện trên cơ sở hoàn cảnh công bằng. Một trong những lập luận chính ủng hộ sử dụng thị trường để phân phối hàng hóa cho rằng thị trường tôn trọng quyền tự do lựa chọn. Nó cho phép mọi người tự quyết định bán hàng hóa này hay hàng hóa kia với một mức giá nhất định.

Nhưng lập luận phản đối liên quan đến công bằng đã chỉ ra rằng một số lựa chọn lại không phải thực sự tự nguyện. Lựa chọn trên thị trường được đưa ra không tự nguyện khi một số người quá nghèo hoặc không có khả năng đàm phán một cách công bằng. Vì vậy, để biết một lựa chọn có phải tự nguyện hay không, chúng ta cần đặt câu hỏi: trong bối cảnh ấy, bất công xã hội nào làm mất đi sự tự nguyện theo đúng nghĩa? Sự bất công về quyền mặc cả đã ép buộc người yếu thế hơn, xói mòn tính công bằng trong thỏa thuận giữa hai bên như thế nào?

Lập luận phản đối liên quan đến tham nhũng lại dựa trên hệ tư tưởng đạo

https://thuviensach.vn

đức khác. Nó không đòi hỏi sự tự nguyện mà nó quan tâm đến ý nghĩa đạo đức của hàng hóa được đem ra trao đổi trên thị trường và bị giá thị trường làm suy giảm giá trị. Vì vậy, để xác định có nên mua bán quyền nhập học đại học hay không, chúng ta phải tranh luận về những giá trị đạo đức mà trường đại học cần theo đuổi. Chúng ta cũng phải đặt câu hỏi liệu việc mua bán quyền nhập học có gây tổn hại cho chính hàng hóa này không. Để quyết định có hay không nên tạo thị trường con nuôi, chúng ta cần biết mối quan hệ cha mẹ và con cái bị chi phối bởi những chuẩn mực nào, và việc mua bán trẻ em có làm xói mòn những tiêu chí đó không.

Hai lập luận nói trên có ý nghĩa khác nhau đối với thị trường. Lập luận liên quan đến tính công bằng không phản đối thị trường hóa một số hàng hóa nhất định vì chúng là những thứ quý báu, thiêng liêng, vô giá; mà nó phản đối việc mua bán hàng hóa trong tình trạng bất công dẫn tới điều kiện mặc cả của hai bên là không bình đẳng với nhau. Nó không phản đối thị trường hóa hàng hóa (cho dù đó là tình dục, thận người hay quyền nhập học đại học) trong một xã hội mà điều kiện nền tảng của mọi người là ngang nhau.

Ngược lại, lập luận liên quan đến tham nhũng chú trọng đến đặc điểm của bản thân hàng hóa và những chuẩn mực chi phối chúng. Vì vậy, không thể giải quyết nhược điểm này đơn giản bằng cách tạo ra điều kiện mặc cả công bằng. Ngay cả khi xã hội tương đối bình đẳng về quyền lực và tài sản, vẫn có những hàng hóa không thể mua được bằng tiền. Nguyên nhân là thị trường không đơn thuần là nơi trao đổi hàng hóa, nó còn mang một số giá trị nhất định. Và đôi khi giá trị thị trường sẽ lấn át những giá trị phi thị trường mà chúng ta cần gìn giữ.

https://thuviensach.vn

# LẤN ÁT GIÁ TRỊ PHI THỊ TRƯỜNG

Quá trình lấn át này diễn ra như thế nào? Các giá trị thị trường làm xói mòn, hủy hoại hoặc thay thế các giá trị phi thị trường ra sao? Logic kinh tế học truyền thống cho rằng thị trường hóa một hàng hóa – tức là đem nó ra mua bán – không làm thay đổi tính chất của nó. Giao dịch mua bán trên thị trường làm tăng hiệu quả kinh tế mà không ảnh hưởng gì đến bản thân hàng hóa. Đó là lý do tại sao các nhà kinh tế học thường đồng tình với việc áp dụng công cụ tài chính để khuyến khích hành vi có lợi; đầu cơ vé của những sự kiện được đánh giá cao như hòa nhạc, thi đấu thể thao, hay thậm chí lễ mixa; sử dụng hạn mức có thể mua bán để phân phối quyền phát thải, số người tị nạn hay việc sinh con; tặng tiền thay vì tặng quà; dùng thị trường để xóa đi khoảng cách chênh lệch giữa cung và cầu của mọi loại hàng hóa, kể cả thận người. Giao dịch trên thị trường sẽ giúp cả người mua và người bán có lợi hơn mà không làm ai bị ảnh hưởng – nếu ta giả định rằng các mối quan hệ thị trường và thái độ mà nó cổ vũ không làm suy giảm giá trị của hàng hóa được đem ra trao đổi.

Nhưng nhiều người vẫn nghi ngờ giả định nói trên. Chúng ta đã xem một loạt ví dụ minh họa điều đó. Khi thị trường vươn tới những khía cạnh của cuộc sống vốn bị chi phối bởi những chuẩn mực phi thị trường thì nhận định cho rằng thị trường không làm ảnh hưởng xấu đến hàng hóa được trao đổi đang trở nên không hợp lý. Có ngày càng nhiều nghiên cứu khẳng định một điều mà nhiều người cũng nhận thấy: công cụ tài chính và các cơ chế thị trường khác có thể có tác dụng ngược khi chúng lấn át các giá trị phi thị trường. Đôi khi, trả tiền để khuyến khích một hành vi lại khiến hành vi ấy ít xuất hiện hơn.

https://thuviensach.vn

# BÃI CHẤT THẢI HẠT NHÂN

Trong nhiều năm, Thụy Sỹ đã phải cố tìm một địa điểm để chứa chất thải hạt nhân. Mặc dù Thụy Sỹ chủ yếu sử dụng điện hạt nhân, nhưng rất ít địa phương chịu chứa chất thải hạt nhân trên địa bàn của mình. Có một nơi được thiết kế để chứa chất thải hạt nhân, là một ngôi làng nhỏ vùng núi Wolfenschiessen (dân số 2.100 người) thuộc miền Trung Thụy Sỹ. Năm 1993, ngay trước cuộc trưng cầu ý dân về vấn đề này, một số nhà kinh tế học đã tiến hành điều tra dân cư trong làng với câu hỏi: nếu quốc hội Thụy Sỹ quyết định đặt bãi chứa chất thải hạt nhân ở nơi họ sinh sống thì họ có chấp nhận không. Mặc dù nhiều người cho rằng bãi thải hạt nhân là một thứ không được ưa thích, nhưng đa số (51%) người dân lại trả lời rằng họ chấp nhận. Rõ ràng nhận thức về trách nhiệm công dân của họ đã lấn át nỗi lo ngại về rủi ro có thể xảy ra. Sau đó, các nhà kinh tế học bổ sung thêm một giả định có tính mua chuộc: giả sử quốc hội xây dựng bãi thải hạt nhân trong vùng *và* đề xuất đền bù cho mỗi công dân một số tiền nhất định mỗi năm *thì* sao [160].

Kết quả: số người ủng hộ giảm xuống thay vì tăng lên. Bổ sung thêm công cụ khuyến khích bằng tiền đã làm giảm tỷ lệ người ủng hộ đi một nửa, từ 51% còn 25%. Đề xuất tặng tiền đã làm giảm mức độ sẵn lòng chấp nhận bãi thải hạt nhân. Thậm chí tăng số tiền lên cũng không có tác dụng. Khi các nhà kinh tế học đề xuất số tiền đền bù cao hơn, kết quả vẫn không thay đổi. Người dân vẫn giữ nguyên ý kiến khi số tiền đền bù hàng năm lên tới 8.700 dollar một người, cao hơn mức thu nhập trung vị trong một tháng của một gia đình. Các nhà kinh tế học cũng thấy phản ứng tương tự hoặc ít kịch tính hơn trước đề xuất trả tiền ở những cộng đồng khác, nơi người dân phản đối bãi thải hạt nhân [161].

Điều gì đã xảy ra ở ngôi làng Thụy Sỹ kia? Tại sao khi không trả tiền thì lại có nhiều người chấp nhận bãi chứa chất thải hạt nhân hơn?

Lập luận kinh tế học chính thống cho rằng nếu trả tiền thì số người chấp nhận gánh nặng phải tăng lên chứ không phải giảm đi. Nhưng Bruno S. Frey và Felix OberholzerGee, hai nhà kinh tế học tiến hành nghiên cứu nói trên đã

https://thuviensach.vn

chỉ ra rằng đôi khi hiệu ứng giá lại bị lấn át bởi yếu tố đạo đức, ở đây là cam kết đem lại hàng hóa công cho xã hội. Với nhiều người dân làng, thái độ sẵn lòng chấp nhận bãi thải hạt nhân phản ánh tinh thần vì cộng đồng – họ hiểu rằng cả đất nước phụ thuộc vào năng lượng hạt nhân, và chất thải hạt nhân phải được chứa ở đâu đó. Nếu nơi họ ở được coi là an toàn nhất để chứa chất thải hạt nhân thì họ sẵn lòng nhận lấy gánh nặng. Trái với trách nhiệm công dân, việc đề xuất trả tiền cho người dân khiến họ cảm thấy họ đang bị hối lộ - một nỗ lực mua lá phiếu của họ. Thực tế, 83% số người từ chối tiền bù cho biết lý do là không thể hối lộ được họ [162].

Bạn có thể cho rằng áp dụng công cụ khuyến khích bằng tiền đơn giản là sẽ củng cố thêm tinh thần vì cộng đồng vốn đã tồn tại từ trước, qua đó sẽ tăng số người ủng hộ xây dựng bãi chứa chất thải hạt nhân. Nói cho cùng, hai động cơ – động cơ tài chính và động cơ trách nhiệm công dân – thì phải có hiệu lực mạnh hơn một chứ? Không hẳn. Thật sai lầm nếu nghĩ rằng các động cơ có tác dụng hỗ trợ nhau. Ngược lại, với những công dân tuyệt vời của Thụy Sỹ, triển vọng được đền bù riêng đã biến trách nhiệm công dân thành vấn đề tiền bạc. Sự có mặt của chuẩn mực thị trường đã lấn át nhận thức về trách nhiệm công dân. Và các tác giả nghiên cứu kết luận: "Ở đâu tinh thần cộng đồng chiếm ưu thế thì nếu tìm kiếm thêm sự ủng hộ cho việc xây dựng một công trình có lợi cho cả xã hội nhưng không được cộng đồng địa phương mong muốn bằng công cụ khuyến khích bằng tiền thì sẽ phải trả giá đắt hơn so với kết quả phân tích của lập luận kinh tế chính thống. Nguyên nhân là các công cụ ấy sẽ lấn át trách nhiệm công dân" [163].

Điều này không có nghĩa là chính phủ đơn giản chỉ cần đưa ra quyết định xây dựng bãi chứa chất thải hạt nhân tại địa phương. Quản lý kiểu độc đoán thậm chí còn làm xói mòn tinh thần vì cộng đồng hơn cả công cụ khuyến khích bằng tiền. Để người dân địa phương tự đánh giá rủi ro, cho phép họ tham gia vào việc quyết định địa điểm nào là tốt nhất cho cả xã hội, trao cho cộng đồng địa phương quyền đóng cửa những công trình nguy hiểm nếu cần – đây là những cách thu hút sự ủng hộ của cộng đồng chắc chắn hơn là tìm cách mua họ [164].

Mặc dù việc dùng tiền mặt bị phản đối, nhưng mọi người vẫn chấp nhận đền bù bằng tiền. Các cộng đồng địa phương thường nhận tiền đền bù khi

https://thuviensach.vn

các công trình công cộng – như sân bay, bãi rác, cơ sở xử lý rác thải – được xây dựng trên vùng đất họ sinh sống. Nhưng các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mọi người sẽ dễ chấp nhận được đền bù dưới hình thức hàng hóa công cộng hơn là tiền. Công viên công cộng, thư viện, cải thiện chất lượng trường học, trung tâm sinh hoạt cộng đồng, thậm chí đường dành cho người đi bộ và đi xe đạp là những hình thức đền bù được người dân địa phương ưa thích hơn là tiền [165].

Từ quan điểm hiệu quả kinh tế thì đây là một hiện tượng khó hiểu, thậm chí vô lý. Trên lý thuyết, tiền luôn luôn tốt hơn các loại hàng hóa công cộng, lý do tương tự như chúng ta đã tìm hiểu trong phần tặng quà. Tiền nào cũng giống nhau, không phân biệt. Nó giống như thẻ quà tặng có giá trị trên toàn cầu: Nếu người dân được đền bù bằng tiền mặt, họ luôn có thể quyết định sử dụng vận may của mình để đầu tư vào công viên công cộng, thư viện hay sân chơi nếu đó là những thứ đem lại độ hài lòng lớn nhất cho họ. Hoặc họ có thể chọn tiêu tiền cho cá nhân.

Nhưng logic này đã bỏ qua ý nghĩa của tinh thần hy sinh vì lợi ích chung. Với thiệt hại và sự bất tiện chung thì đền bù bằng hàng hóa công cộng phù hợp hơn bằng tiền cho từng người, vì hàng hóa công cộng bù đắp được gánh nặng và sự hy sinh chung mà cộng đồng phải gánh chịu từ quyết định đặt địa điểm cho công trình độc hại. Hành động trả tiền cho người dân để họ chấp nhận xây dựng một đường băng hay bãi chôn rác thải mới tại nơi ở của họ có thể bị coi là hối lộ để họ bằng lòng cho phép cộng đồng bị tổn hại. Nhưng một thư viện, sân chơi hay trường học mới sẽ bù đắp lại sự hy sinh của các công dân một cách tương xứng – có thể nói như vậy – thông qua việc tăng cường sức mạnh cho cộng đồng và tôn vinh tinh thần vì lợi ích chung của họ.

https://thuviensach.vn

# NGÀY QUYÊN GÓP VÀ ĐÓN CON MUỘN

Công cụ khuyến khích bằng tiền còn lấn át tinh thần vì cộng đồng trong những tình huống ít liên quan đến số phận hơn so với ví dụ về bãi thải hạt nhân. Mỗi năm, vào "ngày quyên góp", các học sinh trung học ở Israel lại đến từng nhà để quyên góp tiền cho những mục đích tốt như nghiên cứu chống bệnh ung thư, hỗ trợ trẻ em khuyết tật, v.v... Hai nhà kinh tế học đã tiến hành thí nghiệm để xem công cụ khuyến khích bằng tiền có ảnh hưởng lên động cơ đi quyên góp của các em học sinh như thế nào.

Hai ông chia các em học sinh thành ba nhóm. Nhóm thứ nhất được nghe một bài diễn văn động viên ngắn gọn về tầm quan trọng của mục tiêu quyên góp, sau đó các em lên đường đi quyên tiền. Hai nhóm còn lại cũng được nghe bài diễn văn tương tự, ngoài ra các em sẽ được thưởng tiền dựa trên số tiền quyên góp được. Nhóm thứ hai được 1%, còn nhóm thứ ba được 10%. Tiền thưởng không lấy từ số tiền quyên góp mà từ nguồn khác [166].

Bạn đoán nhóm nào sẽ quyên được nhiều tiền nhất? Nếu bạn trả lời là nhóm thứ nhất thì bạn đúng. Số tiền mà nhóm học sinh không được thưởng tiền quyên được nhiều gấp rưỡi nhóm được thưởng 1%. Nhóm được thưởng 10% quyên được nhiều tiền hơn nhóm được thưởng 1%, nhưng không nhiều bằng nhóm không được thưởng tiền. (So với nhóm thứ ba này, nhóm thứ nhất quyên được số tiền nhiều hơn 9%) [167].

Ý nghĩa đạo đức của câu chuyện này là gì? Các tác giả của nghiên cứu đã kết luận như sau: nếu bạn muốn dùng tiền để khuyến khích, tạo động cơ cho người khác, bạn nên "trả tiền cho đủ, hoặc đừng trả gì hết" [168]. Đúng là nếu trả đủ tiền thì bạn sẽ có cái bạn muốn, nhưng đó không phải là toàn bộ câu chuyện. Đây cũng là một bài học cho thấy tiền đã lấn át giá trị như thế nào. Ở một mức độ nào đó, thí nghiệm của hai nhà kinh tế học đã khẳng định thêm giả định quen thuộc cho rằng tiền có thể tạo động lực. Nói cho cùng, nhóm học sinh được thưởng 10% đã quyên được nhiều tiền hơn nhóm học sinh được thưởng chỉ 1%. Nhưng câu hỏi thú vị đặt ra là tại sao cả hai nhóm được thưởng tiền đều quyên được ít tiền hơn nhóm không được thưởng. Chủ yếu là vì khi ta trả tiền để các em học sinh làm việc tốt, ta đã thay đổi tính

https://thuviensach.vn

chất của việc ấy. Đến tận nhà mọi người để quyên góp tiền từ thiện không còn là thực hiện trách nhiệm công dân mà trở thành cách kiếm tiền thì đúng hơn. Động cơ kinh tế đã biến một hoạt động vì cộng đồng thành một công việc để có thu nhập. Các học sinh người Israel đã gặp phải tình trạng giống như người dân làng ở Thụy Sỹ: các chuẩn mực thị trường đã thay thế, hay ít nhất cũng làm xói mòn cam kết về đạo đức và trách nhiệm công dân của họ.

Một thí nghiệm khác cũng của hai nhà kinh tế học cho thấy bài học tương tự. Lần này họ thí nghiệm với một nhà trẻ ở Israel. Như chúng ta đã biết, chính sách phạt tiền với các vị phụ huynh đến đón con muộn đã không những không làm giảm mà còn làm tăng số phụ huynh đón con muộn. Số lượt đón con muộn thực tế đã tăng gần gấp đôi. Các vị phụ huynh coi tiền phạt như một khoản phí mà họ sẵn lòng chi trả. Mà không chỉ có vậy. Sau khoảng mười hai tuần, khi nhà trẻ bỏ khoản tiền phạt đi thì tỷ lệ phụ huynh đón con muộn vẫn không giảm. Một khi nghĩa vụ đón con đúng giờ đã bị xói mòn bởi công cụ bằng tiền thì thật khó tìm lại được ý thức trách nhiệm ban đầu [169].

Ba ví dụ về xây dựng bãi chứa chất thải hạt nhân, gây quỹ từ thiện và đón con muộn đã cho thấy sự có mặt của đồng tiền trong tình huống phi thị trường có thể làm thay đổi thái độ của con người như thế nào và lấn át cam kết về đạo đức và trách nhiệm công dân ra sao. Đôi khi, hiệu ứng xói mòn đạo đức do mối quan hệ thị trường gây ra còn lấn át cả hiệu ứng giá của nó: Đưa ra công cụ khuyến khích bằng tiền để khiến người nhận chấp nhận bãi thải hạt nhân, đi quyên tiền ở các hộ gia đình hay đến đón con đúng giờ không khiến họ sẵn lòng làm những việc đó hơn mà ngược lại.

Tại sao chúng ta lại lo ngại về xu hướng thị trường lấn át các tiêu chí phi thị trường? Vì hai lý do: một liên quan đến tiền, một liên quan đến đạo đức. Từ quan điểm kinh tế, các chuẩn mực xã hội như đạo đức công dân hay tinh thần vì cộng đồng đều là những thỏa thuận vĩ đại. Chúng khuyến khích những hành vi có lợi cho xã hội mà nếu dùng tiền mua thì sẽ rất tốn kém. Nếu phải dựa vào các công cụ khuyến khích bằng tiền để được cộng đồng người dân chấp nhận xây dựng bãi thải hạt nhân ở nơi họ ở, bạn sẽ phải trả nhiều tiền hơn nhiều so với khi dựa vào nhận thức về nghĩa vụ công dân của họ. Nếu bạn thuê học sinh để quyên tiền từ thiện thì bạn phải trả cho các em

https://thuviensach.vn

mức thưởng ít nhất là 10% số tiền quyên được thì mới có kết quả ngang với khi các em làm bằng tinh thần tình nguyện vì cộng đồng.

Nhưng nếu coi các chuẩn mực đạo đức và công dân đơn giản chỉ là công cụ khuyến khích người dân theo cách không tốn kém thì chúng ta đã bỏ qua giá trị thực chất của các chuẩn mực. (Nó giống như chúng ta coi thái độ khinh rẻ quà tặng bằng tiền là một thực tế ngăn cản chúng ta đạt được hiệu quả kinh tế, nhưng không thể đánh giá nó trên góc độ đạo đức). Chỉ dùng công cụ khuyến khích bằng tiền để thuyết phục người dân chấp nhận bãi thải hạt nhân không chỉ tốn kém mà còn có tính chất tham nhũng. Nó bỏ qua bước thuyết phục và thái độ sẵn lòng chấp nhận của người dân sau khi cân nhắc về những rủi ro mà bãi thải hạt nhân mang lại so với sự cần thiết phải có nó đối với cả cộng đồng. Tương tự, trả tiền cho học sinh để các em đi quyên tiền vào ngày quyên góp không chỉ làm tăng chi phí quyên góp; nó còn làm mất đi tinh thần vì cộng đồng, bóp méo ý nghĩa giáo dục về đạo đức và trách nhiệm công dân.

https://thuviensach.vn

# HIỆU ỨNG THƯƠNG MẠI HÓA

Rất nhiều nhà kinh tế học giờ đây đã nhận thấy thị trường có thay đổi đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ mà nó chi phối. Gần đây, một trong những người đầu tiên quan tâm đến hiệu ứng xói mòn mà thị trường gây ra đối với các chuẩn mực phi thị trường là Fred Hirsch – nhà kinh tế học người Anh, cố vấn cao cấp của Quỹ Tiền tệ quốc tế. Trong cuốn sách xuất bản năm 1976 – cũng là năm cuốn sách rất có ảnh hưởng *Cách tiếp cận kinh tế đối với hành vi của con người* của Gary Becker được xuất bản, và ba năm trước khi Margaret Thatcher được bầu làm Thủ tướng Anh – Hirsch đã lật lại giả định cho rằng giá trị của hàng hóa không thay đổi, bất kể nó được cung cấp bởi thị trường hay hình thức nào khác.

Hirsch cho rằng kinh tế học chính thống đã không nhận thấy cái mà ông gọi là "hiệu ứng thương mại hóa". Cụm từ này nghĩa là "ảnh hưởng lên đặc tính của một sản phẩm hay việc cung ứng nó hoàn toàn hoặc đa phần là do yếu tố thương mại gây ra, chứ không phải các nguyên nhân khác như mua bán phi chính thức, nghĩa vụ hai bên, sự vị tha, tình yêu, mong muốn được phục vụ người khác". "Giả định thông thường – vốn luôn được ngầm định – là quá trình thương mại hóa một sản phẩm không làm ảnh hưởng đến nó". Hirsch quan sát thấy giả định sai lầm này ngày càng phổ biến khi "kinh tế ngày càng thống trị", với những nỗ lực của Becker và nhiều người khác nhằm đưa logic kinh tế vào nhiều lĩnh vực trong đời sống xã hội và chính trị [170].

Hai năm sau, Hirsch qua đời ở tuổi 47, nên ông không có cơ hội phát triển luận điểm phê phán kinh tế học chính thống của mình. Trong các thập niên sau đó, cuốn sách của ông trở thành một "tiểu kinh điển" đối với những người phản đối quá trình thương mại hóa đời sống cũng như lập luận kinh tế ủng hộ nó. Ba ví dụ chúng ta đưa ra ở trên đã minh chứng cho tư tưởng của Hirsch – rằng việc áp dụng công cụ khuyến khích bằng tiền và cơ chế thị trường có thể thay đổi thái độ của con người và lấn át các giá trị phi thị trường. Gần đây, các nhà kinh tế học thực nghiệm khác cũng tìm thêm được bằng chứng của sự tồn tại của hiệu ứng thương mại hóa.

https://thuviensach.vn

Ví dụ, Dan Ariely, thuộc đội ngũ những nhà kinh tế học hành vi ngày càng đông hiện nay, đã tiến hành một loại thí nghiệm để chứng minh rằng trả tiền cho mọi người để họ làm việc gì đó lại khiến họ không nỗ lực bằng khi đề nghị họ làm và không trả tiền, nhất là với những việc tốt. Ông kể lại một chuyện thực minh họa kết luận của mình. Hiệp hội Hưu trí Mỹ hỏi một nhóm luật sư liệu họ có sẵn lòng cung cấp dịch vụ cho người về hưu khi cần với mức giá "khuyến mại" là 30 dollar một giờ không. Các luật sư từ chối. Sau đó Hiệp hội lại đề nghị các luật sư giúp người về hưu miễn phí. Lần này các luật sư đồng ý. Khi rõ ràng họ được mời tham gia một hoạt động thiện nguyện chứ không phải một giao dịch trên thị trường thì họ cũng thể hiện thái độ thiện nguyện [171].

Ngày càng nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý xã hội đã đưa ra cách giải thích cho hiệu ứng thương mại hóa. Những nghiên cứu này nhấn mạnh sự khác biệt giữa động cơ bên trong (như niềm tin đạo đức hoặc lòng yêu thích công việc) và động cơ bên ngoài (tiền hoặc các phần thưởng hữu hình khác). Khi con người tham gia vào một công việc mà họ cho là đáng làm thì việc trả tiền có thể làm giảm động lực làm việc của họ vì trả tiền sẽ làm xói mòn hoặc "lấn át" lòng yêu thích hoặc niềm tin mà họ dành cho công việc đó [172].

Theo lý thuyết kinh tế chính thống, mọi động cơ – bất kể đặc điểm hay nguồn gốc của chúng là gì – đều được phân tích trên nguyên lý sự ưa thích và được giả định chúng bổ sung lẫn nhau. Nhưng cách phân tích này đã bỏ qua tác động xói mòn của đồng tiền. Hiện tượng lấn át có ý nghĩa rất lớn lên lý thuyết kinh tế học. Nó đặt ra câu hỏi liệu có nên sử dụng cơ chế thị trường và lập luận thị trường trong nhiều lĩnh vực đời sống, trong đó có công cụ khuyến khích bằng tiền để tạo động lực trong giáo dục, y tế, nơi làm việc, hiệp hội tình nguyện, trách nhiệm công dân và các tình huống mà động cơ bên trong lẫn niềm tin đạo đức đóng vai trò quan trọng hay không. Bruno Frey (tác giả nghiên cứu về chọn địa điểm đặt bãi thải hạt nhân ở Thụy Sỹ) và nhà kinh tế học Reto Jegen đã tóm tắt như sau: "Người ta có thể cho rằng 'hiệu ứng lấn át' là một trong những điểm bất thường quan trọng nhất trong kinh tế học, vì nó đem lại kết quả trái ngược với những 'định luật' kinh tế cơ bản nhất nói rằng công cụ khuyến khích bằng tiền làm tăng cung. Nếu hiệu

https://thuviensach.vn

ứng lấn át xảy ra, việc sử dụng công cụ khuyến khích bằng tiền sẽ làm giảm chứ không phải tăng cung hàng hóa” [173].

https://thuviensach.vn

# BÁN MÁU

Có lẽ ví dụ nổi tiếng nhất minh họa cho việc thị trường lấn át các chuẩn mực phi thị trường là nghiên cứu kinh điển về hiến máu nhân đạo của nhà xã hội học người Anh Richard Titmuss. Trong cuốn sách xuất bản năm 1970 có tên *Mối quan hệ cho nhận* (The Gift Relationship), Titmuss đã so sánh hệ thống thu gom máu của Anh, nơi toàn bộ máu dùng để truyền là do người tình nguyện hiến tặng, với hệ thống của Mỹ, nơi một phần máu dùng để truyền là do người tình nguyện hiến tặng, phần khác là do có những người bán máu để kiếm tiền. Titmuss đưa ra lập luận ủng hộ hệ thống của Anh và phản đối việc coi máu là hàng hóa để mua bán trên thị trường.

Titmuss đưa ra một loạt dữ liệu chứng minh rằng xét về mặt kinh tế và thực tiễn, hệ thống thu gom máu của Anh tốt hơn hệ thống của Mỹ. Mặc dù thị trường được coi là hiệu quả, nhưng hệ thống của Mỹ thường dẫn đến hậu quả là thiếu máu thường xuyên, lãng phí máu, chi phí cao và rủi ro máu bị nhiễm độc cao [174]. Đồng thời Titmuss cũng đưa ra lập luận đạo đức phản đối việc mua bán máu.

Lập luận đạo đức của Titmuss phản đối việc thương mại hóa máu đã minh họa cho hai lập luận phản đối thị trường mà chúng ta đã thảo luận trước đây – lập luận liên quan đến tính công bằng và về tham nhũng. Ông cho rằng thị trường máu chỉ khai thác người nghèo (lập luận liên quan đến tính công bằng). Ông quan sát thấy các ngân hàng máu hoạt động vì lợi nhuận của Mỹ chủ yếu lấy máu từ những người vô gia cư đang rất cần tiền. Việc thương mại hóa máu dẫn đến đa phần máu ở đây là "do những người nghèo, người có trình độ thấp, người thất nghiệp, người da đen và những người có thu nhập thấp khác cung cấp". Ông viết: một "tầng lớp mới đang xuất hiện trong nhóm dân cư bị khai thác máu, đó là những người có khả năng bán nhiều máu". Hiện tượng tái phân phối máu "từ người nghèo sang người giàu đang là một trong những ảnh hưởng lớn mà hệ thống ngân hàng máu của Mỹ gây ra" [175].

Nhưng Titmuss còn phản đối vì một lý do khác nữa: biến máu thành hàng hóa trên thị trường đã làm xói mòn nhận thức của người dân về nghĩa vụ

https://thuviensach.vn

hiến máu, làm mất dần tinh thần vị tha và làm suy giảm "mối quan hệ cho nhận" – một đặc điểm quan trọng trong đời sống xã hội (lập luận phản đối liên quan đến tham nhũng). Khi xem xét trường hợp nước Mỹ, ông phàn nàn về "tình trạng hiến máu giảm đi trong những năm gần đây" và cho rằng nguyên nhân là sự phát triển các ngân hàng máu thương mại. "Thương mại hóa và lợi nhuận từ kinh doanh máu đã làm mất đi tinh thần tự nguyện hiến máu". Theo Titmuss, một khi con người bắt đầu coi máu là hàng hóa thường được đem ra mua bán thì họ dần không còn cảm giác hiến máu là một trách nhiệm đạo đức phải làm. Ở đây, ông muốn nhắc đến hiệu ứng lấn át mà mối quan hệ thị trường gây ra đối với các chuẩn mực phi thị trường cho dù ông không dùng chính xác cụm từ kia. Việc mua bán máu diễn ra phổ biến đã làm mất đi ý nghĩa đạo đức của việc hiến máu [176].

Titmuss lo ngại không chỉ về tinh thần tình nguyện hiến máu mà cả về hậu quả đạo đức nói chung. Ngoài ảnh hưởng tiêu cực lên chất và lượng máu được cung cấp, tinh thần cho tặng giảm sút sẽ góp phần tạo ra đời sống đạo đức và xã hội nghèo nàn. "Dường như tình trạng mất đi lòng vị tha trong khía cạnh này của đời sống con người sẽ đi cùng với sự thay đổi tương tự trong thái độ, động cơ và mối quan hệ trong khía cạnh khác" [177].

Hệ thống dựa vào thị trường không cản trở bất cứ ai muốn hiến máu, nhưng các giá trị thị trường chi phối hệ thống đã gây ra hiệu ứng xói mòn lên sự cho tặng. "Cách thức xã hội tổ chức, cấu trúc các thể chế xã hội, đặc biệt là hệ thống y tế và phúc lợi, có thể khuyến khích hoặc cản trở tình vị tha trong con người. Những hệ thống này có thể tạo ra hợp tác hoặc bất hòa, có thể cho phép 'tinh thần cho tặng' – sự hào phóng với người lạ – được lan tỏa bên trong và giữa các cộng đồng xã hội, các thế hệ với nhau". Titmuss sợ rằng đến một lúc nào đó, xã hội theo định hướng thị trường sẽ lạnh nhạt với lòng vị tha đến mức có thể cho rằng chúng làm mọi người không còn tự do cho tặng nhau nữa. Titmuss kết luận, việc "thương mại hóa máu và mối quan hệ hiến máu tình nguyện khiến con người không còn thể hiện được lòng vị tha" và làm "xói mòn tinh thần cộng đồng" [178].

Cuốn sách của Titmuss gây ra rất nhiều tranh cãi. Trong số những người phản đối có Kenneth Arrow, một trong những nhà kinh tế học Mỹ lớn nhất vào thời đại của ông. Arrow không phải người ủng hộ thị trường tự do như

https://thuviensach.vn

Milton Friedman. Trong những nghiên cứu đầu tiên, ông đã phân tích khiếm khuyết của thị trường trong lĩnh vực y tế. Nhưng ông đặc biệt phản đối lập luận của Titmuss phê phán kinh tế học và tư duy thị trường [179]. Arrow đã sử dụng đến hai nguyên lý cơ bản của niềm tin vào thị trường, đó là hai giả định về bản chất của con người và đời sống đạo đức mà các nhà kinh tế học thường khẳng định nhưng rất ít khi chứng minh.

https://thuviensach.vn

# HAI NGUYÊN LÝ CỦA NIỀM TIN THỊ TRƯỜNG

Nguyên lý thứ nhất là thương mại hóa không làm thay đổi tính chất của sản phẩm. Theo giả định này, tiền không bao giờ làm xói mòn mọi thứ, và mối quan hệ thị trường không bao giờ lấn át các chuẩn mực thị trường. Nếu giả định thứ nhất là đúng thì khó mà ngăn cản được thị trường vươn tới mọi khía cạnh của đời sống. Nếu một hàng hóa trước kia chưa từng được mua bán giờ được đem ra thị trường thì nó cũng không gây ra tổn thất gì. Những người muốn mua bán hàng hóa có thể làm như vậy, qua đó gia tăng độ hài lòng của họ. Còn những người coi nó là vô giá thì vẫn được quyền không tham gia mua bán nó. Theo logic như vậy, cho phép mua bán hàng hóa trên thị trường sẽ làm cho một số người có lợi hơn mà không ảnh hưởng đến lợi ích của người khác – kể cả khi hàng hóa được đem ra mua bán là máu. Như Arrow giải thích: "Các nhà kinh tế học thường hiển nhiên cho rằng vì thị trường làm tăng lựa chọn của một cá nhân nên nó sẽ mang lại lợi ích lớn hơn. Vì vậy, khi tạo ra thị trường bán máu bên cạnh hệ thống hiến máu tình nguyện, chúng ta chỉ mở rộng thêm lựa chọn cho mọi người. Nếu một người cảm thấy hài lòng khi hiến máu – theo lập luận thông thường – thì anh ta vẫn có thể tiếp tục, và chẳng cái gì bị ảnh hưởng cả" [180].

Cách tư duy này phụ thuộc nhiều vào quan điểm cho rằng thiết lập thị trường máu không làm thay đổi giá trị, ý nghĩa của máu. Máu luôn là máu, và nó luôn phục vụ mục đích duy trì cuộc sống bất kể nó là được hiến tặng hay được mua. Tất nhiên, cái tốt đẹp ở đây không chỉ là máu mà còn là hành động hiến máu vì người khác. Titmuss gắn giá trị đạo đức độc lập với tính hào phóng vốn là động lực của việc cho tặng. Nhưng Arrow không tin thị trường có thể gây ảnh hưởng gì đến việc cho tặng: "Tại sao thị trường máu ra đời lại làm mất đi sự vị tha khi hiến máu?"[181]

Câu trả lời là thương mại hóa máu đã làm thay đổi ý nghĩa của việc hiến máu. Hãy xem: Trong một thế giới mà máu thường xuyên được đem ra mua bán thì việc đến văn phòng Chữ Thập đỏ địa phương để hiến một túi máu có còn là hành động thể hiện sự hào phóng không? Hay nó trở thành một hành vi bất công vì đã tước đi lợi ích của một người đang cần phải bán máu? Nếu

https://thuviensach.vn

bạn muốn đóng góp vào ngân hàng máu thì tự hiến máu tốt hơn hay góp 50 dollar để mua máu từ một người vô gia cư đang cần tiền sẽ tốt hơn? Có thể cho phép người theo chủ nghĩa vị tha bối rối trong tình huống này.

Nguyên lý thứ hai của niềm tin thị trường thể hiện trong lập luận phê phán của Arrow là: hành vi đạo đức là một hàng hóa cần được thương mại hóa. Tư tưởng chính ở đây là: chúng ta không nên quá dựa dẫm vào lòng vị tha, hào phóng, đoàn kết hay trách nhiệm công dân, vì những phẩm chất đạo đức này đề là nguồn lực khan hiếm, sẽ cạn kiệt dần trong quá trình sử dụng. Thị trường – một thể chế dựa vào lợi ích cá nhân – cho phép chúng ta không phải dùng hết nguồn cung đạo đức giới hạn ấy. Ví dụ, nếu chúng ta chỉ dựa vào sự hào phóng của xã hội để duy trì nguồn cung máu thì sẽ làm bớt đi sự hào phóng dành cho các mục tiêu xã hội hay từ thiện khác. Nhưng nếu chúng ta dùng hệ thống giá để tạo nguồn cung máu thì lòng vị tha sẽ vẫn được duy trì, không bị mất đi khi chúng ta thực sự cần đến nó. Arrow viết: "Như nhiều nhà kinh tế học, tôi không muốn quá phụ thuộc vào đạo đức thay cho lợi ích cá nhân. Tôi nghĩ tốt nhất là chúng ta chỉ yêu cầu mọi người phải cư xử một cách có đạo đức trong trường hợp hệ thống giá bị sụp đổ... Chúng tôi không muốn sử dụng bừa bãi nguồn tài nguyên vị tha vốn rất khan hiếm" [182].

Dễ thấy nhận thức về đạo đức từ góc độ kinh tế như trên – nếu đúng – sẽ là nền tảng vững chắc cho việc mở rộng thị trường tới mọi khía cạnh của cuộc sống vốn bị chi phối bởi những giá trị phi thị trường. Nếu bản chất nguồn cung lòng vị tha, hào phóng và đạo đức công dân là cố định, giống như cung nhiên liệu hóa thạch vậy, thì chúng ta nên cố gắng bảo tồn nó. Chúng ta càng dùng đến nó nhiều thì sẽ còn càng ít. Với giả định như vậy, dùng thị trường nhiều hơn và ít trông chờ vào đạo đức hơn chính là một cách để bảo tồn nguồn lực khan hiếm.

https://thuviensach.vn

# KINH TẾ HÓA TÌNH YÊU

Phát biểu kinh điển về ý tưởng này nằm trong bài giảng tại lễ kỷ niệm 200 năm Đại học Columbia năm 1954 của Ngài Dennis H. Robertson, nhà kinh tế học thuộc Đại học Cambridge, từng là sinh viên của John Maynard Keynes. Tiêu đề bài giảng của Robertson là một câu hỏi: "Các nhà kinh tế học kinh tế hóa những gì?" Ông muốn chỉ ra rằng mặc dù các nhà kinh tế học tư duy dựa trên "bản năng xông xáo và hám lợi" của con người, nhưng họ vẫn quan tâm đến mục tiêu đạo đức [183].

Robertson bắt đầu bằng việc thừa nhận rằng kinh tế học thường được coi là phục vụ mong muốn kiếm lợi nên không quan tâm đến những động cơ cao quý nhất của con người. "Việc của các nhà thuyết pháp, cả thế tục lẫn tôn giáo" mới là khắc sâu vào tâm trí người khác những phẩm chất cao quý như lòng vị tha, nhân từ, hào phóng, đoàn kết và trách nhiệm công dân. "Nhiệm vụ khiêm tốn hơn và thường gây ác cảm của nhà kinh tế học là làm giảm bớt công việc của giới thuyết pháp hết mức có thể" [184].

Nhà kinh tế học làm việc đó như thế nào? Bằng cách khuyến khích những chính sách dựa vào lợi ích cá nhân hơn là lòng vị tha hay nhận thức về đạo đức mỗi khi có thể, các nhà kinh tế học đã giúp xã hội tránh được lãng phí nguồn cung đạo đức khan hiếm. Robertson kết luận: "Nếu giới kinh tế học chúng ta làm việc tốt thì tôi tin rằng chúng ta có thể đóng góp đáng kể vào việc kinh tế hóa... nguồn lực khan hiếm của Tình yêu", là "thứ quý giá nhất trên thế giới" [185].

Với những người không hiểu lắm về kinh tế học, cách nhìn nhận của Robertson về các giá trị đạo đức thật lạ lùng, thậm chí là cường điệu. Cách nhìn này bỏ qua khả năng chúng ta có thể yêu thương nhau nhiều hơn và nhân từ hơn khi trao nhận yêu thương. Lấy ví dụ một cặp đôi yêu nhau. Nếu suốt cuộc đời họ chỉ yêu cầu người kia yêu mình một chút với hy vọng sẽ để dành được tình yêu lâu dài thì liệu họ có hạnh phúc khi bên nhau không? Nếu họ đòi hỏi tình yêu từ người kia nhiều hơn thì tình yêu của họ phải sâu đậm hơn chứ? Liệu họ có ổn hơn không nếu đối xử với nhau một cách tính toán hơn để giữ gìn tình yêu cho những lúc họ thực sự cần nó?

https://thuviensach.vn

Có thể đặt ra những câu hỏi tương tự về tình đoàn kết xã hội và trách nhiệm công dân. Liệu chúng ta có nên bảo tồn trách nhiệm công dân bằng cách đề nghị mọi người cứ đi mua sắm cho đến khi đất nước kêu gọi họ hy sinh cho lợi ích chung? Hay trách nhiệm công dân và tinh thần vì cộng đồng sẽ mất dần đi khi không được dùng đến? Rất nhiều nhà đạo đức học nhất trí với về sau. Aristotle từng nói: đạo đức là cái mà chúng ta phải nuôi dưỡng bằng cách thực hành nó: "chúng ta sẽ trở nên công bằng nếu luôn làm điều công bằng, sẽ chừng mực nếu luôn làm việc chừng mực, sẽ can đảm nếu luôn hành động can đảm" [186].

Rousseau có quan điểm tương tự. Tổ quốc càng đòi hỏi nhiều từ công dân thì công dân càng cống hiến nhiều cho Tổ quốc. "Thành bang nào được cai trị tốt thì mọi người đều chạy đến ngay cuộc họp toàn dân". Còn nơi nào có chính phủ tệ hại thì sẽ không ai tham gia việc công "vì không ai quan tâm chuyện gì đang diễn ra" và "việc nhà đã chiếm hết thời gian của họ". Vai trò công dân nếu được thực hiện tích cực thì sẽ bồi đắp chứ không hề làm cạn kiệt trách nhiệm công dân. Ngay khi trách nhiệm xã hội không còn là việc chính của các công dân thì họ sẽ làm việc chung bằng tiền chứ không phải bằng chính con người họ, và ngày sụp đổ của nhà nước không còn xa" [187].

Robertson đưa ra kết quả quan sát của mình một cách vô tư, mang tính suy đoán. Nhưng quan niệm cho rằng tình yêu và sự hào phóng là những nguồn lực khan hiếm, sẽ cạn kiệt dần khi bị đem ra sử dụng vẫn tiếp tục chiếm ưu thế trong tư tưởng đạo đức của nhiều nhà kinh tế học cho dù họ không nói công khai điều đó. Nó không phải một nguyên lý chính thống được in trong sách giáo khoa như luật cung và luật cầu. Không ai chứng minh được nó bằng thực nghiệm. Nó giống như một câu cách ngôn, một câu tục ngữ mà nhiều nhà kinh tế học vẫn tin tưởng.

Gần nửa thế kỷ sau bài giảng của Robertson, nhà kinh tế học Lawrence Summers, lúc đó là hiệu trưởng Đại học Harvard được mời tới giảng trong buổi cầu kinh sáng ở Nhà thờ tưởng niệm Harvard. Ông đã chọn chủ đề: "Kinh tế học có thể đóng góp gì cho tư duy các vấn đề đạo đức". Ông cho rằng kinh tế học "ít khi được đánh giá cao về ý nghĩa đạo đức cũng như thực tế" [188].

Summers quan sát thấy các nhà kinh tế học "rất nhấn mạnh vào tôn trọng

https://thuviensach.vn

các cá nhân cũng như các nhu cầu, sở thích, lựa chọn, phán xét của riêng họ". Và ông đưa ra lập luận vị lợi chính thống rằng lợi ích chung là tổng lợi ích chủ quan của tất cả mọi người: "Cơ sở của hầu hết các phân tích kinh tế đều là: lợi ích chung là tổng lợi ích riêng mà mỗi cá nhân tự đánh giá cho bản thân mình chứ không phải là cái có thể đánh giá" tách biệt khỏi sở thích của mỗi cá nhân như quan điểm của thuyết đạo đức độc lập.

Ông minh họa cách tiếp cận này bằng cách đặt câu hỏi cho những sinh viên từng tham gia phong trào tẩy chay hàng hóa của các công ty bóc lột lao động: "Tất cả chúng ta đều phàn nàn về điều kiện lao động của rất nhiều người trên trái đất này và số tiền lương họ nhận được. Và chắc chắn có sức ép đạo đức phản đối quan điểm cho rằng chừng nào người lao động muốn đi làm thì đó là việc làm mà họ lựa chọn vì họ đã cố tìm ra lựa chọn tốt nhất rồi. Liệu việc thu hẹp lựa chọn của cá nhân có phải một hành động thể hiện sự tôn trọng, nhân đạo, thậm chí đáng quan tâm không?"

Với những người phê phán thị trường vì thị trường hoạt động dựa vào tính ích kỷ và tham lam, Summers phản hồi như sau: "Có quá nhiều người theo chủ nghĩa vị tha trong chúng ta. Những nhà kinh tế học như tôi coi chủ nghĩa vị tha là một hàng hóa quý giá, hiếm hoi, cần được bảo tồn. Sẽ càng tốt hơn nếu bảo tồn nó bằng cách thiết kế một hệ thống giúp thỏa mãn mong muốn của mọi người bằng tính ích kỷ cá nhân, còn lòng vị tha là để dành cho gia đình, bạn bè và vô số vấn đề xã hội đang tồn tại trên thế giới mà thị trường không giải quyết được".

Đây là lời khẳng định lại ý kiến của Robertson. Lưu ý rằng cách nói của Summer còn thẳng thắn hơn Arrow: Việc sử dụng bừa bãi lòng vị tha trong đời sống xã hội và kinh tế không chỉ làm cạn kiệt nguồn cung vị tha cho các mục đích xã hội khác mà còn làm giảm phần vị tha mà chúng ta dành cho gia đình và bạn bè.

Cách nhìn nhận đạo đức dưới góc độ kinh tế đã khẳng định thêm niềm tin vào thị trường và đẩy tầm ảnh hưởng của thị trường vươn tới những nơi vốn không dành cho nó. Nhưng cách nói ẩn dụ này dễ gây hiểu lầm. Lòng vị tha, hào phóng, tính đoàn kết và tinh thần công dân không giống những hàng hóa bị cạn kiệt dần khi sử dụng. Chúng giống như cơ bắp, được hình thành và phát triển mạnh mẽ hơn khi được tập luyện. Một trong những nhược điểm

https://thuviensach.vn

của xã hội theo định hướng thị trường là nó làm cho các giá trị đạo đức bị mất dần đi. Để thay đổi đời sống chung, chúng ta cần rèn luyện đạo đức thường xuyên hơn nữa.

https://thuviensach.vn

# 4
# THỊ TRƯỜNG SỐNG VÀ CHẾT

Michael Rice, 48 tuổi, là trợ lý giám đốc một cửa hàng Walmart ở Tilton, bang New Hampshire. Một hôm, khi ông đang giúp khách mang một chiếc ti vi lên ô tô thì bị đột quỵ. Một tuần sau ông qua đời. Công ty bảo hiểm nhân thọ bồi thường cho cái chết của ông 300.000 dollar. Nhưng số tiền ấy lại không thuộc về vợ và hai con ông. Nó thuộc về Walmart – công ty đã mua bảo hiểm tính mạng cho Rice và đưa tên công ty vào mục người thụ hưởng [189].

Khi người vợ góa của ông là Vicki Rice biết số tiền Walmart được hưởng, bà hết sức tức giận. Tại sao công ty lại được hưởng lợi từ cái chết của chồng bà? Ông đã làm việc vất vả vì công ty, đôi khi tới 80 giờ một tuần. "Họ bóc lột Mike", bà nói, "rồi họ bỏ đi với 300.000 dollar sao? Thật vô đạo đức" [190].

Theo bà Rice, cả hai vợ chồng bà đều không biết Walmart đã mua bảo hiểm tính mạng cho ông chồng. Khi biết điều đó, bà đã kiện Walmart ra tòa án liên bang, cho rằng tiền bồi thường phải thuộc về gia đình bà chứ không phải công ty. Luật sư của bà lập luận rằng các công ty không nên kiếm lời từ cái chết của nhân viên. "Thật vô cùng tồi tệ khi một công ty khổng lồ như Walmart lại đánh cược vào tính mạng của nhân viên"[191].

Một phát ngôn viên của Walmart cho biết công ty này mua bảo hiểm tính mạng cho hàng trăm nghìn nhân viên của họ - không chỉ cho trợ lý giám đốc mà còn cho cả công nhân bảo dưỡng bình thường. Nhưng ông phủ nhận việc Walmart kiếm lời từ cái chết của nhân viên. "Quan điểm của chúng tôi là không phải chúng tôi kiếm lời từ cái chết của nhân viên", ông ta nói. "Chúng tôi đã đầu tư rất nhiều vào nhân viên" và sẽ chẳng được lợi gì "nếu họ vẫn sống". Với trường hợp Michael Rice, phát ngôn viên của Walmart cho rằng số tiền đền bù bảo hiểm không phải một khoản từ trên trời rơi xuống mà là để bù đắp cho chi phí đào tạo Rice cũng như tìm người thay thế ông. "Ông ấy đã được đào tạo không ít và có những kinh nghiệm mà chúng tôi không

https://thuviensach.vn

thể kiếm được ở người khác nếu không bỏ chi phí"[192].

## BẢO HIỂM CHO NHÂN VIÊN TẠP VỤ

Đã từ lâu, các công ty thường mua bảo hiểm tính mạng cho tổng giám đốc điều hành và các nhân sự quản lý cao cấp để bù đắp lại chi phí rất lớn công ty phải bỏ ra để thay thế họ nếu họ qua đời. Trong ngành kinh doanh bảo hiểm, việc các công ty có "quyền lợi được bảo hiểm" từ tổng giám đốc điều hành đã được pháp luật công nhận. Nhưng mua bảo hiểm tính mạng cho nhân viên bình thường là hiện tượng khá mới. Loại bảo hiểm này được gọi là "bảo hiểm tạp vụ" hay "bảo hiểm cho nông dân đã qua đời". Cho đến gần đây thì nó vẫn là trái pháp luật ở hầu hết các bang. Người ta cho rằng các công ty không có "quyền lợi được bảo hiểm" từ nhân viên bình thường. Nhưng trong suốt thập niên 1980, ngành bảo hiểm đã vận động hành lang thành công ở hầu hết các bang để nới lỏng luật bảo hiểm, cho phép các công ty được mua bảo hiểm tính mạng cho mọi nhân viên, từ tổng giám đốc điều hành đến nhân viên văn thư [193].

Đến thập niên 1990, các công ty lớn đã đầu tư hàng triệu dollar vào hợp đồng bảo hiểm tính mạng do công ty hưởng lợi (COLI), tạo ra một ngành kinh doanh cái chết trong tương lai trị giá hàng tỷ dollar. Trong số các công ty mua bảo hiểm tính mạng cho nhân viên có AT&T, Dow Chemical, Nestle USA, Pitney Bowes, Procter & Gamble, Walmart, Walt Disney và chuỗi siêu thị Winn-Dixie. Các công ty tham gia hoạt động đầu tư kỳ quái này được ưu đãi thuế. Theo hợp đồng bảo hiểm tính mạng toàn bộ truyền thống, tiền bồi thường khi tử vong sẽ được miễn thuế. Thu nhập hàng năm từ việc đầu tư vào hợp đồng cũng vậy [194].

Rất ít người lao động biết rằng công ty đã mua tính mạng của họ. Phần lớn luật ở các bang không yêu cầu công ty phải thông báo cho nhân viên biết họ đã được mua bảo hiểm tính mạng hay xin phép họ làm việc đó. Và phần lớn hợp đồng COLI vẫn có hiệu lực sau khi nhân viên nghỉ việc, về hưu hay bị sa thải. Vì vậy, các công ty vẫn được tiền bồi thường tính mạng khi nhân viên của họ qua đời vài năm sau khi nghỉ việc. Các công ty theo dõi tình

https://thuviensach.vn

hình sống chết của cựu nhân viên thông qua văn phòng Bảo hiểm xã hội. Ở một số bang, các công ty thậm chí còn được mua bảo hiểm tính mạng cho con cái, bạn đời nhân viên của họ và nhận tiền bồi thường [195].

"Bảo hiểm tạp vụ" đặc biệt phổ biến ở các ngân hàng lớn, trong đó có Bank of America và JPMorgan Chase. Vào cuối thập niên 1990, một số ngân hàng còn có ý tưởng xa hơn, họ mua bảo hiểm tính mạng cho cả người gửi tiền và chủ thẻ tín dụng [196].

Ngành công nghiệp "bảo hiểm tạp vụ" phát triển nhảy vọt và được công chúng biết tới qua một loạt các bài báo đăng trên tạp chí *Wall Street Journal* vào năm 2002. Tạp chí đã kể câu chuyện một người qua đời do bệnh AIDS ở tuổi 29 vào năm 1992, đem lại 339.000 dollar tiền bồi thường cho công ty sở hữu cửa hàng băng đĩa nhạc mà anh ta từng làm việc trong một thời gian ngắn. Gia đình anh không nhận được gì. Một bài báo khác kể về một nhân viên 20 tuổi, làm việc trong cửa hàng tiện lợi ở Texas, và bị bắn chết trong một vụ cướp ở cửa hàng. Công ty sở hữu cửa hàng đã đưa 60.000 dollar cho người vợ góa và con của anh chàng trẻ tuổi kia để họ không đi kiện cáo. Nhưng công ty ấy không nói với ai rằng họ đã được nhận 250.000 tiền bồi thường tính mạng. Loạt bài báo còn viết về sự thực tồi tệ nhưng ít người biết tới là "sau vụ tấn công khủng bố 11/9, một phần số tiền bảo hiểm tính mạng của các nạn nhân đã không thuộc về gia đình họ mà lại thuộc về các công ty" [197].

Đầu những năm 2000, hợp đồng bảo hiểm COLI được mua cho tính mạng hàng triệu người lao động và chiếm 25 đến 30% doanh thu toàn bộ ngành bảo hiểm nhân thọ. Năm 2006, Quốc hội tìm cách hạn chế bảo hiểm tạp vụ với một đạo luật yêu cầu phải có sự đồng ý của người lao động thì công ty mới được mua bảo hiểm, và họ chỉ được mua bảo hiểm COLI tối đa cho một phần ba số nhân viên và phải là những người được trả lương cao nhất công ty. Nhưng thực tế vẫn không thay đổi. Năm 2008, riêng các ngân hàng ở Mỹ đã mua bảo hiểm cho nhân viên hết 122 tỷ dollar. Loại hợp đồng bảo hiểm này đã lan rộng khắp các công ty ở Mỹ, bắt đầu làm thay đổi ý nghĩa, mục đích của bảo hiểm tính mạng. Chuỗi bài báo trên *The Wall Street Journal* kết luận: "Nó tạo thành một câu chuyện ít người biết đến về việc bảo hiểm tính mạng đã biến đổi từ một hệ thống lưới an toàn dành cho thân nhân người quá

https://thuviensach.vn

cố thành một chiến lược tài chính của các doanh nghiệp" [198].

Các công ty có nên kiếm lời từ cái chết của nhân viên? Ngay cả một số người làm trong ngành bảo hiểm cũng thấy khó chịu với thực tế này. John H. Biggs, cựu chủ tịch, cựu giám đốc điều hành TIAA-CREF, một công ty cung cấp dịch vụ lương hưu và tài chính hàng đầu, đã gọi đây là "hình thức bảo hiểm luôn khiến tôi thấy ghê sợ" [199]. Nhưng đích xác thì nó có gì không ổn?

Lý do phản đối rõ ràng nhất có liên quan đến thực tế: cho phép các công ty hưởng lợi từ cái chết của nhân viên sẽ chẳng có ích gì trong việc bảo vệ an toàn cho công ty. Ngược lại, một công ty kiếm được hàng triệu dollar từ cái chết của nhân viên sẽ có động lực xấu để không đầu tư vào các biện pháp bảo vệ sức khỏe và an toàn. Tất nhiên, không một công ty nào có trách nhiệm lại công khai làm như vậy. Cố tình khiến nhân viên tử vong là tội ác. Cho phép các công ty mua bảo hiểm tính mạng cho nhân viên không có nghĩa là trao cho họ giấy phép giết người.

Nhưng tôi nghĩ những người thấy "bảo hiểm tạp vụ" là "ghê sợ" muốn đề cập đến yếu tố đạo đức chứ không chỉ là rủi ro mà những công ty vô liêm sỉ gây ra ở nơi làm việc thông qua những rủi ro chết người hay cố tình lờ đi mối nguy hiểm. Vậy yếu tố đạo đức ở đây là gì, và nó có thuyết phục không?

Có lẽ nó có liên quan đến việc thiếu sự đồng thuận. Bạn sẽ cảm thấy thế nào khi biết rằng công ty của bạn đã mua bảo hiểm tính mạng cho bạn mà bạn không hề biết hoặc không cho phép họ? Có thể bạn sẽ thấy mình đang bị lạm dụng. Nhưng bạn có lý do để phàn nàn không? Nếu cái hợp đồng kia không gây tổn hại gì đến bạn thì tại sao công ty lại có nghĩa vụ đạo đức là phải thông báo với bạn hoặc xin bạn đồng ý?

Nói cho cùng, "bảo hiểm tạp vụ" là một thỏa thuận tự nguyện giữa hai bên – công ty mua bảo hiểm (và trở thành người thụ hưởng) và công ty bán bảo hiểm. Người lao động không phải bên nào trong thỏa thuận. Một phát ngôn viên của KeyCorp, một công ty dịch vụ tài chính đã nói thẳng tuột như sau: "Người lao động không trả phí bảo hiểm nên chẳng có lý do gì phải thảo luận chi tiết hợp đồng bảo hiểm với họ" [200].

Một vài bang không nghĩ như vậy và yêu cầu các công ty phải có được sự đồng ý của nhân viên trước khi mua bảo hiểm cho họ. Khi các công ty hỏi ý

https://thuviensach.vn

kiến nhân viên, họ thường hứa hẹn một số tiền đền bù nhỏ để tăng phần thuyết phục. Walmart, công ty được nhận khoảng 350.000 dollar cho mỗi nhân viên của họ vào thập niên 1990 đã đề nghị trả 5.000 dollar tiền bồi thường tính mạng cho những người đồng ý mua bảo hiểm. Phần lớn người lao động đều đồng ý mà không biết con số 5.000 dollar gia đình họ sẽ nhận được chênh lệch rất lớn với hàng trăm nghìn dollar mà công ty sẽ nhận được khi họ qua đời [201].

Nhưng lý do đạo đức khiến nhiều người phản đối "bảo hiểm tạp vụ" không chỉ là thiếu sự đồng ý của người được mua bảo hiểm. Kể cả khi người lao động đồng ý cho phép công ty mua bảo hiểm tính mạng cho họ thì vẫn có điều gì đó không ổn về mặt đạo đức. Một phần là thái độ của công ty đối với người lao động thể hiện trong hợp đồng bảo hiểm. Tạo ra tình thế trong đó người lao động lúc chết có giá trị hơn lúc sống là hành động coi họ như đồ vật; biến họ thành hàng hóa để giao dịch trong hợp đồng tương lai chứ không phải những người lao động mà giá trị của họ đối với công ty nằm ở công việc họ làm. Một lập luận phản đối khác cho rằng hợp đồng COLI đã bóp méo mục đích của bảo hiểm tính mạng, từ một biện pháp đảm bảo an toàn tài chính cho gia đình trở thành công cụ để các doanh nghiệp được ưu đãi thuế [202]. Khó mà hiểu được tại sao hệ thống thuế lại khuyến khích các công ty đầu tư hàng tỷ dollar vào tính mạng của người lao động thay vì đầu tư vào sản xuất hàng hóa, dịch vụ.

https://thuviensach.vn

# BẢO HIỂM BÁNH THÁNH: ĐÁNH CƯỢC VÀO MẠNG SỐNG

Chúng ta có thể tìm hiểu những lập luận phản đối nói trên bằng cách xem xét một cách sử dụng hợp đồng bảo hiểm tính mạng cũng rất gây tranh cãi về đạo đức, xuất hiện vào những năm 1980 và 1990, bắt nguồn từ bệnh AIDS. Nó được gọi là công nghiệp bảo hiểm bánh thánh, là một thị trường các hợp đồng bảo hiểm tính mạng cho người bị AIDS và người bị chẩn đoán là đang mắc bệnh giai đoạn cuối. Thị trường hoạt động như sau: Giả sử một người có hợp đồng bảo hiểm tính mạng trị giá 100.000 dollar, và anh ta được bác sỹ cho biết anh ta chỉ còn sống được thêm một năm. Và giả sử hiện tại anh ta cần tiền để chữa bệnh, hoặc đơn giản là để có cuộc sống sung sướng hơn trong khoảng thời gian ngắn ngủi còn lại. Một nhà đầu tư đề xuất mua lại hợp đồng bảo hiểm của người bệnh với mức giá chiết khấu thấp hơn giá trị hợp đồng, ví dụ 50.000 dollar, và anh ta sẽ chịu trách nhiệm nộp phí bảo hiểm. Khi người chủ hợp đồng ban đầu qua đời, nhà đầu tư sẽ được hưởng 100.000 dollar [203].

Có vẻ như đây là một giao dịch có lợi. Người chủ hợp đồng sắp qua đời được hưởng số tiền mà anh ta đang cần, còn nhà đầu tư kiếm được lợi nhuận kha khá – với điều kiện chủ hợp đồng qua đời đúng như dự kiến. Nhưng vẫn có rủi ro: mặc dù vụ đầu tư bảo hiểm bánh thánh đảm bảo người đầu tư sẽ nhận được tiền khi chủ hợp đồng chết (trong ví dụ này là 100.000 dollar), nhưng tỷ suất sinh lợi lại phụ thuộc chủ hợp đồng sẽ sống được bao lâu. Nếu anh ta chết sau một năm, đúng như dự đoán, thì nhà đầu tư trả 50.000 dollar để mua hợp đồng trị giá 100.000 dollar có thể nói là đã trúng lớn – tỷ suất sinh lợi là 100% trong một năm (nhưng phải trừ đi phí bảo hiểm phải nộp và phí môi giới phải trả cho người thu xếp vụ mua bán). Nếu anh ta sống thêm được hai năm, nhà đầu tư phải đợi lâu gấp đôi để kiếm được cùng số tiền đó, và tỷ suất sinh lợi mỗi năm giảm đi một nửa (đấy là chưa tính phí bảo hiểm phải nộp thêm làm cho tỷ suất sinh lợi còn giảm nữa). Nếu người bệnh hồi phục một cách thần kỳ và sống rất nhiều năm nữa thì nhà đầu tư sẽ chẳng thu được gì.

https://thuviensach.vn

Đương nhiên là vụ đầu tư nào cũng có rủi ro. Nhưng với hợp đồng bánh thánh, rủi ro tài chính gây ra một vấn đề đạo đức, cái không có ở hầu hết các vụ đầu tư khác: nhà đầu tư phải hy vọng người chủ hợp đồng sẽ chết sớm. Người chủ hợp đồng sống càng lâu, tỷ suất sinh lợi của nhà đầu tư càng giảm.

Không nói chúng ta cũng biết ngành kinh doanh hợp đồng bánh thánh đã phải chịu đựng như thế nào để mọi người không còn chú ý đến khía cạnh tồi tệ trong nghề của họ nữa. Những người môi giới hợp đồng bánh thánh mô tả nhiệm vụ của họ là đem lại cho những người bệnh giai đoạn cuối một số tiền để sống những ngày cuối đời một cách tương đối thoải mái, đàng hoàng. (Hợp đồng bánh thánh, nguyên bản là "viatical" – con đường, từ Latin của "voyage", chỉ khoản tiền và những vật dụng cần thiết mà chính quyền La Mã cấp cho quan chức của họ khi đi công tác [204]). Nhưng không ai chối bỏ được một điều là nhà đầu tư kiếm được lợi nhuận khi người được bảo hiểm qua đời đúng lúc. "Đã từng có những khoản lợi nhuận khổng lồ, và đã từng có những câu chuyện tệ hại khi người ta sống lâu hơn", William Scott Page, chủ tịch một công ty bảo hiểm bánh thánh ở thành phố Fort Lauderdale kể. "Hợp đồng bánh thánh có cái thú vị riêng. Không có môn khoa học nào dự đoán chính xác được thời điểm một người sẽ chết" [205].

Một vài "câu chuyện tệ hại" nói trên đã dẫn đến kiện tụng, trong đó những nhà đầu tư tức giận đã kiện người môi giới vì đã bán cho họ những hợp đồng bảo hiểm tính mạng không "đáo hạn" sớm như mong muốn. Việc tìm ra thuốc chống virus HIV vào giữa thập niên 1990 đã kéo dài cuộc sống của hàng chục nghìn người bị AIDS và làm đảo lộn các phép toán của ngành kinh doanh bảo hiểm bánh thánh. Tổng giám đốc một công ty kinh doanh bảo hiểm bánh thánh đã giải thích mặt trái của những loại thuốc giúp kéo dài sự sống: "Một người đang được kỳ vọng sống thêm 12 tháng hóa ra lại sống thêm 24 tháng thực sự sẽ tước đi lợi nhuận của bạn". Năm 1996, thành tựu đột phá với liệu pháp kháng retrovirus (ARV) đã khiến giá cổ phiếu công ty Dignity Partners, Inc. – một công ty kinh doanh bảo hiểm bánh thánh ở San Francisco – rơi tự do từ 14,5 dollar xuống còn 1,38 dollar. Và công ty này đã phải đóng cửa nhanh chóng [206].

Năm 1998, báo *New York Times* đăng câu chuyện về một nhà đầu tư giận

https://thuviensach.vn

dữ ở Michigan. Năm năm trước, anh ta mua hợp đồng bảo hiểm tính mạng của Kendall Morrison, một người New York bị mắc bệnh AIDS, và vào thời điểm đó, bệnh của Morrison đã diễn biến rất xấu. Nhưng nhờ loại thuốc mới, sức khỏe Morrison đã ổn định trở lại và khiến nhà đầu tư vô cùng thất vọng. Morrison nói: "Tôi chưa bao giờ cảm thấy có ai lại muốn tôi chết đến thế. Họ liên tục gọi điện và chuyển phát nhanh thư hỏi thăm đến cho tôi. Như thể họ muốn hỏi: 'Thế ra anh vẫn sống à?'" [207]

Khi bệnh AIDS không còn bị coi là án tử hình thì các công ty kinh doanh hợp đồng bánh thánh phải tìm cách đa dạng hóa hoạt động với các hợp đồng bảo hiểm tính mạng cho người bị ung thư và các bệnh giai đoạn cuối khác. Không nản chí trước sự suy giảm của thị trường hợp đồng bánh thánh bệnh AIDS, William Kelley, tổng giám đốc Hiệp hội Bảo hiểm bánh thánh Mỹ vẫn lạc quan về thị trường hợp đồng cái chết tương lai: "So với số người bị AIDS thì số người bị ung thư, bệnh tim mạch nặng và các bệnh giai đoạn cuối khác vẫn đông hơn nhiều" [208].

Không như bảo hiểm tạp vụ, bảo hiểm bánh thánh phục vụ một mục đích xã hội rõ ràng - đó là đem lại nguồn tài chính trong những ngày cuối đời của người bị bệnh hiểm nghèo giai đoạn cuối. Hơn nữa, người được bảo hiểm đã đồng ý mua bảo hiểm từ đầu (mặc dù trong một số trường hợp, có thể người mắc bệnh hiểm nghèo không đủ quyền lực để đàm phán một mức giá hợp lý cho hợp đồng bảo hiểm của họ). Vấn đề đạo đức của hợp đồng bánh thánh không phải ở chỗ thiếu sự đồng thuận của người được bảo hiểm. Mà là ở chỗ nó là công cụ đánh cược vào cái chết của người mua bảo hiểm, và nó đem lại lợi nhuận cho nhà đầu tư khi những người này qua đời đúng thời điểm dự kiến.

Có người sẽ nói là hợp đồng bánh thánh không phải công cụ duy nhất đầu tư vào cái chết. Ngành bảo hiểm nhân thọ cũng biến sự sống chết của chúng ta thành hàng hóa. Nhưng vẫn có sự khác biệt: Với bảo hiểm tính mạng, công ty bán bảo hiểm cho tôi đang đánh cược vào sự sống chứ không phải cái chết của tôi. Tôi càng sống lâu, công ty bảo hiểm càng kiếm được nhiều tiền. Còn với hợp đồng bánh thánh, quyền lợi tài chính lại đi theo hướng ngược lại. Theo quan điểm của công ty bảo hiểm, tôi càng chết sớm càng tốt [209].

https://thuviensach.vn

Tại sao tôi phải quan tâm chuyện đâu đó có một nhà đầu tư đang mong tôi chết? Có lẽ tôi không cần quan tâm, với điều kiện anh ta không làm gì để biến hy vọng thành hiện thực hay thường xuyên gọi điện cho tôi hỏi thăm sức khỏe. Chuyện này có thể chỉ đáng kinh sợ chứ không đáng phản đối về mặt đạo đức. Hoặc có thể vấn đề đạo đức không nằm ở chỗ nó có gây tổn thương cho cơ thể tôi hay không, mà là nó sẽ làm xói mòn phẩm cách của nhà đầu tư. Bạn có muốn kiếm tiền bằng cách đặt cược rằng một người sẽ chết sớm?

Tôi ngờ rằng ngay cả những người nhiệt tình ủng hộ thị trường tự do cũng ngần ngại, không dám hoàn toàn thừa nhận rằng đánh cược vào cái chết của người khác cũng là một ngành kinh doanh. Hãy xem: Nếu ngành bảo hiểm bánh thánh không khác gì bảo hiểm tính mạng về mặt đạo đức thì tại sao họ không có quyền vận động hành lang vì quyền lợi của họ? Nếu ngành bảo hiểm tính mạng có quyền vận động hành lang cho những chính sách nhằm kéo dài cuộc sống của người khác (ví dụ bắt buộc đeo dây bảo hiểm khi đi ô tô hay cấm hút thuốc) thì tại sao ngành bảo hiểm bánh thánh không có quyền vận động cho những chính sách thúc đẩy cái chết (ví dụ, giảm chi ngân sách cho nghiên cứu bệnh AIDS hoặc ung thư). Theo như tôi biết thì ngành bảo hiểm bánh thánh chưa vận động hành lang. Nhưng nếu về mặt đạo đức, mọi người được phép đầu tư vào khả năng những người bị AIDS hoặc ung thư sẽ chết sớm thì hẳn họ cũng được phép vận động cho những chính sách thúc đẩy con người chết sớm.

Có một nhà đầu tư bảo hiểm bánh thánh tên là Warren Chisum, ông đồng thời là nghị sỹ bảo thủ bang Texas và "một tín đồ phản đối đồng tính nổi tiếng". Ông đã lãnh đạo thành công nỗ lực vận động quy định truy tố hình sự với hành vi quan hệ tình dục đồng tính nam ở bang Texas; ông phản đối giáo dục giới tính; và bỏ phiếu chống các chương trình hỗ trợ bệnh nhân AIDS. Năm 1994, Chisum tự hào tuyên bố ông đã bỏ 200.000 dollar để mua hợp đồng bảo hiểm tính mạng của sáu bệnh nhân AIDS. Ông tuyên bố với báo *Houston Post*: "Tôi đánh cược rằng tôi sẽ lãi ít nhất 17%, có thể còn cao hơn nhiều. Nếu họ chết trong vòng một tháng thì anh biết đấy, [vụ đầu tư này] sẽ thực sự tuyệt vời" [210].

Một số người buộc tội Chisum vì đã bỏ phiếu cho những chính sách giúp

https://thuviensach.vn

ông thu được lợi ích cho bản thân. Nhưng lời buộc tội này không đúng; ông kiếm được tiền vì ông tin vào việc người ta chết chứ không phải ngược lại. Đây không phải trường hợp xung đột lợi ích điển hình. Thực tế, nó còn tệ hơn – một dạng chiến lược đầu tư có trách nhiệm với xã hội nhưng đã bị bóp méo đạo đức. Niềm vui thô thiển của Chisum trước khía cạnh đáng sợ của hợp đồng bánh thánh là ngoại lệ. Rất ít người đầu tư vào hợp đồng bánh thánh vì lý do thù địch. Hầu hết mọi người đều muốn bệnh nhân AIDS được mạnh khỏe, sống lâu, trừ những bệnh nhân nằm trong danh mục đầu tư.

Các nhà đầu tư vào bảo hiểm bánh thánh không phải những người duy nhất kiếm sống trên cái chết của người khác. Nhân viên điều tra cái chết bất thường, người làm dịch vụ tang lễ, phu đào huyệt đều như vậy, và chưa ai phê phán họ là vô đạo đức cả. Vài năm trước, báo *New York Times* đưa tin về Mike Thomas, một anh chàng 34 tuổi người Detroit, làm nghề "thu nhặt thi hài" cho nhà xác địa phương. Nhiệm vụ của anh là thu nhặt, vận chuyển thi hài những người đã qua đời về nhà xác. Anh được trả thù lao theo đầu người chết, có thể nói như vậy – cứ mỗi thi hài anh được trả 14 dollar. Nhờ tỷ lệ giết người ở Detroit khá cao mà anh kiếm được khoảng 14.000 dollar mỗi năm từ công việc đáng sợ này. Nhưng khi bạo lực giảm, Thomas phải đối mặt với một thời kỳ khó khăn. "Tôi biết điều này nghe có vẻ kỳ quái", anh nói. "Tôi phải đợi có ai đó chết. Mong chờ có người chết. Nhưng đúng là thế. Đấy là cách tôi kiếm tiền nuôi con" [211].

Trả thù lao cho người thu nhặt thi hài theo đầu người chết có vẻ kinh tế, nhưng cũng làm phát sinh chi phí đạo đức. Việc một người kiếm được tiền trên cái chết của đồng loại có vẻ sẽ làm mất đi nhận thức về đạo đức của anh ta – và cả của chúng ta nữa. Về khía cạnh này, nghề thu nhặt thi hài cũng giống nghề kinh doanh hợp đồng bảo hiểm bánh thánh, nhưng có một điểm khác biệt cũng liên quan đến đạo đức: người thu nhặt thi hài sống nhờ cái chết của đồng loại, nhưng anh ta không cần phải hy vọng một người cụ thể sẽ chết sớm, mà ai chết lúc nào cũng được.

https://thuviensach.vn

# CÁ CƯỢC NGƯỜI CHẾT

Một hình thức giống bảo hiểm bánh thánh hơn nữa là cá cược người chết – trò cá cược kinh dị đã trở nên phổ biến trên mạng Internet vào những năm 1990, thời kỳ bảo hiểm bánh thánh cất cánh mạnh mẽ. Cá cược người chết là hình thức cá cược trên mạng tương đương với kiểu cá cược truyền thống xem đội nào vô địch giải bóng bầu dục Mỹ Super Bowl. Nhưng thay vì chọn đội nào vô địch, người chơi cá cược xem nhân vật nổi tiếng nào sẽ chết trong năm [212].

Rất nhiều trang web cung cấp các hình thức khác nhau của trò chơi kinh dị này với tên khác nhau như: Cá cược ma quỷ, Cá cược chết chóc, Cá cược người nổi tiếng chết. Một trong những trang web nổi tiếng nhất là Stiffs.com, với vụ cá cược đầu tiên được tổ chức vào năm 1993 và bắt đầu lên mạng vào năm 1996. Với mức phí gia nhập 15 dollar, người chơi sẽ đưa ra danh sách một loạt người nổi tiếng mà họ cho rằng sẽ chết vào cuối năm. Người nào đoán đúng nhiều nhất sẽ thắng giải 3.000 dollar, người về nhì được 500 dollar. Trang Stiffs.com thu hút hơn 1.000 người chơi mỗi năm [213].

Người chơi nghiêm túc sẽ không đưa ra lựa chọn cẩu thả. Họ lục lọi từng trang tạp chí giải trí và tờ tin tức để tìm tin tức về các nhân vật nổi tiếng đang đau ốm. Hiện tại, những nhân vật thường được đặt cược là nữ diễn viên Zsa Zsa Gabor (94 tuổi), mục sư Billy Graham (93 tuổi) và nhà cựu lãnh đạo Cuba Fidel Castro (85 tuổi). Các lựa chọn phổ biến khác là diễn viên Kirk Douglas, cựu thủ tướng Anh Margaret Thatcher, cựu đệ nhất phu nhân Mỹ Nancy Reagan, cựu vận động viên quyền Anh Muhammad Ali, thẩm phán Tòa án tối cao Ruth Bader Ginsburg, nhà vật lý Stephen Hawking, ca sỹ Aretha Franklin và cựu thủ tướng Israel Ariel Sharon. Do những nhân vật cao tuổi, sức khỏe kém chiếm đa số trong danh sách, một số trang cá cược còn thưởng thêm điểm cho ai đoán đúng những nhân vật yểu mệnh như Công nương Diana, John Denver hoặc những người qua đời sớm khác [214].

Cá cược người chết có trước Internet. Trò chơi này được cho là phổ biến trong giới kinh doanh chứng khoán ở Wall Street hàng chục năm nay. Phim *Cá cược chết chóc* (Dead Pool) (1998) là tập phim gần đây nhất trong chuỗi

https://thuviensach.vn

phim *Dirty Harry* do Clint Eastwood thủ vai chính. Nội dung phim liên quan đến một vụ cá cược người chết dẫn đến những vụ giết người bí ẩn nhằm vào những người nổi tiếng có trong danh sách. Nhưng Internet cùng với cơn sốt thị trường hồi thập niên 1990 đã đưa trò cá cược này lên tầm vóc mới [215].

Đánh cược vào thời điểm người nổi tiếng chết là một trò giải trí. Không ai sống bằng tiền thắng cược. Nhưng chúng ta vẫn thấy cá cược người chết có những vấn đề đạo đức giống bảo hiểm bánh thánh và bảo hiểm tạp vụ nếu không tính đến câu chuyện như trong phim *Dirty Harry* là người tham gia cá cược gian lận, tìm cách giết những người có trong danh sách chết. Đánh cược vào tính mạng của một người và kiếm được tiền khi người đó chết có gì sai trái? Có, có cái gì đó không ổn. Nhưng nếu người cá cược không làm gì khiến người khác chết nhanh hơn thì sao phải phàn nàn? Liệu Zsa Zsa Gabor hay Muhammad Ali có bị ảnh hưởng gì không khi những người họ chưa bao giờ gặp lại đánh cược vào cái chết của họ không? Có thể họ sẽ thấy bị xúc phạm khi tên họ đứng đầu danh sách người chết. Nhưng tôi nghĩ tính phô trương của trò cá cược chủ yếu nằm ở thái độ đối với cái chết mà trò chơi này khuyến khích.

Thái độ này là một hỗn hợp độc hại của tính phù phiếm và sự ám ảnh – con người chơi đùa với cái chết trong khi không tránh được nó. Những người chơi cá cược người chết không đơn giản là đặt cược mà họ còn đang chia sẻ với nhau một thứ văn hóa. Họ dành thời gian, công sức để nghiên cứu tuổi thọ kỳ vọng của những người họ đang đặt cược. Họ bị ám ảnh một cách không chính đáng về cái chết của những người nổi tiếng. Các trang web cá cược người chết đầy tin tức về tình trạng bệnh tật của người nổi tiếng lại càng khuyến khích thú vui này. Thậm chí bạn có thể đăng ký dịch vụ "báo tin có người nổi tiếng chết" để được gửi thư điện tử hoặc tin nhắn mỗi khi có nhân vật nổi tiếng qua đời. Tham gia cá cược người chết "thực sự sẽ thay đổi cách bạn xem truyền hình và theo dõi tin tức" – lời Kelly Bakst, người quản lý trang web Stiffs.com [216].

Cũng như bảo hiểm bánh thánh, cá cược người chết khiến chúng ta lo ngại vì nó buôn bán bệnh tật con người.

Nhưng cá cược người chết lại khác bảo hiểm bánh thánh ở chỗ nó không phục vụ mục tiêu tốt đẹp cho xã hội. Nó hoàn toàn là một hình thức đánh

https://thuviensach.vn

bạc, một cách kiếm lợi và giải trí. Mặc dù đáng ghê sợ, nhưng cá cược người chết vẫn không phải vấn đề đạo đức tệ hại nhất thời nay. Trong thang bậc tội lỗi thì nó được xếp vào loại nhỏ. Nhưng nó rất thú vị vì trong một số ít trường hợp, nó cho thấy bảo hiểm làm xói mòn đạo đức như thế nào trong kỷ nguyên định hướng thị trường.

Bảo hiểm tính mạng luôn bao hàm hai thứ trong một: vừa là công cụ gộp rủi ro lại để bảo đảm an toàn cho mọi người, vừa là công cụ cá cược tàn nhẫn vào cái chết. Hai khía cạnh này tồn tại cùng nhau nhưng không dễ dàng. Nếu không có các chuẩn mực đạo đức và quy định pháp lý thì khía cạnh cá cược sẽ luôn đe dọa lấn át mục tiêu xã hội ban đầu của bảo hiểm tính mạng. Khi mục tiêu xã hội bị mất đi hoặc trở nên mờ nhạt, ranh giới mong manh giữa bảo hiểm, đầu tư và cá cược sẽ bị xóa nhòa. Bảo hiểm tính mạng đã thay đổi, từ một cơ chế bảo đảm an toàn cho thân nhân một người sang một công cụ tài chính, và cuối cùng là công cụ đánh cược vào cái chết. Nó không còn phục vụ mục đích tốt đẹp nào ngoài đem lại niềm vui và tiền bạc cho người tham gia cuộc chơi. Cho dù có vẻ tầm thường, đứng ngoài lề, nhưng cá cược người chết thực sự là người anh em sinh đôi đen tối của bảo hiểm tính mạng - công cụ cá cược không đem lại điều gì tốt đẹp cho xã hội.

Sự xuất hiện của bảo hiểm tạp vụ, bảo hiểm bánh thánh và cá cược người chết vào những năm 1980 và 1990 có thể được coi là tập phim về thương mại hóa cuộc sống và cái chết ở cuối thế kỷ 20. Thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21 còn chứng kiến xu hướng này tiến xa hơn. Nhưng trước khi kể câu chuyện ở thời hiện tại, chúng ta cần nhìn lại quá khứ để nhắc nhở mình rằng bảo hiểm tính mạng đã gây ra những bất ổn về đạo đức như thế nào ngay từ đầu.

https://thuviensach.vn

# LƯỢC SỬ ĐẠO ĐỨC CỦA BẢO HIỂM TÍNH MẠNG

Chúng ta thường nghĩ bảo hiểm và cá cược chỉ là hai cách khác nhau để đối phó với rủi ro. Bảo hiểm là biện pháp giảm thiểu rủi ro, còn cá cược là tận dụng rủi ro. Bảo hiểm thể hiện tính thận trọng, còn cá cược là đầu cơ. Nhưng ranh giới giữa chúng luôn dao động [217].

Trong lịch sử, sự gần gũi giữa bảo hiểm tính mạng và đánh cược vào chính nó đã khiến nhiều người coi bảo hiểm tính mạng là đáng ghê sợ. Bảo hiểm tính mạng không chỉ tạo động lực cho các vụ giết người mà nó còn đưa ra mức giá thị trường sai cho tính mạng con người. Trong nhiều thế kỷ, bảo hiểm tính mạng bị cấm ở hầu hết các nước châu Âu. Một luật gia Pháp thế kỷ 18 đã viết: "Tính mạng con người không thể là đối tượng của hợp đồng mua bán, và thật đáng hổ thẹn khi cái chết lại trở thành thứ có thể đầu cơ". Trước thời điểm giữa thế kỷ 19, nhiều nước châu Âu từng không có công ty bảo hiểm nhân thọ nào. Ở Nhật, mãi đến năm 1881 mới xuất hiện công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên. Vì không được coi là chính thống về đạo đức nên "ở hầu hết các nước, bảo hiểm nhân thọ không hề phát triển cho đến tận giữa hoặc cuối thế kỷ 19" [218].

Nước Anh là ngoại lệ. Bắt đầu là cuối thế kỷ 17, các chủ tàu, nhà môi giới, nhà bảo lãnh bảo hiểm thường tập hợp ở quán cà phê Lloyd's ở Anh, một trung tâm bảo hiểm hàng hải. Có người đến mua bảo hiểm để được đảm bảo tàu và hàng của mình sẽ quay về an toàn. Người khác lại đến để đánh cược vào tính mạng, vào những sự kiện mà họ không liên quan gì trừ việc họ muốn cá cược. Nhiều người mua "bảo hiểm ngược" cho những con tàu mà họ không sở hữu, hy vọng kiếm được tiền nếu tàu bị chìm ngoài biển cả. Ngành bảo hiểm trộn lẫn với cá cược, trong đó người bảo lãnh đồng thời đóng vai nhà cái [219].

Luật pháp Anh không có quy định hạn chế với cả bảo hiểm và cá cược, hai thứ ít nhiều khó tách biệt. Vào thế kỷ 18, các "chủ hợp đồng" bảo hiểm từng đánh cược vào kết quả ai trúng cử, quốc hội giải tán hay không, vị quý tộc Anh nào sẽ bị giết, Napoleon sẽ chết hay bị bắt, nữ hoàng sống được bao

https://thuviensach.vn

lâu trong những tháng trước đại lễ kỷ niệm ngày lên ngôi.[220] Những chủ đề phổ biến khác trong cá cược, cái được gọi là khía cạnh thể thao của bảo hiểm, là kết quả những cuộc bao vây và chiến dịch quân sự, "tính mạng được bảo hiểm kỹ càng" của Robert Walpole [221], hay liệu vua George II có còn sống trở về sau cuộc chinh phạt không. Khi vua Pháp là Louis XIV đổ bệnh vào tháng 8/1715, đại sứ Anh ở Pháp cá cược rằng Thái Dương vương (biệt danh của vua Louis XIV) sẽ không sống được qua tháng 9. (Và vị đại sứ đã thắng cược). "Những người của công chúng thường là chủ đề để đem ra cá cược", tức là một dạng sơ khởi của cá cược người chết trên mạng ngày nay [222].

Có một vụ cá cược bảo hiểm tính mạng đặc biệt tàn nhẫn liên quan đến 800 người tị nạn người Đức. Họ đến Anh vào năm 1765 và đã bị bỏ rơi, không lương thực, không chốn dung thân ở ngoại ô London. Những kẻ đầu cơ và nhà cái ở Lloyd's đã đánh cược với nhau về số người sẽ chết sau một tuần [223].

Phần lớn mọi người sẽ thấy vụ cá cược này thật kinh khủng. Nhưng theo quan điểm của lập luận thị trường thì không có gì cho thấy nó đáng phản đối. Vì người đánh cược không phải chịu trách nhiệm về tình trạng tuyệt vọng của nhóm người nhập cư nên có gì sai khi họ cá cược với nhau bao giờ nhóm người nhập cư sẽ chết? Cả hai phía tham gia cá cược đều có lợi; nếu không thì như lập luận kinh tế đã chứng minh, họ sẽ không bao giờ tham gia cá cược. Có lẽ nhóm người nhập cư không biết gì về vụ cá cược, và họ cũng chẳng bị ảnh hưởng gì bởi kết quả đánh cá. Ít nhất, đây cũng là logic kinh tế của thị trường bảo hiểm nhân thọ tự do.

Nếu phản đối cá cược người chết thì lý do phải nằm ngoài logic thị trường, ở thái độ vô nhân đạo mà vụ cá cược thể hiện. Với bản thân người tham gia cá cược, sự bàng quan trước cái chết hay đau đớn là dấu hiệu của cái xấu. Với cả xã hội, thái độ ấy cộng với hệ thống khuyến khích nó thể hiện tính thô lỗ, mục nát. Như chúng ta đã thấy trong nhiều ví dụ khác về thương mại hóa, bản thân việc các chuẩn mực xã hội bị xói mòn hoặc bị lấn át có thể không phải là lý do chính đáng để phản đối thị trường. Nhưng việc đánh cược vào tính mạng của người lạ không đem lại điều gì tốt đẹp cho xã hội ngoài tiền và thú vui giải trí nên chính đặc điểm xấu của cá cược đã là lý

https://thuviensach.vn

do chính đáng để kiểm soát chặt chẽ nó.

Tình trạng cá cược người chết diễn ra phổ biến ở Anh đã làm xã hội dấy lên sự phản đối hành vi xấu. Và còn một nguyên nhân nữa khiến chúng ta phải hạn chế nó. Bảo hiểm nhân thọ ngày càng được coi là một giải pháp khôn ngoan dành cho trụ cột gia đình để bảo vệ người thân khỏi cảnh nghèo túng, nhưng giá trị đạo đức của nó đã bị xói mòn vì nó có liên quan đến cá cược. Để bảo hiểm nhân thọ có thể trở thành một ngành kinh doanh chính đáng, cần phải tách nó khỏi hoạt động đầu cơ tài chính.

Cuối cùng nước Anh cũng làm được điều ấy với Đạo luật Bảo hiểm có hiệu lực năm 1774 (còn được gọi là Đạo luật Cá cược). Luật cấm cá cược vào tính mạng của người lạ và hạn chế bảo hiểm tính mạng chỉ áp dụng cho những người có "quyền lợi được bảo hiểm" từ người được bảo hiểm tính mạng. Vì thị trường bảo hiểm nhân thọ tự do đã dẫn tới "những trò cá cược độc hại" nên quốc hội quyết định cấm mọi hình thức bảo hiểm tính mạng, "trừ trường hợp người mua bảo hiểm có quyền lợi liên quan đến việc sống chết của người được bảo hiểm". Nói một cách đơn giản, như nhà sử học Geoffrey Clark, "Đạo luật Cá cược đã đưa ra giới hạn những trường hợp nào có thể coi tính mạng con người như hàng hóa" [224].

Ở Mỹ, bảo hiểm tính mạng được chấp nhận một cách chậm chạp. Nó chỉ được phát triển từ cuối thế kỷ 19. Mặc dù từ thế kỷ 18, đã có vài công ty bảo hiểm ra đời, nhưng chủ yếu họ chỉ bán bảo hiểm hàng hải. Bảo hiểm tính mạng "bị phản đối dữ dội về mặt văn hóa". Như Viviana Zeilizer viết: "Biến cái chết trở thành hàng hóa trên thị trường là hành vi làm tổn hại đến hệ giá trị đang bảo vệ sự thiêng liêng cũng như tính quý giá, không thể so sánh của tính mạng con người" [225].

Đến thập niên 1850, bảo hiểm tính mạng bắt đầu phát triển, nhưng chỉ nhấn mạnh vào mục đích bảo vệ và lờ đi khía cạnh thương mại: "Cho đến tận cuối thế kỷ 19, ngành bảo hiểm tính mạng vẫn tránh sử dụng các thuật ngữ kinh tế, thay vào đó, họ phủ quanh mình các biểu tượng tôn giáo và quảng cáo về các giá trị đạo đức mà bảo hiểm mang lại hơn là lợi ích bằng tiền. Bảo hiểm tính mạng được tiếp thị dưới hình thức một công cụ thể hiện tính vị tha, quên mình chứ không phải một khoản đầu tư sinh lợi nhuận" [226].

https://thuviensach.vn

Cuối cùng, nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm tính mạng cũng bớt ngần ngại khi chào bán bảo hiểm như một công cụ đầu tư. Khi ngành bảo hiểm tính mạng phát triển lên thì ý nghĩa, mục đích của nó cũng thay đổi. Từng được thận trọng quảng cáo là một cơ chế tốt nhằm bảo vệ những người vợ góa và con cái, nhưng giờ đây bảo hiểm tính mạng đã trở thành công cụ tiết kiệm và đầu tư, một cách kiếm tiền bình thường. Khái niệm "quyền lợi được bảo hiểm" đã mở rộng, không chỉ cho người thân trong gia đình và người phụ thuộc mà còn bao gồm cả đối tác kinh doanh và nhân sự chủ chốt trong công ty. Các công ty có thể mua bảo hiểm cho ban điều hành (chứ không phải cho nhân viên văn thư, tạp vụ). Đến cuối thế kỷ 19, việc thương mại hóa bảo hiểm nhân thọ "đã làm gia tăng hiện tượng mua bảo hiểm thuần túy vì mục đích kinh doanh", quyền lợi được bảo hiểm được áp dụng mở rộng cho cả "người lạ không có liên quan gì đến người được bảo hiểm ngoài lợi ích kinh tế" [227].

Nhưng nỗi lo ngại về đạo đức khi thương mại hóa cái chết vẫn phảng phất. Zelizer đã chỉ ra một dấu hiệu cho thấy nỗi lo ngại ấy: sự cần thiết phải có các nhân viên đại lý bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm đã sớm biết rằng mọi người không tự cảm thấy cần mua bảo hiểm. Ngay cả khi xã hội chấp nhận bảo hiểm tính mạng thì cũng "không thể đưa cái chết vào các giao dịch thương mại bình thường được". Nên cần có nhân viên đại lý bảo hiểm để tìm kiếm khách hàng, giúp họ vượt qua được bản tính ngần ngại và thuyết phục họ về tính ưu việt của sản phẩm bảo hiểm [228].

Điểm bất thường của giao dịch thương mại liên quan đến cái chết còn giải thích tại sao nhân viên bán bảo hiểm ít được tôn trọng. Không đơn giản vì công việc của họ gắn với cái chết. Bác sỹ, thầy tu cũng vậy, nhưng họ không bị suy đồi đạo đức. Nhân viên đại lý bảo hiểm trở thành người xấu vì anh ta "bán cái chết, kiếm sống trên bi kịch tồi tệ nhất của người khác". Nghề bán bảo hiểm vẫn bị mang tiếng xấu đến tận thế kỷ 20. Mặc dù rất nỗ lực chuyên nghiệp hóa công việc, nhưng các đại lý bảo hiểm vẫn không làm cho xã hội mất đi ấn tượng xấu rằng họ coi "cái chết là đối tượng mua bán" [229].

Quy định về quyền lợi được bảo hiểm khiến bảo hiểm nhân thọ chỉ được áp dụng cho những người có quyền lợi gắn bó với tính mạng người được bảo hiểm từ trước, có thể là người thân hoặc lợi ích tài chính. Như vậy mới tách

https://thuviensach.vn

biệt được bảo hiểm ra khỏi cá cược – không ai được phép cá cược vào tính mạng người lạ đơn thuần chỉ để kiếm tiền nữa. Nhưng sự tách biệt này không rõ ràng như ta tưởng. Nguyên nhân: các thẩm phán đã phán quyết rằng khi bạn có hợp đồng bảo hiểm tính mạng (với cơ sở là quyền lợi được bảo hiểm), bạn có thể làm bất cứ điều gì bạn muốn với hợp đồng, kể cả bán cho người khác. Quan điểm "chuyển nhượng" này – như người ta thường gọi – có nghĩa là hợp đồng bảo hiểm nhân thọ là một tài sản giống như các tài sản khác [230].

Năm 1911, Tòa án Tối cao Mỹ xác nhận quyền bán, hay thường gọi là "chuyển nhượng" hợp đồng bảo hiểm tính mạng. Trong biên bản tại tòa, Thẩm phán Oliver Wendell Holmes, Jr. có nhận thấy vấn đề là ở chỗ: cho phép mọi người được bán hợp đồng bảo hiểm tính mạng của mình cho bên thứ ba sẽ vi phạm quy định về quyền lợi được bảo hiểm. Nhà đầu cơ sẽ có cơ hội tái tham gia thị trường: "Nếu hợp đồng bảo hiểm tính mạng của một người không đem lại cho người được bảo hiểm hưởng quyền lợi gì thì hợp đồng đó thuần túy là công cụ cá cược, khiến người được bảo hiểm gặp bất lợi tồi tệ khi chết"[231].

Đây chính là vấn đề bảo hiểm bánh thánh gặp phải vài thập niên trước. Hãy nhớ lại hợp đồng bảo hiểm của Kendall Morrison – bệnh nhân AIDS người New York – được bán cho bên thứ ba. Với nhà đầu tư, hợp đồng thuần túy là công cụ cá cược Morrison sẽ sống bao lâu. Khi Morrison không qua đời đúng như dự kiến, nhà đầu tư nhận thấy mình đã rơi vào tình huống "gặp bất lợi tồi tệ khi [người được bảo hiểm] chết". Những cú điện thoại gọi đến, những lá thư hỏi han được chuyển phát nhanh chính là vì lý do ấy.

Holmes thừa nhận rằng bắt buộc [người thụ hưởng] phải có quyền lợi được bảo hiểm hoàn toàn là để tránh biến bảo hiểm tính mạng thành cá cược vào người chết, "một trò cá cược độc hại". Nhưng theo ông, lý do này chưa đủ để ngăn chặn sự hình thành thị trường thứ cấp trong lĩnh vực bảo hiểm tính mạng với sự tham gia của các nhà đầu cơ. Và ông kết luận: "Ngày nay, bảo hiểm tính mạng đã trở thành một trong những hình thức đầu tư và tự bắt buộc tiết kiệm phổ biến nhất. "Do đó, trong chừng mực an toàn được phép, cũng nên cho rằng hợp đồng bảo hiểm có những đặc điểm của một tài sản thông thường" [232].

https://thuviensach.vn

Một thế kỷ sau, tình thế mà Holmes gặp phải còn khó xử hơn. Ranh giới giữa bảo hiểm, đầu tư và đánh bạc đã biến mất. Bảo hiểm tạp vụ, bảo hiểm bánh thánh và cá cược người chết xuất hiện đầu những năm 1990 mới chỉ là khởi đầu. Ngày nay, thị trường sống và chết đã đi quá xa mục tiêu xã hội và những chuẩn mực đạo đức từng chi phối nó.

https://thuviensach.vn

# THỊ TRƯỜNG HỢP ĐỒNG KHỦNG BỐ TƯƠNG LAI

Giả sử có một vụ cá cược không chỉ nhằm mục đích giải trí. Hãy tưởng tượng có một trang web cho phép bạn đánh cược không phải vào tính mạng của một ngôi sao điện ảnh mà vào việc liệu một nguyên thủ quốc gia sẽ bị ám sát hay lật đổ, hoặc vụ khủng bố tiếp theo sẽ xảy ra ở đâu. Và giả sử vụ kết quả của vụ đánh cược này sẽ là thông tin quý giá, giúp chính phủ bảo vệ an ninh quốc gia. Năm 2003, một cơ quan thuộc Bộ Quốc phòng Mỹ đã đề xuất xây dựng website cá cược chuyện này. Lầu Năm góc gọi nó là Thị trường phân tích chính sách; còn các phương tiện thông tin đại chúng thì đặt tên là "thị trường hợp đồng khủng bố tương lai" [233].

Trang web là sản phẩm của DARPA (Cục Dự án nghiên cứu quốc phòng tiên tiến), là cơ quan chịu trách nhiệm phát triển các công nghệ mới, phục vụ chiến tranh và thu thập thông tin tình báo. Ý tưởng của họ là để các nhà đầu tư mua bán hợp đồng về các kịch bản khác nhau có thể diễn ra trong tương lai, ban đầu chỉ liên quan đến vùng Trung Đông. Các kịch bản mẫu ban đầu bao gồm: Liệu nhà lãnh đạo Palestine Yasser Arafat có bị ám sát không?

Liệu vua Abdullah II của Jordan có bị lật đổ không? Liệu Israel có trở thành mục tiêu khủng bố bằng vũ khí hóa học không? Một tình huống khác không liên quan đến Trung Đông: Liệu Bắc Triều Tiên có tấn công bằng vũ khí hạt nhân không? [234]

Vì những người tham gia thị trường phải trả giá cho dự báo bằng tiền của chính mình nên những người sẵn lòng đặt cược cao hẳn là người có thông tin chính xác nhất. Nếu thị trường hợp đồng tương lai giúp ta đoán được chính xác giá những thứ như dầu mỏ, cổ phiếu, đậu tương thì tại sao không sử dụng năng lực của nó để dự báo vụ khủng bố tiếp theo?

Tin về trang web cá cược đã làm dấy lên sự bất bình ở Quốc hội. Cả hai đảng Dân chủ và Cộng hòa đều lên án nó, và Bộ Quốc phòng nhanh chóng hủy bỏ dự án. Cơn bão phản đối nổi lên một phần vì họ không tin nó sẽ hoạt động hiệu quả, nhưng chủ yếu là vì họ lo ngại về vấn đề đạo đức khi chính phủ lại đỡ đầu vụ cá cược về thảm họa trong tương lai. Làm sao chính phủ

https://thuviensach.vn

Mỹ có thể mời gọi mọi người cá cược và kiếm tiền trên khủng bố và chết chóc được cơ chứ? [235]

"Bạn có thể tưởng tượng nếu một nước khác cũng thiết lập cơ chế cá cược để mọi người tham gia... và đánh cược một chính trị gia của Mỹ sẽ bị ám sát thì sao?", Thượng nghị sỹ Byron Dorgon (đảng Dân chủ, bang North Dakota) đặt câu hỏi. Thượng nghị sỹ Ron Wyden (đảng Dân chủ, bang Oregon) cũng nhất trí với Dorgan, yêu cầu rút lại kế hoạch, cho là nó "không phù hợp". Ông nói: "Ý tưởng xây dựng một sàn cá cược những vụ việc đáng sợ, những vụ tấn công thuộc sở hữu liên bang thật kỳ quái, vô lý". Thủ lĩnh phe đa số ở Thượng viện Tom Daschle (đảng Dân chủ, bang South Dakota) cho rằng chương trình này là "vô trách nhiệm và tàn nhẫn", và ông nói thêm: "Tôi không thể tin rằng có ai đó lại nghiêm túc đề xuất việc chúng ta sẽ mua bán người chết". Thượng nghị sỹ Barbara Boxer (đảng Dân chủ, bang Califoria) thì phát biểu: "Có cái gì đó thật bệnh hoạn trong ý tưởng ấy" [236].

Lầu Năm góc không trả lời trước những lập luận phản đối về đạo đức mà họ đưa ra tuyên bố về những nguyên tắc cơ bản của dự án. Họ cho rằng giao dịch hợp đồng tương lai rất có ích không chỉ trong dự báo giá cả hàng hóa mà còn trong cả dự báo kết quả bầu cử hay doanh thu bán vé của các bộ phim Hollywood: "Nghiên cứu đã chỉ ra rằng giữa hàng loạt thông tin tản mát hay thậm chí bị che giấu, thị trường vẫn biết chọn lọc thông tin một cách cực kỳ hiệu quả và đúng thời điểm. Thị trường hợp đồng tương lai đã chứng minh nó rất giỏi dự báo những thứ như kết quả bầu cử, và nó thường dự đoán đúng hơn cả các chuyên gia" [237].

Nhiều học giả cũng nghĩ như vậy, chủ yếu là các nhà kinh tế học. Một học giả từng viết: thật "đáng buồn khi thấy chiến dịch quan hệ công chúng kém cỏi đã phá hỏng một công cụ quan trọng tiềm năng trong phân tích thông tin tình báo". Cơn bão phản đối đã khiến mọi người không thể đánh giá đúng mức những ưu điểm của nó. Hai nhà kinh tế học thuộc Đại học Stanford viết trên báo *Washington Post*: "Thị trường tài chính cũng là một cơ chế chọn lọc thông tin tài ba đến khó tin, và nó thường dự báo chính xác hơn so với các phương pháp truyền thống". Họ viện dẫn đến Thị trường điện tử Iowa, một thị trường hợp đồng tương lai trên mạng, từng dự báo kết quả của những cuộc bầu cử tổng thống còn đúng hơn cả những cuộc trưng cầu.

https://thuviensach.vn

Một ví dụ khác là thị trường hợp đồng tương lai đối với nước cam. "Thị trường hợp đồng tương lai nước cam cô đặc dự báo thời tiết Florida còn chính xác hơn cả Cơ quan Khí tượng quốc gia" [238].

Một ưu điểm của thị trường dự báo so với phương pháp tình báo truyền thống là thông tin nó thu được không bị sự quan liêu và áp lực chính trị bóp méo. Các chuyên gia cấp trung có thông tin trong tay sẽ đi thẳng đến thị trường và đặt tiền vào kết cục mà họ tin tưởng. Nhờ vậy, thị trường sẽ đem lại những thông tin mà theo truyền thống sẽ bị các chuyên gia cấp cao che giấu, không bao giờ được lộ ra giữa thanh thiên bạch nhật. Chúng ta hãy nhớ lại trước cuộc chiến tranh Iraq, áp lực đã khiến CIA phải đi đến kết luận rằng Saddam Hussein sở hữu vũ khí hủy diệt hàng loạt. Một trang web cá cược độc lập cho thấy mọi người nghi ngờ điều này hơn Giám đốc CIA George Tenet, người từng tuyên bố chứng minh sự tồn tại của vũ khí hủy diệt hàng loạt ở Iraq là "chuyện đơn giản"[239].

Nhưng sự hình thành trang web hợp đồng khủng bố tương lai cho thấy một nhận định lớn hơn về sức mạnh của thị trường. Trong bối cảnh tư tưởng ủng hộ vai trò của thị trường đang lên cao, những người bảo vệ dự án thị trường hợp đồng khủng bố tương lai đã đưa ra lập luận mới về niềm tin vào thị trường, vào đúng kỷ nguyên của ngành tài chính: Thị trường không chỉ là cơ chế sản xuất, phân bổ hàng hóa hiệu quả nhất, nó còn là công cụ tốt nhất trong việc tổng hợp thông tin và dự báo tương lai. Ưu điểm của thị trường tương lai mà DARPA phác thảo ra là nó sẽ "kêu gọi, kích thích, đánh thức một cộng đồng tình báo khó tính góp phần vào năng lực dự báo của thị trường tự do". Nó sẽ cho chúng ta cơ hội thấy "cái mà các học giả theo lý thuyết quyết định đã biết hàng chục năm nay: Có thể đo xác suất một sự kiện xảy ra thông qua số tiền cá cược mà mọi người sẵn lòng đặt vào sự kiện ấy" [240].

Ý tưởng cho rằng thị trường tự do không chỉ hiệu quả mà còn sáng suốt đã khiến mọi người phải chú ý. Không phải mọi nhà kinh tế học đều nhất trí như vậy. Một số người cho rằng thị trường hợp đồng tương lai có thể dự đoán tốt giá lúa mì, nhưng sẽ khó mà đoán được những sự kiện ít khi xảy ra, ví dụ như một vụ tấn công khủng bố. Một số người khác thì duy trì quan điểm với việc thu thập thông tin tình báo, thị trường của các chuyên gia sẽ

https://thuviensach.vn

hoạt động hiệu quả hơn là thị trường dành cho mọi thành phần xã hội. Kế hoạch của DARPA còn bị chất vấn về những vấn đề cụ thể hơn: Liệu thị trường có mở cửa cho cả giới khủng bố, những người có thể thực hiện "giao dịch nội gián" để kiếm lợi nhuận từ một vụ tấn công, hoặc che đậy kế hoạch của mình bằng cách bán "non" một hợp đồng khủng bố tương lai? Và liệu mọi người có thực sự đánh cược vào khả năng vua Jordan sẽ bị ám sát không nếu họ biết chính phủ sẽ sử dụng thông tin trên thị trường để ngăn chặn vụ ám sát và làm mất cơ hội thắng cược của họ? [241]

Bỏ qua tính khả thi, vậy những lập luận phản đối về mặt đạo đức – thật đáng sợ khi có một chương trình cá cược vào cái chết và thảm họa do chính phủ đỡ đầu – thì sao? Giả sử có thể khắc phục được những khó khăn khi áp dụng nó trong thực tế, và có thể thiết kế một thị trường hợp đồng khủng bố tương lai sao cho nó làm việc hiệu quả hơn các cơ quan tình báo truyền thống trong việc dự báo các vụ ám sát hoặc tấn công khủng bố. Khi đó, sự vô đạo đức khi đánh cược và kiếm tiền dựa trên cái chết và thảm họa có phải lý do thích hợp để phản đối thị trường dự báo không?

Nếu chính phủ định đỡ đầu cho một sàn cá cược xem nhân vật nổi tiếng nào sẽ chết thì câu trả lời sẽ rất rõ ràng: vì sàn cá cược này không có lợi gì cho xã hội nên chẳng có lời nào có thể biện minh cho việc khuyến khích thái độ bàng quan tàn nhẫn, hoặc tệ hơn, thú vui đáng sợ khi giải trí trên cái chết và vận xui của người khác. Để cho cá nhân tổ chức cá cược người chết đã là tệ hại rồi. Cá cược người chết bừa bãi là hành động làm mất dần đi lòng cảm thông và thái độ đúng mực; và chính phủ nên ngăn chặn chứ không phải khuyến khích nó.

Thị trường hợp đồng khủng bố tương lai trở nên phức tạp về mặt đạo đức vì không như cá cược người chết, nó có mục đích tốt. Nếu hoạt động hiệu quả, nó sẽ mang lại những thông tin tình báo giá trị. Khi đó, nó sẽ tương tự như hợp đồng bánh thánh. Tình thế khó xử về đạo đức cả hai gặp phải cũng giống nhau: Liệu chúng ta có nên thúc đẩy kết cục đáng mong muốn – ví dụ: cung cấp nguồn tài chính cho người sắp chết để thuốc men chạy chữa, ngăn chặn một vụ tấn công khủng bố – với cái giá về mặt đạo đức là khiến cho các nhà đầu tư có cơ hội kiếm tiền trên cái chết, vận xui của người khác? Một số người sẽ nói: "Có chứ, dĩ nhiên". Còn đây là câu trả lời của một nhà kinh tế

https://thuviensach.vn

học, người tham gia đưa ra ý tưởng cho dự án của DARPA: "Con người dối trá, lừa lọc, trộm cắp, giết chóc dưới danh nghĩa tình báo. So với những thứ kiểu như vậy thì đề xuất của chúng tôi là quá hiền lành. Đơn giản là chúng tôi sẽ lấy tiền của một số người và đưa cho một số người khác, tùy ai trong số họ đúng" [242].

Nhưng câu trả lời này dễ dãi quá. Nó đã lờ đi chuyện thị trường lấn át các chuẩn mực. Khi các thượng nghị sỹ, các cây bút xã luận lên án thị trường hợp đồng thị trường khủng bố tương lai là "tàn nhẫn", "đáng ghê sợ", "lố bịch", họ muốn nhắc đến tính vô đạo đức khi để cho con người mua quyền lợi trên cái chết của một người rồi hy vọng người ta chết sớm để kiếm được tiền. Mặc dù nó đã tồn tại ở một số nơi trong xã hội hiện nay, nhưng để cho chính phủ đỡ đầu một cơ chế, cho phép nó diễn ra bình thường thì lại là hành động gây xói mòn đạo đức.

Có lẽ trong những tình huống ngặt nghèo thì đáng phải trả giá đạo đức. Lập luận phản đối liên quan đến tham nhũng không phải lúc nào cũng vững chắc. Nhưng chúng hướng chúng ta phải lưu ý đến yếu tố đạo đức mà những người ủng hộ thị trường thường bỏ quên. Nếu chúng ta bị thuyết phục rằng thị trường hợp đồng khủng bố tương lai là cách duy nhất hoặc cách tốt nhất để bảo vệ đất nước trước những vụ tấn công khủng bố thì chúng ta hẳn sẽ quyết định chung sống với tình huống nhạy cảm về đạo đức mà thị trường mang lại. Nhưng như vậy là nhượng bộ với ma quỷ, và quan trọng là phải sống được sau khi trải qua cái "đáng ghê sợ".

Khi thị trường cái chết trở nên quen thuộc thì để giữ được thái độ đúng mực về đạo đức là không dễ. Quan trọng là phải ghi nhớ khi nào bảo hiểm tính mạng trở thành một công cụ đầu cơ, giống như hồi thế kỷ 18.

Ngày nay, đánh cược vào tính mạng của người lạ không còn là một cuộc chơi đơn lẻ mà đã là một ngành kinh doanh lớn.

https://thuviensach.vn

# TÍNH MẠNG NGƯỜI LẠ

Thuốc kéo dài cuộc sống cho bệnh nhân AIDS là may mắn của ngành y tế, nhưng lại là lời nguyền đối với ngành bảo hiểm bánh thánh. Nhà đầu tư nhận thấy họ bị mắc kẹt trong tình trạng phải nộp phí cho những hợp đồng bảo hiểm không kết thúc đúng thời hạn họ mong muốn. Nếu ngành bảo hiểm bánh thánh muốn tiếp tục tồn tại thì các nhà môi giới phải tìm ra bệnh chắc chắn gây tử vong hơn để đầu tư. Sau khi tìm hiểu các bệnh nhân ung thư và một số bệnh giai đoạn cuối khác, họ đi đến một ý tưởng bạo dạn hơn: Tại sao lại chỉ giới hạn đầu tư vào tính mạng những người bị bệnh? Tạo sao không mua hợp đồng bảo hiểm của những người cao tuổi khỏe mạnh nhưng sẵn lòng bán hợp đồng để lấy tiền?

Alan Buerger là nhân vật tiên phong trong ngành kinh doanh mới. Vào đầu thập niên 1990, ông chuyên bán bảo hiểm tạp vụ cho các doanh nghiệp. Khi Quốc hội xóa bỏ chính sách ưu đãi thuế cho bảo hiểm tạp vụ, Buerger xem xét chuyển sang kinh doanh bảo hiểm bánh thánh. Nhưng rồi ông nhận thấy những người cao tuổi khỏe mạnh, giàu có mới là thị trường lớn hơn, hứa hẹn hơn. "Tôi cảm thấy như bị sét đánh vậy", Bueger kể với tờ *Wall Street Journal* [243].

Năm 2000, ông bắt đầu mua lại hợp đồng bảo hiểm tính mạng của những người từ 65 tuổi trở lên và bán cho giới đầu tư. Hoạt động kinh doanh của ông giống bảo hiểm bánh thánh, trừ chỗ tuổi thọ kỳ vọng của người được bảo hiểm càng cao thì giá trị hợp đồng càng lớn, thường phải 1 triệu dollar trở lên. Nhà đầu tư mua lại hợp đồng bảo hiểm của những người không cần nó nữa, đóng phí và nhận trợ cấp tử vong khi người được bảo hiểm qua đời. Để tránh tiếng xấu vốn đã gắn với bảo hiểm bánh thánh, họ tự gọi công việc của mình là "mua đứt hợp đồng bảo hiểm tính mạng". Công ty của Buerger – Coventry First – là một trong những công ty thành công nhất trong ngành [244].

Ngành mua đứt hợp đồng bảo hiểm tính mạng tự cho rằng họ là "một thị trường tự do trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ". Trước kia, những người không muốn hoặc không cần đến hợp đồng bảo hiểm tính mạng nữa không

https://thuviensach.vn

có lựa chọn nào khác ngoài việc bỏ mặc cho hợp đồng tự kết thúc, hoặc đôi khi họ thanh lý hợp đồng cho công ty bảo hiểm và nhận được số tiền đền bù không đáng kể. Giờ dây, họ có thể kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách bán hợp đồng bảo hiểm của mình cho giới đầu tư [245].

Nghe có vẻ như đây là một thỏa thuận có lợi cho cả hai. Người được bảo hiểm được trả mức giá tương xứng cho hợp đồng mà họ không cần nữa, còn nhà đầu tư kiếm được lợi nhuận khi hợp đồng đáo hạn. Nhưng thị trường thứ cấp trong lĩnh vực bảo hiểm tính mạng đã làm nảy sinh nhiều mâu thuẫn và một loạt các vụ kiện tụng.

Mâu thuẫn thứ nhất xuất hiện trong lý thuyết kinh tế học bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm không thích "hợp đồng bảo hiểm được mua đứt". Khi đưa ra phí bảo hiểm, họ giả định rằng có một số người nhất định sẽ từ bỏ hợp đồng trước khi qua đời. Người được bảo hiểm thường ngừng nộp phí, bỏ mặc cho hợp đồng tự kết thúc khi con cái họ trưởng thành, bạn đời của họ được đảm bảo cuộc sống. Thực tế là công ty bảo hiểm không phải chi trả tiền đền bù cho 40% hợp đồng bảo hiểm. Nhưng khi có ngày càng nhiều người bán hợp đồng bảo hiểm tính mạng của họ cho giới đầu tư thì sẽ có ngày càng ít hợp đồng được bỏ ngang giữa chừng, và công ty bảo hiểm sẽ phải bỏ ra nhiều tiền đền bù hơn (cho nhà đầu tư, người vẫn đóng phí bảo hiểm đến khi kết thúc hợp đồng và cuối cùng sẽ nhận được tiền đền bù) [246].

Mâu thuẫn thứ hai liên quan đến tính bất ổn về mặt đạo đức của việc cá cược vào tính mạng con người. Với nghề mua đứt hợp đồng bảo hiểm tính mạng, cũng giống như bảo hiểm bánh thánh, tỷ lệ sinh lời của một vụ đầu tư phụ thuộc vào thời điểm người được bảo hiểm qua đời. Năm 2010, tờ *Wall Street Journal* đưa tin: Life Partners Holdings, một công ty chuyên mua đứt hợp đồng bảo hiểm tính mạng đã mắc sai lầm hệ thống là ước tính quá thấp tuổi thọ kỳ vọng của người được bảo hiểm trong các hợp đồng mà họ bán cho nhà đầu tư. Ví dụ, họ bán cho nhà đầu tư hợp đồng bảo hiểm tính mạng của một chủ trang trại chăn nuôi 79 tuổi ở bang Idaho với giá 2 triệu dollar, giả định ông này chỉ sống được từ hai đến bốn năm nữa. Nhưng hơn năm năm sau, ở tuổi 84, ông vẫn rất mạnh khỏe, vẫn tập chạy trên máy chạy bộ, nâng tạ, chẻ củi. "Tôi vẫn khỏe như trâu", ông cho biết. "Sẽ có vô số nhà đầu tư phải thất vọng" [247].

https://thuviensach.vn

*Wall Street Journal* phát hiện ra rằng ông chủ trang trại khỏe mạnh không phải người duy nhất khiến nhà đầu tư thất vọng. Trong 95% số hợp đồng mà Life Partners làm trung gian mua bán, người được bảo hiểm sống lâu hơn ước tính của công ty. Tỷ lệ tử vong cao quá mức do một bác sỹ ở Reno, bang Nevada – người được Life Partners thuê làm việc này – đưa ra. Ngay sau khi bài báo xuất hiện, Life Partners đã bị Ủy ban chứng khoán bang Texas và Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch liên bang điều tra vì ước tính tuổi thọ không rõ ràng [248].

Một công ty kinh doanh hợp đồng bảo hiểm tính mạng được mua đứt khác ở Texas đã bị chính quyền bang buộc phải đóng cửa vào năm 2010 vì đã định hướng sai cho nhà đầu tư về tuổi thọ kỳ vọng. Họ nói với Sharon Brady, cán bộ tư pháp đã nghỉ hưu ở Fort Worth rằng nếu đầu tư vào tính mạng của những người cao tuổi thì tỷ lệ sinh lời mỗi năm của bà là 16%. "Họ lấy ra một cuốn sách và cho tôi xem ảnh và tuổi của một số người. Một bác sỹ giải thích với tôi mấy người ấy bị bệnh gì, họ sẽ sống được bao lâu nữa", Brady kể. "Không nên mong có người chết, nhưng nếu có thì anh sẽ kiếm được tiền. Tức là anh thực sự đang cá cược khi nào người ta chết".

Brady nói bà "cảm thấy chuyện này hơi kỳ lạ. Anh thu được lợi nhuận rất cao trên số tiền đầu tư ban đầu". Một tình huống không ổn, nhưng rất hấp dẫn về mặt tài chính". Brady và chồng đầu tư 50.000 dollar chỉ để về sau họ biết rằng con số người chết ước tính phải nói là quá đẹp, không thể có thật. "Thực tế là họ sống lâu gấp đôi thời gian mà tay bác sỹ kia nói" [249].

Một đặc điểm nữa còn gây tranh cãi nhiều hơn là cách thức tìm hợp đồng bảo hiểm để bán. Vào giữa những năm 2000, thị trường bảo hiểm nhân thọ tính mạng đã phát triển lên quy mô lớn. Các quỹ phòng ngừa và các định chế tài chính khác như Credit Suisse hay Deutsche Bank đã chi hàng tỷ dollar để mua các hợp đồng bảo hiểm tính mạng của người giàu cao tuổi. Khi cầu hợp đồng tăng lên, một vài nhà môi giới bắt đầu trả tiền cho những người cao tuổi chưa có bảo hiểm để họ mua bảo hiểm tính mạng với giá trị cao rồi bán lại hợp đồng bảo hiểm cho giới đầu cơ. Chúng được gọi là những hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ [250].

Năm 2006, báo *New York Times* ước tính quy mô thị trường các hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ lên tới 13 tỷ dollar một năm. Tờ báo cũng mô tả

https://thuviensach.vn

các nhà môi giới điên cuồng tìm kiếm hợp đồng mới như thế nào: "Các vụ mua bán hợp đồng đem lại lợi nhuận cao đến mức giới đầu tư đeo đuổi người cao tuổi bằng mọi giá. Ở Florida, các nhà đầu tư còn tài trợ tiền mời những người cao tuổi lên du thuyền để kiểm tra thể lực và mua bảo hiểm tính mạng ngay tại đó" [251].

Ở Minnesota, một cụ ông 82 tuổi đã mua bảo hiểm tính mạng với tổng giá trị là 120 triệu dollar từ bảy công ty bảo hiểm khác nhau rồi bán cho giới đầu cơ với lợi nhuận cao. Các công ty bảo hiểm đều kêu trời, phàn nàn rằng việc sử dụng bảo hiểm thuần túy với mục đích đầu cơ là đi ngược với mục tiêu cơ bản của bảo hiểm tính mạng - giúp gia đình người được bảo hiểm tránh được sụp đổ tài chính – và hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ sẽ làm tăng chi phí bảo hiểm của những khách hàng bảo hiểm đích thực [252].

Một vài hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ đã dẫn đến kiện tụng. Trong một số vụ, công ty bảo hiểm từ chối chi trả tiền đền bù tử vong vì cho rằng nhà đầu cơ không có quyền lợi được bảo hiểm. Về phần mình, công ty kinh doanh hợp đồng bảo hiểm được mua đứt cho rằng rất nhiều công ty bảo hiểm, trong đó có người khổng lồ AIG rất ưa thích hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ vì nó đem lại mức phí cao, nhưng đến lúc phải trả tiền thì lại kêu ca phàn nàn. Một số vụ kiện khác lại là người được bảo hiểm kiện nhà môi giới ra tòa vì nhà môi giới đã bán lại hợp đồng bảo hiểm của họ [253].

Một trong những khách hàng của hợp đồng phục vụ đầu cơ cảm thấy bất mãn là người dẫn chương trình trò chuyện trên truyền hình Larry King. Ông đã mua hai hợp đồng bảo hiểm tính mạng cho mình với tổng giá trị 15 triệu dollar và bán ngay sau đó. Ông được trả 1,4 triệu dollar, nhưng ở tòa, ông buộc tội đại lý bảo hiểm đã nói không đúng sự thật với ông về tiền hoa hồng, phí bảo hiểm và thuế. Larry King cũng cho biết ông không thể tìm ra hiện ai là người được hưởng tiền đền bù khi ông qua đời. "Chúng tôi không biết người đang giữ hợp đồng bảo hiểm là một quỹ phòng ngừa ở Wall Street hay một tay trùm Mafia" – lời luật sư của ông [254].

Cuộc chiến giữa các công ty bảo hiểm và những người chuyên mua đứt hợp đồng bảo hiểm còn diễn ra ở cơ quan lập pháp khắp các bang trên cả nước. Năm 2007, Goldman Sachs, Credit Suisse, UBS, Bear Stearns và nhiều ngân hàng khác đã thành lập Hiệp hội Thị trường bảo hiểm tính mạng

https://thuviensach.vn

để thúc đẩy thị trường hợp đồng bảo hiểm được mua đứt và vận động hành lang chống lại những nỗ lực hạn chế ngành kinh doanh này. Nhiệm vụ của hiệp hội là: tạo ra "giải pháp mới dựa vào thị trường" cho "thị trường liên quan đến tuổi thọ và tử vong" [255]. Đây là cách gọi lịch sự cho thị trường cá cược người chết mà thôi.

Năm 2009, phần lớn các bang đều thông qua luật cấm hợp đồng bảo hiểm phục vụ đầu cơ hay "hợp đồng bảo hiểm nhân thọ do người lạ khởi xướng" (STOLI) – như thuật ngữ trong luật. Nhưng các bang đều cho phép nhà môi giới tiếp tục mua bán hợp đồng bảo hiểm tính mạng của người ốm hoặc người già, những người tự nguyện mua bảo hiểm chứ không phải mua để phục vụ giới đầu cơ. Để chặn trước các quy định hạn chế mạnh hơn, ngành kinh doanh hợp đồng bảo hiểm được mua đứt đã đưa ra nguyên tắc phân biệt giữa "hợp đồng bảo hiểm tính mạng thuộc sở hữu người lạ" (cái mà luật cho phép) với "hợp đồng bảo hiểm tính mạng do người lạ khởi xướng" (cái mà luật cấm) [256].

Xét về mặt đạo đức thì chúng không khác nhau lắm. Việc nhà đầu cơ thuyết phục người cao tuổi mua bảo hiểm nhân thọ rồi bán đi để kiếm lợi nhuận nhanh chóng có vẻ đặc biệt tệ hại. Rõ ràng nó đi ngược lại mục đích chính của bảo hiểm tính mạng là bảo vệ gia đình và công ty khỏi bị sụp đổ tài chính khi người trụ cột gia đình hoặc lãnh đạo cao cấp của công ty qua đời. Nhưng mọi giao dịch kinh doanh hợp đồng bảo hiểm tính mạng được mua đứt đều tệ hại như vậy cả. Đầu cơ vào tính mạng người khác là hành vi đáng nghi vấn về đạo đức, bất kể ai khởi xướng việc mua bảo hiểm.

Trong phiên điều trần về bảo hiểm ở bang Florida, Doug Head, phát ngôn viên của ngành kinh doanh mua đứt hợp đồng bảo hiểm đã lập luận rằng cho phép mọi người bán hợp đồng bảo hiểm tính mạng cho giới đầu cơ là hành động "thể hiện quyền tài sản và cho thấy ưu thế của kinh tế thị trường tự do cạnh tranh". Khi một người có quyền lợi hợp pháp cần được bảo hiểm ký hợp đồng bảo hiểm, anh ta có quyền bán lại hợp đồng cho người trả giá cao nhất. "Công cụ 'Hợp đồng bảo hiểm tính mạng thuộc sở hữu người lạ' là kết quả tự nhiên của việc người chủ sở hữu hợp đồng bán hợp đồng trên thị trường mở - hành vi thể hiện quyền tài sản cơ bản của họ". Head khẳng định hợp đồng bảo hiểm tính mạng do người lạ khởi xướng lại khác. Chúng

https://thuviensach.vn

không hợp pháp vì nhà đầu cơ, người khởi xướng ra việc ký hợp đồng, không hề có quyền lợi cần được bảo hiểm [257].

Lập luận của Head không thuyết phục. Trong cả hai trường hợp, nhà đầu cơ, người cuối cùng nắm trong tay hợp đồng bảo hiểm, đều không có quyền lợi được cần bảo hiểm từ việc người được bảo hiểm qua đời, dẫn tới công ty bảo hiểm phải chi trả tiền đền bù. Trong cả hai trường hợp, nhà đầu cơ đều có lợi nhuận khi một người họ không quen biết qua đời. Nếu như Head nói, tôi có quyền mua bán hợp đồng bảo hiểm tính mạng của chính bản thân tôi thì việc tôi thực hiện quyền ấy theo ý mình hay gợi ý của người khác có gì khác nhau? Giá trị của việc bán đứt hợp đồng bảo hiểm tính mạng là ở chỗ nó "đem lại giá trị bằng tiền mặt" từ hợp đồng bảo hiểm mà tôi đang sở hữu. Còn giá trị của hợp đồng bảo hiểm phục vụ nhà đầu cơ là ở chỗ nó "đem lại giá trị bằng tiền mặt" từ những năm cuối đời của tôi. Dù là cách nào đi nữa thì vẫn sẽ có một người tôi không quen biết được hưởng lợi khi tôi chết, còn tôi kiếm được ít tiền khi tự đặt mình vào tình thế đó.

https://thuviensach.vn

# TRÁI PHIẾU CÁI CHẾT

Thị trường cá cược vào người chết chỉ còn một bước nữa là lên đến đỉnh cao – được Wall Street biến thành công cụ tài chính. Năm 2009, báo *New York Times* đưa tin các ngân hàng đầu tư ở Wall Street có kế hoạch mua lại hợp đồng bảo hiểm đã được mua đứt, "gói" chúng lại thành trái phiếu và bán cho các quỹ hưu trí và các nhà đầu tư lớn khác. Thu nhập mà trái phiếu mang lại đến từ số tiền đền bù khi các hợp đồng bảo hiểm gốc đáo hạn, tức là người được bảo hiểm qua đời. Những gì Wall Street làm với cái chết giống như những gì nó đã làm với các khoản vay mua nhà suốt mấy chục năm qua [258].

Theo báo *New York Times*, "Goldman Sachs đã xây dựng chỉ số thể hiện khả năng có thể mua bán của các hợp đồng bảo hiểm đã được mua đứt, dựa vào đó, nhà đầu tư có thể đánh cược liệu một người sẽ sống lâu hơn hay qua đời trước thời điểm dự kiến trong hợp đồng". Còn Credit Suisse thì tạo ra "một dây chuyền lắp ráp hợp đồng để mua số lượng lớn các hợp đồng bảo hiểm tính mạng, gói chúng lại và bán đi – giống như các công ty ở Wall Street đã làm với những khoản vay dưới chuẩn". Với số hợp đồng bảo hiểm tính mạng hiện có ở Mỹ trị giá tổng cộng 26 nghìn tỷ dollar, thị trường trái phiếu cái chết đem lại hy vọng về một loại sản phẩm tài chính mới, giúp bù đắp lại phần thu nhập mất đi sau khi thị trường các khoản vay được chứng khoán hóa sụp đổ [259].

Mặc dù còn phải thuyết phục thêm một số tổ chức xếp hạng công cụ tài chính nữa, nhưng ít nhất mọi người cũng đã tin rằng có thể tạo ra một trái phiếu từ các hợp đồng bảo hiểm đã được mua đứt với rủi ro tối thiểu. Tương tự như chứng khoán từ các khoản vay được hình thành từ nhiều khoản vay ở nhiều vùng trên khắp cả nước, trái phiếu hình thành từ các hợp đồng bảo hiểm đã được mua đứt là một gói gồm hợp đồng bảo hiểm của nhiều người "với đủ loại bệnh khác nhau – bạch cầu, ung thư phổi, tim, ung thư vú, đái tháo đường, Alzheimer". Một trái phiếu dựa trên danh mục đủ loại bệnh như vậy sẽ cho phép nhà đầu tư yên tâm vì nếu con người có tìm ra thuốc chữa một bệnh thì cũng không thể làm cho trái phiếu giảm giá [260].

https://thuviensach.vn

AIG, người khổng lồ trong lĩnh vực bảo hiểm, từng thực hiện những giao dịch phức tạp, góp phần gây ra cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 cũng bày tỏ sự quan tâm đến loại chứng khoán mới này. Là công ty bảo hiểm, AIG luôn phản đối việc bán đứt hợp đồng bảo hiểm và đã từng ra tòa đấu tranh. Nhưng họ cũng thầm lặng mua lại số hợp đồng trị giá 18 tỷ dollar trong tổng giá trị 45 tỷ dollar hiện có trên thị trường, và họ hy vọng sẽ gói chúng lại thành các loại giấy tờ có giá và bán chúng dưới dạng trái phiếu [261].

Vậy thì trái phiếu cái chết là tốt hay xấu về mặt đạo đức? Xét trên góc độ nào đó thì nó cũng giống như hành vi cá cược vào người chết nằm ẩn sau nó. Nếu chúng ta nên phản đối hành vi cá cược vào tính mạng con người và kiếm tiền trên cái chết của người khác với lý do đạo đức, thì trái phiếu cái chết cũng tệ hại không kém với những hình thức đa dạng mà chúng ta đã xem xét: bảo hiểm tạp vụ, bảo hiểm bánh thánh, cá cược người chết và tất cả những vụ mua bán bảo hiểm thuần túy vì lý do đầu cơ. Có thể có ý kiến cho rằng việc không rõ một trái phiếu chứa trong nó bảo hiểm của những ai và là loại bảo hiểm gì sẽ làm giảm bớt hiệu ứng xói mòn đạo đức đi một mức độ nhất định. Một khi các hợp đồng bảo hiểm đã được sắp xếp thành các gói hợp đồng có giá trị khổng lồ, sau đó được cắt thành các gói nhỏ hơn và bán cho các quỹ hưu trí hay quỹ tài chính của các trường đại học thì không nhà đầu tư nào có lợi ích gắn liền với cái chết của một người nhất định nữa. Phải thừa nhận là giá hợp đồng trái phiếu cái chết sẽ giảm nếu chính sách y tế, tiêu chuẩn môi trường của nhà nước hoặc thói quen ăn uống, tập luyện của người dân giúp họ cải thiện được sức khỏe và sống lâu hơn. Nhưng đánh cược vào điều này có vẻ không tệ hại như đếm ngược những ngày cuối đời còn lại của bệnh nhân AIDS người New York hay một chủ trang trại già ở Idaho. Hay là chúng đều tệ hại như nhau?

Đôi khi chúng ta quyết định sẽ chung sống với một thị trường đã bị xói mòn về đạo đức vì nó cũng đem lại điều tốt đẹp cho xã hội. Bảo hiểm tính mạng là một trong những thỏa hiệp ấy. Để bảo vệ gia đình, công ty của người được bảo hiểm khỏi bị sụp đổ tài chính khi người đó qua đời, sau hai thế kỷ, xã hội đã miễn cưỡng đi đến kết luận rằng những người có quyền lợi được bảo hiểm liên quan đến tính mạng một người được phép cá cược vào

https://thuviensach.vn

cái chết. Nhưng khó mà cưỡng lại được sức hấp dẫn của đầu cơ.

Thị trường sống và chết khổng lồ ngày nay đã chứng tỏ rằng nỗ lực lớn lao để tách bảo hiểm khỏi cá cược đã không thành công. Khi Wall Street tăng tốc mua bán trái phiếu cái chết thì cũng là lúc chúng ta quay lại thế giới không bị ràng buộc về đạo đức trong quán cà phê Lloyd's ở London, nhưng giờ đây quy mô của thị trường đã lớn hơn nhiều, khiến cho việc cá cược vào cái chết, vận xui của người lạ có vẻ kỳ quặc.

https://thuviensach.vn

# 5
# QUYỀN ĐẶT TÊN

Tôi lớn lên ở Minneapolis nên rất hâm mộ môn bóng chày. Đội bóng tôi yêu thích là Minnesota Twins, có sân nhà là sân vận động Metropolitan. Năm 1965, tôi 12 tuổi, và giá vé cho chỗ ngồi tốt nhất là 3 dollar; còn chỗ ngồi ở khán đài không có mái che chỉ có giá 1,5 dollar. Năm ấy, Minnesota Twins giành chức vô địch quốc gia, và tôi vẫn còn giữ cuống vé trận đấu thứ bảy của mùa bóng mà tôi đi xem với bố. Chúng tôi ngồi ở hàng ghế thứ ba, giữa căn cứ đội nhà và chốt thứ ba [262]. Giá vé: 8 dollar. Tôi xem trận đấu và tim như muốn vỡ tan khi Sandy Koufax, cầu thủ ném bóng vĩ đại của Los Angeles Dodgers đánh bại Twins và đem chức vô địch về cho Dodgers.

Ngôi sao của Twins hồi ấy là Harmon Killebrew, một trong những cầu thủ đánh bóng ghi điểm xuất sắc nhất mọi thời đại, được lưu danh trong Tòa nhà Danh vọng môn bóng chày. Vào đỉnh cao sự nghiệp, ông kiếm được 120.000 dollar mỗi năm. Đó là thời chưa có cầu thủ tự do, và các cầu thủ bị đội bóng kiểm soát suốt sự nghiệp thi đấu của họ. Có nghĩa là các cầu thủ không có nhiều quyền lực khi đàm phán lương. Họ phải thi đấu cho đội bóng sở hữu họ, hoặc không được thi đấu. (Hệ thống này bị hủy bỏ năm 1975) [263].

Cho đến nay, bóng chày đã thay đổi rất nhiều. Ngôi sao hiện tại của Minnesota Twins, Joe Mauer vừa ký hợp đồng thi đấu tám năm cho đội bóng với tổng số tiền 184 triệu dollar. Với thu nhập 23 triệu dollar một năm, số tiền Mauer kiếm được trong một trận đấu (thực ra chỉ tính đến lượt đánh bóng thứ bảy) còn nhiều hơn số tiền Killebrew kiếm được trong cả một mùa bóng [264].

Không có gì ngạc nhiên khi giá vé cũng tăng vọt. Ghế ngồi lô riêng xem trận đấu của Twin có giá là 72 dollar. Chỗ ngồi rẻ nhất trên khán đài là 11 dollar. Và giá vé xem Twin thi đấu vẫn khá mềm. Ghế lô trên sân của đội New York Yankees có giá 260 dollar, còn chỗ ngồi không có mái che, khuất tầm nhìn cũng có giá 12 dollar. Ghế thượng hạng [265] – khái niệm chưa hề

https://thuviensach.vn

tồn tại hồi tôi còn nhỏ – thậm chí còn đắt hơn, đem lại doanh thu lớn cho đội bóng [266].

Các khía cạnh khác của môn thể thao này cũng thay đổi. Ý tôi không phải những quy định mới như cho phép có người thế chỗ cầu thủ ném bóng – một quy định gây tranh cãi khiến cầu thủ ném bóng trở nên thừa thãi. Tôi muốn nói đến những thay đổi trong bóng chày phản ánh vai trò ngày càng lớn của thị trường, chủ nghĩa thương mại và tư duy kinh tế trong đời sống xã hội ngày nay. Từ khi mới xuất hiện hồi thế kỷ 19, bóng chày chuyên nghiệp luôn là một ngành kinh doanh, ít nhất cũng một phần là như vậy. Nhưng trong vòng ba thập kỷ qua, cơn nghiện thị trường đã để lại dấu ấn của nó trên môn thể thao giải trí của cả đất nước.

## BÁN CHỮ KÝ

Chúng ta hãy xem nghề kinh doanh các kỷ vật thể thao. Các cầu thủ bóng chày lâu nay luôn bị người hâm mộ trẻ theo đuổi nhiệt tình, la hét để xin chữ ký. Các cầu thủ có nghĩa vụ phải ký vào tờ phiếu ghi điểm và lên các quả bóng của khán giả đứng gần đường hầm ra sân bóng trước mỗi trận đấu, đôi khi cả sau trận đấu, khi họ rời sân bóng. Ngày nay, việc cho chữ ký vô tư đã bị thay thế bởi ngành kinh doanh các kỷ vật thể thao trị giá hàng tỷ dollar, do các nhà môi giới, nhà bán buôn và chính đội bóng thao túng.

Lần xin chữ ký đáng nhớ nhất của tôi là hồi năm 1968, tôi mười lăm tuổi. Gia đình tôi đã chuyển từ Minneapolis đến Los Angeles. Mùa đông năm ấy, tôi lang thang dọc đường biên ở một giải golf từ thiện ở La Costa, California. Một số cầu thủ bóng chày vĩ đại nhất mọi thời đại có tham gia giải, và phần lớn họ đều sẵn lòng cho chữ ký khi di chuyển từ lỗ này sang lỗ khác. Tôi không nghĩ ra là phải mang theo quả bóng và cây bút mực không phai. Tất cả những gì tôi có là tấm thẻ ghi điểm trắng kích thước 3x5 inch (7.6 x 12.7 cm). Một số cầu thủ ký bằng bút mực, một số người khác ký bằng cây bút chì nhỏ mà họ đang dùng để ghi số điểm đánh golf của mình. Nhưng tôi đã xin được một kho chữ ký cộng với niềm háo hức khi được gặp gỡ – dù chỉ vài phút ngắn ngủi – những người hùng thời thơ ấu của tôi cũng như một vài

https://thuviensach.vn

nhân vật huyền thoại thi đấu từ trước khi tôi ra đời: Sandy Koufax, Willie Mays, Mickey Mantle, Joe DiMaggio, Bob Feller, Jackie Robinson, và – vâng! – cả Harmon Killebrew.

Tôi chưa bao giờ nghĩ sẽ bán những chữ ký xin được, hay thậm chí tự hỏi liệu có bán được chúng trên thị trường không. Hiện tôi vẫn giữ chúng cùng với bộ sưu tập ảnh cầu thủ. Nhưng vào những năm 1980, chữ ký và đồ dùng thi đấu của các ngôi sao thể thao bắt đầu được coi là hàng hóa trên thị trường và được rất đông nhà sưu tầm, nhà môi giới và nhà kinh doanh mua đi bán lại [267].

Các ngôi sao bóng chày bắt đầu thu tiền khi cho chữ ký, số tiền tùy vào vị thế của họ. Năm 1986, cầu thủ ném bóng có tên trong Tòa nhà Danh vọng Bob Feller đã bán chữ ký của mình trong cuộc triển lãm của các nhà sưu tầm với giá 2 dollar một chữ ký. Ba năm sau, Joe DiMaggio thu 20 dollar một chữ ký, Willie Mays thu 10 đến 12 dollar, Ted Williams đòi 15 dollar. (Vào thập niên 1990, giá chữ ký của Feller đã tăng lên 10 dollar). Vì các cựu cầu thủ đều thi đấu vào thời chưa ai được trả mức lương khổng lồ nên giờ cũng khó mà chê họ quá chú trọng kiếm tiền khi cơ hội xuất hiện. Nhưng những cầu thủ đang thi đấu cũng đã gia nhập phong trào ký lấy tiền. Roger Clemens, ngôi sao ném bóng của đội Boston Red Sox nhận được 8,5 dollar cho một chữ ký. Một số cầu thủ như cầu thủ ném bóng Orel Hershiser của đội Dodgers thấy không ưa chuyện này. Những người theo chủ nghĩa truyền thống trong bóng chày đều phản đối cho chữ ký và thu tiền, họ nhớ lại Babe Ruth luôn luôn tặng chữ ký miễn phí cho mọi người [268].

Nhưng thị trường kỷ vật mới chỉ ở giai đoạn sơ khai. Năm 1990, tờ *Sports Illustrated* có bài viết mô tả hàng dài người xếp hàng chờ xin chữ ký đã biến dạng như thế nào. "Thế hệ các nhà sưu tầm chữ ký mới" thật "thô lỗ, không mệt mỏi, với động cơ là những chữ ký đáng giá bằng tiền". Họ làm phiền các cầu thủ ở khách sạn, nhà hàng, thậm chí cả ở nhà riêng. "Trước kia, người săn chữ ký chỉ là những cô bé cậu bé say mê thần tượng, còn ngày nay, trong số những người săn đuổi các ngôi sao còn có giới sưu tầm, nhà kinh doanh, nhà đầu tư... Nhà kinh doanh, thường thuê một nhóm trẻ em – không khác gì Fagin và đội quân Cáo Tinh Ranh của hắn [269] – đi sưu tầm chữ ký, sau đó bán lấy tiền. Nhà đầu tư mua lại những chữ ký ấy, và tương tự các tác phẩm

https://thuviensach.vn

nghệ thuật, các hiện vật lịch sử quan trọng, chữ ký của Bird, Jordan, Mattingly hay Jose Canseco sẽ có giá trị ngày càng cao theo thời gian" [270].

Đến những năm 1990, nhà môi giới bắt đầu trả tiền cho các cầu thủ để họ ký hàng nghìn chữ ký lên bóng, gậy, áo và các vật dụng khác. Sau đó nhà kinh doanh sẽ bán những kỷ vật được sản xuất hàng loạt ấy thông qua sách giới thiệu sản phẩm của công ty, các kênh truyền hình cáp, các cửa hàng bán lẻ. Năm 1992, Mickey Mantle được cho là đã nhận 2,75 triệu dollar để xuất hiện và ký lên 20.000 quả bóng – nhiều hơn cả số tiền anh kiếm được trong suốt sự nghiệp thi đấu cho Yankees. [271]

Nhưng có giá trị lớn nhất là những thứ từng được sử dụng trong các trận đấu. Cơn cuồng kỷ vật lên đến đỉnh cao vào năm 1998, khi Mark McGwire lập kỷ lục mới về số điểm ghi được trong một mùa bóng. Khán giả bắt được quả bóng ghi điểm thứ 70, đánh dấu kỷ lục của McGwire đã bán nó trong một cuộc đấu giá với giá 3 triệu dollar, và quả bóng trở thành kỷ vật thể thao đắt nhất trong lịch sử [272].

Việc biến các kỷ vật bóng chày thành hàng hóa đã thay đổi mối quan hệ giữa người hâm mộ với trận đấu và giữa người hâm mộ với nhau. Khi McGwire ghi điểm thứ 62 của mình trong mùa bóng, phá vỡ kỷ lục cũ, anh chàng khán giả bắt được quả bóng đã không bán nó mà giao ngay lại cho McGwire. "McGwire này, tôi nghĩ tôi đang giữ một thứ thuộc về anh", Tim Forneris đã nói như vậy và đưa quả bóng ra [273].

Với giá thị trường của quả bóng ấy, hành động hào phóng của Forneris đã kéo theo hàng loạt ý kiến – phần lớn là khen ngợi, một vài chê bai. Anh chàng nhân viên chăm sóc sân đấu bán thời gian 22 tuổi đã được tôn vinh trong một cuộc diễu hành ở Disney World, xuất hiện trên chương trình trò chuyện truyền hình của David Letterman, được mời đến Nhà Trắng gặp Tổng thống Clinton. Anh đến các trường phổ thông nói chuyện với học sinh về việc đúng nên làm. Mặc dù vậy, Forneris vẫn bị một cây bút phụ trách mục tài chính cá nhân của tờ *Time* chê bai vì hành động thiếu suy nghĩ khi mô tả việc trao trả lại quả bóng là ví dụ về "những sai lầm trong tài chính cá nhân mà tất cả chúng ta đều mắc phải". Khi anh ta "đặt tay lên quả bóng thì nó đã thuộc về anh ta rồi", tác giả bài báo viết. Hành động trả quả bóng lại cho McGwire của Forneris minh họa cho "một lối suy nghĩ sẽ dẫn rất nhiều

https://thuviensach.vn

người trong số chúng ta đến sai lầm chết người trong những vấn đề liên quan đến tiền bạc hằng ngày" [274].

Lại một ví dụ nữa cho thấy thị trường làm thay đổi chuẩn mực như thế nào. Khi quả bóng làm nên kỷ lục được coi là hàng hóa có thể mua bán được, việc trao trả nó cho người thực hiện cú đánh bóng còn là một cử chỉ lịch sự thông thường nữa. Đó có thể là một hành động can đảm, thể hiện tính hào phóng, hoặc một hành động ngu ngốc, thể hiện sự hoang toàng.

Ba năm sau, Barry Bonds ghi được 73 điểm trong một mùa bóng, phá vỡ kỷ lục của McGwire. Cuộc chiến tranh giành quả bóng ghi điểm thứ 73 đã dẫn tới một cảnh tượng tệ hại và một cuộc tranh chấp pháp lý kéo dài. Người hâm mộ nhặt được quả bóng đã bị cả đám đông vật ngã xuống sàn để tranh cướp. Quả bóng tuột khỏi tay anh ta và một người khác đứng gần đó nhặt được. Cả hai đều cho rằng quả bóng thuộc về họ. Cuộc tranh cãi dẫn tới tranh chấp pháp lý kéo dài nhiều tháng và cuối cùng là một phiên tòa với sự tham gia của sáu luật sư và một nhóm các giáo sư luật do tòa mời đến để xác định xem yếu tố nào cấu thành nên quyền sở hữu quả bóng. Thẩm phán kết luận hai nguyên đơn nên bán quả bóng đi và chia nhau tiền. Quả bóng được bán với giá 450.000 dollar [275].

Ngày nay, marketing các kỷ vật là một phần công việc bình thường của bóng chày. Ngay cả những thứ vứt đi của các trận đấu thuộc giải MLB như cây gậy bị gãy hay quả bóng đã qua sử dụng cũng được đem bán cho những khách hàng nhiệt tình. Để đảm bảo với người sưu tầm và nhà đầu tư là những thứ đồ cũ này đều nguyên bản, mỗi trận đấu thuộc giải MLB đều có ít nhất một "người chuyên xác nhận" làm việc. Được trang bị tem dán ba chiều hiện đại, người chuyên xác nhận sẽ thu thập và xác nhận bóng, gậy, miếng chốt, áo thi đấu, thẻ đội hình và các đồ vật khác là nguyên bản, phục vụ cho thị trường kỷ vật trị giá hàng tỷ dollar [276].

Năm 2011, cú đánh bóng thứ 3.000 của Derek Jeter đem lại doanh thu lớn cho ngành kinh doanh kỷ vật. Sau một thỏa thuận với một nhà sưu tầm, cầu thủ chặn bóng của đội Yankee đã ký tên lên khoảng 1.000 quả bóng, ảnh và gậy lưu niệm ngay sau ngày anh lập kỷ lục. Mỗi quả bóng có chữ ký có giá 699,99 dollar, còn một cây gậy có giá 1.099,99 dollar. Thậm chí người ta còn bán phần đất mà Jeter đi qua. Sau trận đấu mà Jeter đánh bóng lần thứ

https://thuviensach.vn

3.000, một người bảo vệ sân đã gom lại hơn 13m3 đất từ khu vực đánh bóng đến vị trí chặn bóng, nơi Jeter từng đứng. Xô chứa chỗ đất thần thánh được niêm phong và dán nhãn xác nhận nguyên bản, sau đó được bán cho người hâm mộ và nhà sưu tầm theo đơn vị thìa. Khi sân Yankee Stadium cũ bị phá dỡ, người ta cũng thu gom đất trên sân đem bán. Một công ty kinh doanh kỷ vật đã kiếm được hơn 10 triệu dollar tiền bán đất "nguyên bản" trên sân [277].

Một vài cầu thủ còn tìm cách kiếm tiền nhờ những kỷ lục ít được hâm mộ hơn. Cầu thủ đánh bóng vĩ đại nhất mọi thời đại Pete Rose, đã bị cấm thi đấu bóng chày vì tham gia bán độ, còn có một trang web bán những kỷ vật liên quan đến việc anh ta bị cấm thi đấu. Với 299 dollar cộng tiền vận chuyển và đóng gói, bạn sẽ nhận được một quả bóng chày có chữ ký của Rose và dòng chữ: "Tôi xin lỗi vì đã bán độ bóng chày". Với 500 dollar, Rose sẽ gửi cho bạn bức ảnh chụp tờ quyết định cấm anh ta thi đấu [278].

Các cầu thủ khác còn tìm cách bán những thứ kỳ quặc hơn. Năm 2002, cầu thủ khu vực ngoài Luis Gonzalez của đội Arizona Diamondbacks đã bán đấu giá trên mạng một mẩu kẹo cao su đã qua sử dụng với lý do từ thiện và thu được 10.000 dollar. Sau khi cầu thủ ném bóng Jeff Nelson của đội Seattle Mariners phải phẫu thuật khuỷu tay, anh ta đã bán mẩu xương vỡ của mình trên trang web eBay. Cuộc đấu giá đã lên tới 23.600 dollar trước khi eBay chấm dứt nó vì họ có quy định không mua bán bộ phận cơ thể người. (Tin tức không cho biết liệu người xác nhận nguyên bản có mặt trong suốt ca phẫu thuật không) [279].

https://thuviensach.vn

# TÊN CỦA TRẬN ĐẤU

Chữ ký và đồ dùng cá nhân của các cầu thủ không phải những thứ duy nhất bán được. Tên của các sân bóng cũng vậy. Mặc dù một số sân vẫn giữ tên lịch sử - như Yankee Stadium hay Fenway Park, nhưng phần lớn các đội bóng thi đấu ở giải MLB đều bán quyền đặt tên sân vận động của mình cho người trả giá cao nhất. Các ngân hàng, công ty năng lượng, hãng hàng không, công ty công nghệ và các công ty khác đều sẵn lòng chi một số tiền lớn để được nhiều người biết tới khi tên họ được gắn với các sân vận động của các đội bóng lớn [280].

Suốt tám mươi năm, đội Chicago White Sox thi đấu trên sân Comiskey Park – sân mang tên người chủ sở hữu đầu tiên của đội bóng. Giờ đây, sân nhà của họ có tên là U.S. Cellular Field, được đặt tên theo một công ty điện thoại di động. Đội San Diego Padres thì chơi trên sân Petco Park, được đặt tên theo một công ty cung cấp đồ dùng cho thú nuôi trong nhà. Đội bóng tôi yêu thích ngày xưa, Minnesota Twins giờ có sân nhà là Target Field vì được tài trợ bởi công ty bán lẻ khổng lồ Target có trụ sở ở Minneapolis. Họ cũng gắn tên mình lên một sân bóng rổ ở đây (Target Center) – sân của đội Minnesota Timberwolves. Một trong những thương vụ đặt tên có giá trị cao nhất trong thể thao là vào cuối năm 2006, tập đoàn tài chính Citigroup đã đồng ý trả 400 triệu dollar để sân mới của đội bóng chày New York Mets mang tên Citi Field trong 20 năm. Năm 2009, khi Mets thi đấu trận đầu tiên trên sân, bóng đen của cuộc khủng hoảng tài chính đang bao phủ lên thỏa thuận tài trợ - lúc đó bị phê phán là khoản tài trợ được bao cấp bằng tiền thuế của người dân chi ra để giải cứu Citigroup [281].

Sân bóng bầu dục cũng rất thu hút các doanh nghiệp. Đội New England Patriots chơi trên sân Gillette Stadium, còn sân của Washington Redskins là FedEx Field. Gần đây, Mercedes-Benz đã mua quyền đặt tên của sân Superdome ở New Orleans, sân nhà đội Saints. Tính đến năm 2011, có 22 trong tổng số 32 đội bóng ở giải bóng bầu dục quốc gia có sân mang tên các nhà tài trợ [282].

Việc bán quyền đặt tên giờ đây quen thuộc đến mức chúng ta nhanh

https://thuviensach.vn

chóng quên mất nó trở nên phổ biến như thế nào. Nó nổi lên gần như cùng thời điểm các cầu thủ bắt đầu bán chữ ký. Năm 1988, chỉ có ba sân vận động được bán quyền đặt tên với tổng giá trị khoảng 25 triệu dollar. Đến năm 2004, có 66 thỏa thuận được thực hiện với tổng giá trị 3,6 tỷ dollar. Số thỏa thuận này chiếm hơn một nửa số sân vận động của các đội bóng chày, bóng bầu dục, bóng rổ và khúc côn cầu chuyên nghiệp. Đến năm 2010, hơn 100 công ty đã trả tiền để được quyền đặt tên các sân vận động của các đội bóng lớn ở Mỹ. Năm 2011, công ty MasterCard đã mua quyền đặt tên cho sân bóng rổ của Olympic Bắc Kinh trước đây [283].

Quyền đặt tên sân của các công ty không dừng lại ở chỗ có tấm biển đề tên họ ở cửa vào sân. Họ còn can thiệp vào từ ngữ được sử dụng cho các thông báo về diễn biến trên sân. Khi một ngân hàng mua quyền đặt tên sân của Arizona Diamondbacks thành Bank One Ballpark, họ còn đưa ra thỏa thuận yêu cầu người tường thuật trận đấu trên sân phải gọi mỗi cú ghi điểm của Arizona là một "cú nổ Bank One". Phần lớn các đội bóng chưa phải đưa tên nhà tài trợ vào điểm của mình. Nhưng một số đội đã bán quyền đặt tên thay đổi người ném bóng. Khi huấn luyện viên đến gần mô đất, chuẩn bị đưa cầu thủ ném bóng mới vào sân, bình luận viên có nghĩa vụ phải nhắc đến diễn biến mới này như sau: "AT&T chuẩn bị khởi động"[284].

Ngay cả một cú trượt về căn cứ nhà cũng là sự kiện cần đưa tên nhà trợ. Công ty bảo hiểm nhân thọ New York Life đã thỏa thuận với mười đội bóng chày thuộc giải MLB để họ được nhắc tên mỗi khi một cầu thủ trượt về căn cứ nhà an toàn. Ví dụ, khi trọng tài công nhận một cầu thủ chạy về chốt an toàn thì biểu tượng của công ty sẽ xuất hiện trên màn hình và bình luận viên sẽ phải nói: "Về chốt an toàn. An toàn và vững chắc. New York Life". Đây không phải là mẩu quảng cáo xuất hiện giữa các lượt đấu mà là một cách tường thuật trận đấu có tên của nhà tài trợ. "Thông điệp quảng cáo được lồng vào diễn biến trận đấu một cách tự nhiên" – theo lời phó chủ tịch công ty kiêm giám đốc quảng cáo của New York Life. "Một cách tuyệt vời để nhắc người hâm mộ, những người đang hào hứng khi đội nhà của họ về chốt an toàn, rằng họ cũng được an toàn và bảo đảm khi mua bảo hiểm của công ty bảo hiểm nhân thọ lớn nhất nước Mỹ" [285].

Năm 2011, Hagerstown Suns, một đội bóng chày thuộc giải MiLB đã đưa

https://thuviensach.vn

công nghệ quảng cáo tài trợ đến điểm tận cùng: Họ bán cho một công ty dịch vụ công cộng địa phương quyền đặt tên cho cầu thủ đang đánh bóng. Mỗi lần Bryce Harper – cầu thủ đánh bóng giỏi nhất đội và có triển vọng lên giải MLB – cầm gậy, bình luận viên sẽ tuyên bố: "Và cầu thủ đánh bóng bây giờ là Bryce Harper, do công ty Miss Utility tài trợ, đừng quên gọi số 811 trước khi bạn định đào đất". Thông điệp quảng cáo không liên quan này có ý gì? Rõ ràng Miss Utility tin rằng đây là một cách tiếp cận với những người hâm mộ bóng chày và làm trong các dự án xây dựng có thể gây ảnh hưởng đến đường nước chôn ngầm trong lòng đất. Giám đốc marketing của họ giải thích: "Nêu thông điệp hướng tới người hâm mộ trước khi Bryce Harper chuẩn bị đánh bóng là một cách tuyệt vời để thu hút họ quan tâm đến tầm quan trọng của việc liên lạc với Miss Utility mỗi khi có dự định đào đất" [286].

Cho đến hiện tại, chưa đội bóng nào ở giải MLB bán quyền đặt tên các cầu thủ. Nhưng năm 2004, MLB đã định bán quảng cáo trên sân. Trong thỏa thuận quảng cáo với hãng Columbia Pictures, các quan chức bóng chày đã đồng ý cho phép đặt ảnh quảng cáo cho bộ phim *Người nhện 2* (Spider Man 2) sắp công chiếu ở chốt thứ nhất, thứ hai và thứ ba trên tất cả các sân thi đấu trong ba ngày tháng sáu. Căn cứ nhà của các đội thì không bị quảng cáo. Nhưng xã hội đã lên tiếng phản đối khiến các đội phải hủy bỏ việc quảng cáo phim. Dù một trận đấu có tràn ngập quảng cáo thì căn cứ nhà và các chốt vẫn rất thiêng liêng [287].

https://thuviensach.vn

# GHẾ THƯỢNG HẠNG

Giống như một vài thể chế trong đời sống của nước Mỹ, bóng chày, bóng bầu dục, bóng rổ và khúc côn cầu là nguồn gốc sinh ra sự kết dính xã hội và niềm tự hào của công dân. Từ sân Yankee Stadium ở New York đến sân Candlestick Park ở San Francisco, các sân vận động đều là thánh đường của tinh thần công dân, là không gian chung, thu hút mọi người từ mọi tầng lớp xã hội đến tham dự những nghi thức mất mát và hy vọng, báng bổ và cầu nguyện [288].

Nhưng thể thao chuyên nghiệp không chỉ là nơi thể hiện niềm tự hào của mỗi địa phương. Nó còn là một ngành kinh doanh. Trong những thập niên gần đây, tiền trong thể thao đã lấn át tính cộng đồng. Sẽ là phóng đại quá mức nếu nói rằng quyền đặt tên và hoạt động tài trợ của các công ty đã làm mất đi trải nghiệm gắn bó với đội nhà. Nhưng việc thay đổi tên gọi một địa điểm công cộng đã làm thay đổi ý nghĩa của nó. Đây là lý do tại sao người hâm mộ ở thành phố Detroit than khóc khi sân Tiger Stadium – được đặt tên theo đội bóng – được đổi thành Comerica Park – tên của một ngân hàng. Cũng vì vậy mà người hâm mộ đội Denver Broncos trở nên giận dữ khi sân Mile High yêu quý của họ – cái tên gợi đến địa điểm đặt sân – bị đổi thành Invesco Field, tên của một quỹ đầu tư tương hỗ [289].

Tất nhiên sân vận động là nơi chủ yếu để mọi người tụ tập để xem các sự kiện thể thao. Khi người hâm mộ đến sân, họ không chỉ tìm trải nghiệm về tinh thần chung. Họ đến để xem David Ortiz ghi điểm ở cuối lượt đấu thứ chín trong một trận bóng chày (điểm quyết định trận đấu – ND), hoặc xem Tom Brady ghi điểm vào giây cuối cùng trong một trận bóng bầu dục. Nhưng tính chất cộng đồng của sân đấu còn cho chúng ta một bài học chung – rằng tất cả chúng ta đang cùng ở đây, và ít nhất trong một vài giờ, chúng ta có chung cảm xúc về địa điểm này, chung niềm tự hào về vùng đất này. Khi sân vận động mất dần ý nghĩa là một địa điểm mà giống bảng quảng cáo nhiều hơn thì tính chất cộng đồng của nó cũng mờ nhạt dần. Mối gắn kết xã hội và tình cảm công dân cũng vậy.

Bài học về tinh thần chung do thể thao mang lại đang bị xói mòn ngày

https://thuviensach.vn

càng nghiêm trọng bởi một xu hướng mới đi cùng với việc trao quyền đặt tên cho doanh nghiệp – sự xuất hiện ngày càng nhiều của ghế thượng hạng. Khi tôi xem Minnesota Twins thi đấu hồi giữa thập niên 1960, chênh lệch giữa giá vé đắt nhất và rẻ nhất trên sân chỉ là 2 dollar. Thực tế là gần như suốt thế kỷ 20, sân bóng là nơi mà giám đốc ngồi cạnh công nhân, nơi mà mọi người cùng xếp hàng để mua xúc xích và bia, nơi mà người giàu hay người nghèo đều bị ướt như nhau khi trời mưa. Nhưng vài chục năm sau, mọi thứ đã thay đổi. Sự xuất hiện của ghế ngồi thượng hạng trong phòng riêng nằm trên cao, nhìn xuống sân vận động đã tách những người giàu có, người thuộc tầng lớp có đặc quyền đặc lợi ra khỏi đám đông những người bình thường phía dưới.

Mặc dù ghế thượng hạng đầu tiên xuất hiện trên sân Houston Astrodome vào năm 1965, nhưng nó bắt đầu trở thành xu hướng khi câu lạc bộ bóng chày Dallas Cowboys lắp đặt ghế thượng hạng trên sân Texas vào thập niên 1970. Các công ty đã chi hàng trăm nghìn dollar để ban lãnh đạo và khách hàng của họ có được chỗ ngồi sang trọng, phía trên đám đông. Suốt thập niên 1980, có hơn mười đội bóng làm theo Cowboys, mời những khán giả giàu có ngồi xem trận đấu trong những căn phòng vách kính tít trên cao. Vào cuối thập niên 1980, Quốc hội xóa bỏ chính sách giảm thuế cho khoản chi vào ghế thượng hạng của các công ty, nhưng nhu cầu được hưởng tiện nghi điều hòa nhiệt độ vẫn không giảm.

Ghế thượng hạng đem lại con số doanh thu bất ngờ cho các đội bóng, dẫn tới bùng nổ việc xây dựng sân vận động vào thập niên 1990. Nhưng các nhà phê bình phàn nàn rằng ghế ngồi trong phòng thượng hạng đã hủy hoại ý nghĩa không phân biệt giai cấp của thể thao. Jonathan Cohn viết: “Ghế thượng hạng, với tất cả những đặc điểm phù phiếm của nó, đã nói lên một quy luật cơ bản trong đời sống xã hội nước Mỹ: Tầng lớp tinh hoa luôn sẵn sàng, thậm chí khát khao đến tuyệt vọng muốn tự tách mình khỏi đám đông những người còn lại... Thể thao chuyên nghiệp, từng là phương thuốc chữa chứng bệnh phân biệt giai cấp, nhưng giờ lại làm sự phân biệt trở nên trầm trọng hơn”. Frank Deford của tờ *Newsweek* nhận thấy yếu tố kỳ diệu nhất của thể thao đại chúng luôn luôn là “tính dân chủ... Sân vận động là để dành cho những cuộc tụ họp lớn, một ngôi làng xanh của thế kỷ 20, nơi tất cả chúng ta đến với niềm vui chung”. Nhưng sự xuất hiện của ghế thượng hạng

https://thuviensach.vn

ở các sân truyền thống gần đây đã khiến người giàu có được tách biệt ra khỏi quần chúng nhân dân đến mức không có gì quá đáng khi nói rằng các sân thi đấu ở Mỹ đã trở thành nơi có chỗ ngồi chia rẽ nhất trong tất cả những địa điểm giải trí". Một tờ báo ở bang Texas đã gọi phòng có ghế ngồi thượng hạng là "khu bất động sản có hàng rào bảo vệ trong thể thao", cho phép người giàu "tự tách họ ra khỏi công chúng bình thường" [290].

Mặc dù bị phản đối, chỉ trích, nhưng giờ đây, ghế thượng hạng đã trở nên phổ biến ở hầu hết các sân thi đấu thể thao chuyên nghiệp, thậm chí cả ở sân vận động của nhiều trường đại học. Tuy các chỗ ngồi đắt tiền, bao gồm cả ghế thượng hạng trong phòng riêng và ghế trung hạng chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong tổng số ghế ngồi trên sân, nhưng với một số đội bóng chày thuộc MLB, chúng mang lại đến 40% doanh thu bán vé. Sân Yankee mới – bắt đầu hoạt động từ năm 2009 – có ít hơn sân cũ 3000 ghế, nhưng có số ghế thượng hạng nhiều gấp ba. Đội Boston Red Sox có một danh sách chờ của những người muốn mua một chỗ trong tổng số bốn mươi phòng có ghế thượng hạng trên sân Fenway Park cho dù giá vé lên tới 350.000 dollar [291].

Những trường đại học có chương trình thể thao lớn cũng khó thoát khỏi sự quyến rũ của doanh thu từ ghế thượng hạng. Đến năm 1996, gần ba mươi sân vận động của các trường đại học đã có ghế thượng hạng. Đến năm 2011, hầu như sân bóng bầu dục nào của các trường cũng có ghế thượng hạng, trừ sân Notre Dame. Đạo luật thuế liên bang khấu trừ thuế cho những người mua vé thượng hạng trên sân vận động của trường đại học, tức là họ được khấu trừ 80% giá vé, coi như đó là số tiền đóng góp cho trường [292].

Cuộc tranh luận gần đây nhất về tính chất đạo đức của ghế thượng hạng đã diễn ra ở Đại học Michigan, trường đại học có sân thi đấu lớn nhất nước Mỹ. Còn có tên là Đại Ốc, từ năm 1975 đến nay, sân Michigan thu hút đến hơn 100.000 người đến xem mỗi trận bóng bầu dục của đội nhà. Năm 2007, khi ban quản trị trường đưa ra kế hoạch cải tạo sân với tổng chi phí 226 triệu dollar, trong đó bổ sung phòng có ghế thượng hạng thì một số cựu sinh viên đã phản đối. Họ viết: "Một trong những điều tuyệt vời nhất trong giải bóng bầu dục ở trường, nhất là trường Michigan là nó có không gian công cộng tuyệt vời, nơi mà công nhân chế tạo ô tô hay triệu phú đều có thể đến để cùng ủng hộ đội nhà" [293].

https://thuviensach.vn

Một nhóm người có tên *Hãy cứu lấy sân bóng lớn* đã cùng kiến nghị với hy vọng thuyết phục được ban quản trị trường chấm dứt kế hoạch xây dựng phòng chứa ghế thượng hạng. Trong 125 năm, "những tín đồ trung thành của đội bóng vàng và xanh [294] đã đứng bên nhau, chia sẻ nỗi sợ hãi, chia sẻ niềm vui, chia sẻ chiến thắng" – một nhà phê bình viết. "Ghế thượng hạng là biểu tượng đi ngược lại truyền thống ấy, chia rẽ người hâm mộ Michigan bằng thu nhập, làm xói mòn tình đoàn kết, niềm vui và tình thân giữa người hâm mộ Michigan thuộc mọi lứa tuổi, trình độ mỗi khi họ cùng đến sân. Chính ý tưởng về ghế thượng hạng trên sân Michigan là cái trái với tư tưởng công bằng mà Đại học Michigan theo đuổi" [295].

Cuộc đấu tranh phản đối đã thất bại. Ban quản trị trường đã bỏ phiếu với kết quả 5-3 nghiêng về phía thông qua kế hoạch lắp đặt 81 phòng có ghế thượng hạng trên sân Michigan. Khi sân được nâng cấp xong và mở cửa lại vào năm 2010, giá một phòng chứa 16 ghế thượng hạng mỗi mùa bóng là từ 85.000 dollar trở lên, đã gồm chi phí đỗ xe [296].

https://thuviensach.vn

# BÓNG TIỀN

Sự nổi lên của thị trường kỷ vật, quyền đặt tên và ghế thượng hạng trong thể thao vào những thập niên vừa qua đã cho thấy xã hội chúng ta đang đi theo hướng thị trường. Một ví dụ nữa phản ánh tư duy thị trường trong thể thao là hiện tượng bóng chày đã dần biến thành "bóng tiền". Thuật ngữ này xuất phát từ cuốn sách bán chạy nhất năm 2003 của Michael Lewis, giúp người đọc hiểu rõ hơn thế giới tiền bạc liên quan đến bóng chày. Trong cuốn sách *Bóng tiền: Nghệ thuật chiến thắng trong trận đấu không công bằng* (Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game), Lewis đã mô tả Oakland Athletics, một đội bóng nhỏ, không đủ tiền thuê những ngôi sao đắt tiền về chơi đã thành công như thế nào khi có số trận thắng bằng với đội New York Yankees giàu có cho dù số tiền lương Oakland phải bỏ ra chỉ bằng một phần ba.

Đội A [Oakland Athletics], dưới sự dẫn dắt của Billy Beane, đã trở thành một đội bóng có khả năng cạnh tranh dù không có cầu thủ đắt tiền nhờ sử dụng công cụ phân tích thống kế để tìm ra những cầu thủ có kỹ năng tốt nhưng bị đánh giá thấp, đồng thời họ áp dụng những chiến thuật có vẻ trái với truyền thống. Ví dụ, họ phát hiện ra rằng để giành thắng lợi thì tỷ lệ phần trăm số lần cầu thủ đánh bóng về chốt thành công (OBP) còn quan trọng hơn tỷ lệ đánh bóng ghi điểm (AVG) hoặc tỷ lệ số lần về chốt thành công cộng số lần ghi điểm trên số lần đánh bóng (SLG). Nên họ không tuyển những người được ca ngợi là các cầu thủ đánh bóng giỏi mà họ tìm những người buộc cầu thủ ném bóng ném lỗi nhiều nhất. Hoặc theo quan điểm truyền thống, đội nào chiếm được chốt nhiều thì sẽ thắng, nhưng Oakland Athletics lại nhận thấy chiếm chốt nhìn chung làm giảm khả năng ghi điểm. Nên họ không khuyến khích các cầu thủ, dù là người chạy nhanh nhất chạy đến chiếm chốt. Chiến thuật của Beane đã thành công, ít nhất cũng trong một thời gian nhất định. Năm 2002, khi Lewis theo dõi Oakland Athletics thi đấu, đội bóng đã xếp hạng nhất bảng miền tây của giải. Mặc dù họ bị thua trong trận quyết định, nhưng họ đã viết nên một huyền thoại về David đối đầu với Goliath: một đội bóng nghèo, lép vế đã sử dụng trí thông minh và

https://thuviensach.vn

công cụ kinh tế lượng hiện đại để đấu lại với những đội bóng giàu có, hùng mạnh như Yankees. Theo lời kể của Lewis, đây cũng là một bài học cho thấy các nhà đầu tư khôn ngoan đã khai thác tính phi hiệu quả của thị trường như thế nào. Billy Beane đã đem đến cho bóng chày cái mà thế hệ các nhà kinh doanh bằng công cụ định lượng đã đem đến cho Wall Street: tận dụng khả năng phân tích dựa trên máy tính để chiếm ưu thế trước đối thủ kỳ cựu, những người ra quyết định dựa vào bản năng và kinh nghiệm cá nhân [297].

Năm 2011, cuốn sách *Bóng tiền* được Hollywood chuyển thể thành phim với Brad Pitt đóng vai Billy Beane. Bộ phim khiến tôi ớn lạnh. Ban đầu tôi không hiểu tại sao. Brad Pitt rất quyến rũ và đầy thuyết phục, như mọi khi. Vậy tại sao bộ phim lại làm tôi không hài lòng đến thế?

Một phần vì nó bỏ qua ngôi sao của đội bóng – ba cầu thủ ném bóng trẻ xuất sắc và một cầu thủ chặn bóng xuất sắc nhất mọi thời đại, Miguel Tejada – và chỉ tập trung khắc họa những cầu thủ bình thường, được Beane mời ký hợp đồng vì giỏi buộc đối phương ném bóng lỗi. Nhưng tôi nghĩ lý do thật sự là: thật khó mà đứng dậy và vỗ tay chào mừng thắng lợi của phương pháp định lượng và cơ chế đặt giá hiệu quả – những người hùng thực sự trong phim, chứ không phải các cầu thủ [298].

Thực tế là tôi có biết ít nhất một người thấy cơ chế đặt giá hiệu quả mang lại cảm hứng – người bạn, người đồng nghiệp của tôi, Larry Summers (nhà kinh tế học với bài giảng vào buổi sáng về kinh tế hóa lòng vị tha mà tôi đã nhắc đến). Trong một bài nói chuyện vào năm 2004, khi còn là hiệu trưởng Đại học Harvard, Summers đã nhắc đến *Bóng tiền* như một ví dụ minh họa cho "cuộc cách mạng tri thức quan trọng đã diễn ra trong suốt 30 hoặc 40 năm qua": sự nổi lên của khoa học xã hội, đặc biệt là kinh tế học "như một môn khoa học thực thụ". Ông phân tích câu chuyện "một huấn luyện viên bóng chày hết sức khôn ngoan đã thuê một tiến sỹ kinh tế lượng" để tìm xem kỹ năng và chiến thuật nào giúp một đội bóng chiến thắng. Summer thấy trong thành công của Beane thấp thoáng một chân lý lớn hơn: cách tiếp cận bóng chày kiểu bóng tiền chính là bài học cho tất cả mọi người: "Cái gì đúng với bóng chày thì cũng đúng với nhiều lĩnh vực khác rộng lớn hơn trong đời sống của con người".

Theo quan điểm của Summer, còn có nơi nào mà cách tiếp cận khoa học

https://thuviensach.vn

kiểu bóng tiền chiếm ưu thế? Là lĩnh vực quản lý môi trường, nơi "các nhà hoạt động xã hội tích cực và các luật sư" đang tìm cách tạo cơ hội cho "những người có kỹ năng thực hiện được phân tích lợi ích – chi phí". Là các chiến dịch vận động tranh cử tổng thống, nơi các luật sư trẻ tài năng trước đây chiếm vị trí quan trọng, còn hiện tại họ không cần thiết bằng "các nhà kinh tế học, các thạc sỹ quản trị kinh doanh xuất sắc". Và là Wall Street, nơi hiểu biết về máy tính, kiến thức về định lượng đang thay thế những người giao tiếp giỏi, và họ cũng đang phát minh ra những loại chứng khoán phái sinh mới. Summers nhận thấy "trong 30 năm qua, nghiệp vụ ngân hàng đầu tư đã thay đổi, từ một lĩnh vực thuộc về những cá nhân giỏi tiếp xúc với khách hàng ở lỗ thứ 19 trên sân golf thành lĩnh vực của những người giải được những bài toán cực kỳ phức tạp liên quan đến định giá chứng khoán phái sinh" [299].

Đây chính là thắng lợi rõ nét của tín ngưỡng thị trường – tín ngưỡng bóng tiền, chỉ bốn năm sau cuộc khủng hoảng tài chính.

Các sự kiện sau đó cho thấy hóa ra nó không thực sự tốt, không tốt cho cả nền kinh tế lẫn cho Oakland Athletics. Lần cuối cùng đội A có mặt trong trận đấu quyết định là năm 2006, và họ không thắng một mùa giải nào cho đến nay. Nói một cách công bằng thì không phải vì chiến thuật bóng tiền không hiệu quả, mà vì nó đã trở nên phổ biến. Một phần nhờ cuốn sách của Lewis, các đội bóng khác, kể cả những đội có nhiều tiền, đã biết tầm quan trọng của việc ký được hợp đồng với cầu thủ đánh bóng có tỷ lệ về chốt thành công cao. Năm 2004, những cầu thủ này không còn là món hời vì lương của họ đã tăng mạnh. Lương của những cầu thủ có phẩm chất kiên nhẫn chờ đợi ở căn cứ và buộc đối thủ ném hỏng nhiều đã phản ánh đúng đóng góp của họ cho chiến thắng của đội bóng. Mức giá phi hiệu quả trên thị trường mà Beane từng khai thác đã dần không còn tồn tại nữa[300].

Cuối cùng, bóng tiền không còn là chiến thuật dành cho các đội bóng nhỏ, ít nhất là trong dài hạn. Các đội bóng giàu cũng có thể thuê chuyên gia thống kê và trả lương cho các cầu thủ mà nhà thống kê gợi ý cao hơn so với các đội bóng nhỏ. Boston Red Sox, một trong những đội bóng trả lương cao nhất, giành chức vô địch quốc gia năm 2004 và 2007 dưới sự lãnh đạo của một ông chủ và một huấn luyện viên đều là tín đồ của bóng tiền. Sau khi

https://thuviensach.vn

cuốn sách của Lewis được xuất bản, tiền ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn – chứ không hề kém đi – trong việc làm tăng khả năng chiến thắng của các đội bóng [301].

Kết quả này không trái với dự báo của lý thuyết kinh tế. Nếu các tài năng bóng chày được đánh giá đúng thì đội bóng có nhiều tiền để trả lương cho các cầu thủ nhất sẽ có khả năng đạt kết quả tốt nhất. Nhưng nó dẫn tới một câu hỏi lớn hơn. Bóng tiền giúp bóng chày hiệu quả hơn – dưới góc độ kinh tế. Nhưng bóng tiền có làm bóng chày hay hơn không? Có lẽ là không.

Hãy xem bóng tiền đã thay đổi diễn biến một trận đấu như thế nào: thời gian đứng đánh bóng dài hơn, nhiều cú ném bóng hỏng hơn, nhiều cú ném bóng về căn cứ nhà hơn, nhiều lần đổi cầu thủ đánh bóng hơn, ít cú bỏ bóng tự do hơn, ít pha va chạm trên đường đến các chốt hơn, ít cú chặn bóng bằng gậy hơn, ít lần chiếm chốt hơn. Thật khó mà coi đây là thay đổi tích cực. Một hành động kéo dài thời gian đánh bóng khi các cầu thủ chạy đã có mặt ở tất cả các chốt hay một tỷ số hòa ở cuối lượt đấu thứ chín đều là những khoảnh khắc kinh điển trong bóng chày. Nhưng một trận đấu có quá nhiều pha kéo dài thời gian đánh bóng và quá nhiều pha đi bộ do ném bóng hỏng thì thật chán ngắt. Bóng tiền không phá hoại bóng chày, nhưng cũng như thị trường đã vươn tới nhiều lĩnh vực trong thời gian gần đây, bóng tiền làm giảm chất lượng các trận đấu.

Ví dụ trên đây minh họa cho điều mà tôi đã chứng minh với nhiều sự vật, hiện tượng khác từ đầu cuốn sách: làm cho thị trường hiệu quả hơn không có ý nghĩa gì lắm. Câu hỏi thực sự phải đặt ra là: áp dụng cơ chế thị trường thế này hay thế kia sẽ cải thiện hay làm hư hỏng loại hàng hóa đang được trao đổi. Đây là câu hỏi cần được đưa ra không chỉ trong bóng chày mà cả trong xã hội mà chúng ta đang sống.

https://thuviensach.vn

BẠN QUẢNG CÁO Ở ĐÂY

Thể thao không phải lĩnh vực duy nhất mà thị trường và chủ nghĩa thương mại phát triển lan tràn. Hai thập niên gần đây đã chứng kiến hiện tượng quảng cáo vươn xa hơn những địa điểm quen thuộc của nó – báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình – và có mặt trong mọi ngóc ngách của cuộc sống.

Vào năm 2000, một quả tên lửa của Nga được sơn bên ngoài biểu tượng khổng lồ của nhãn hiệu Pizza Hut và bay vào không gian. Nhưng hầu hết những nơi có sự xuất hiện của quảng cáo từ thập niên 1990 đều hiển nhiên là ở cõi trần. Ở các cửa hàng tạp hóa, người ta dán lên táo và chuối nhãn quảng cáo những bộ phim của Hollywood hay những bộ phim truyền hình mới nhất. Ở khu vực bán bơ sữa, trứng được dán quảng cáo lịch phát sóng mùa thu của kênh CBS. Nhãn quảng cáo không được dán trên hộp carton mà xuất hiện trên từng quả trứng, nhờ công nghệ khắc laser mà biểu tượng, thông điệp của các công ty được khắc lên vỏ trứng (một cách sắc nét, không bị phai mờ) [302].

Những màn hình được sắp đặt một cách có chiến lược ở khắp nơi đã giúp quảng cáo thu hút được sự chú ý của mọi người trong những khoảng thời gian ngắn ngủi trong ngày, khi ngay cả những người khó tính, lơ đãng nhất cũng không có lựa chọn nào khác ngoài đứng chờ, ví dụ trong thang máy khi bạn chờ đến tầng bạn muốn, ở máy rút tiền khi bạn chờ tiền được nhả ra, ở trạm xăng khi bạn chờ xăng bơm đầy bình, thậm chí trong nhà vệ sinh của các nhà hàng, quán rượu...[303]

Quảng cáo trong nhà vệ sinh trước kia thường là những tấm dán hoặc hình vẽ trái phép trên vách ngăn hoặc tường, viết số điện thoại của dịch vụ mại dâm. Nhưng vào thập niên 1990, nó bắt đầu trở nên một kênh chính thống. Theo một bài viết trên tạp chí *Advertising Age*, "Những chuyên gia thị trường như Sony, Unilever hay Nintendo và các công ty rượu lớn đã loại những cô gái điếm, những kẻ kỳ cục sang một bên để chuyển được thông điệp quảng cáo của họ đến nhân loại khi nhân loại còn chưa kịp kéo quần, cài cúc". Những tấm hình quảng cáo hay ho cho các sản phẩm như lăn khử

https://thuviensach.vn

mùi, ô tô, trò chơi điện tử hay cho các nghệ sỹ thu âm đã trở thành hình ảnh quen thuộc trên vách ngăn hoặc trên tường nhà vệ sinh. Đến năm 2004, quảng cáo trong nhà vệ sinh – với đối tượng hướng đến là những khán giả bất đắc dĩ trẻ tuổi, giàu có – đã trở thành một ngành kinh doanh có doanh thu 50 triệu dollar. Các công ty quảng cáo trong nhà vệ sinh có hiệp hội riêng, và họ mới tổ chức đại hội thường niên lần thứ 14 ở Las Vegas [304].

Khi các nhà quảng cáo bắt đầu mua không gian trong nhà vệ sinh thì quảng cáo còn tìm cách có mặt trong sách vở. Chuyện các công ty trả tiền để được đưa sản phẩm vào trong phim ảnh, chương trình truyền hình đã có từ lâu. Nhưng vào năm 2001, tiểu thuyết gia người Anh Fay Weldon đã viết một cuốn sách và được hưởng hoa hồng từ Bulgari, một công ty trang sức của Italia. Để được nhận khoản tiền ấy, Weldon đồng ý nhắc đến trang sức Bulgari ít nhất cũng mươi lần trong cuốn tiểu thuyết. Nó có cái tên rất hợp: *Mối liên hệ với Bulgari* (The Bulgari Connection), do nhà xuất bản Harper Collins ở Anh và Grove/Atlantic ở Mỹ ấn hành. Số lần Weldon đề cập đến sản phẩm của Bulgari vượt xa kỳ vọng, lên đến 34 lần [305].

Một vài tác giả cảm thấy bị xúc phạm trước ý tưởng viết tiểu thuyết và ăn hoa hồng từ doanh nghiệp. Họ yêu cầu các biên tập viên không đưa cuốn của Weldon cho họ để điểm sách. Một nhà phê bình nói rằng việc gài quảng cáo vào sách sẽ làm "xói mòn lòng tin của người đọc vào tính chân thật của ngôn từ". Một người khác thì nhắc đến những câu văn quảng cáo ngầm sản phẩm một cách vụng về, ví dụ: "'Một chiếc vòng cổ Bulgari cầm trong tay có giá trị bằng hai cái vứt trong bụi rậm', Doris nói". Hay câu: "Họ ôm lấy nhau hạnh phúc trong giây lát, chìm trong tình yêu đắm say; và họ hẹn gặp nhau buổi trưa ở cửa hàng Bulgari" [306].

Mặc dù việc gài quảng cáo vào nội dung sách không phổ biến, nhưng sự phát triển của các thiết bị đọc sách số và xuất bản sách điện tử cũng khiến đọc sách và quảng cáo trở nên gần nhau hơn. Năm 2011, Amazon bắt đầu bán hai phiên bản thiết bị đọc sách điện tử Kindle, một có và một không có "giá đặc biệt và màn hình chờ có quảng cáo". Phiên bản có giá đặc biệt rẻ hơn phiên bản thông thường 40 dollar, nhưng có quảng cáo quay vòng trên màn hình chờ và ở dưới cùng màn hình chính [307].

Các chuyến bay là một hoạt động khác đang ngày càng bị quảng cáo bao

https://thuviensach.vn

phủ tràn lan. Ở chương một, chúng ta đã thấy các hãng hàng không biến việc xếp hàng ở sân bay thành cơ hội kiếm tiền bằng cách yêu cầu khách hàng trả thêm tiền để được chuyển sang hàng người ngắn hơn ở điểm kiểm tra an ninh và được lên máy bay sớm hơn. Nhưng đấy chưa phải là tất cả. Khi bạn đã giải quyết được việc xếp hàng, lên máy bay và yên vị trên ghế, bạn sẽ thấy mình bị quảng cáo bao vây. Vài năm trước, hãng hàng không US Airways bắt đầu bán quyền quảng cáo trên bàn ăn, giấy ăn và – nghe có vẻ khó tin – cả túi nôn. Spirit Airlines và Ryanair, hai hãng hàng không giá rẻ đã cho dán quảng cáo lên ngăn hành lý trên đầu hành khách. Gần đây, Delta Airlines đã thử chạy quảng cáo xe Lincoln trước đoạn phim hướng dẫn an toàn trên máy bay. Sau khi bị phàn nàn là đoạn quảng cáo làm hành khách khó chịu, dẫn tới bỏ qua hướng dẫn an toàn phía sau, hãng Delta đã chuyển quảng cáo xe Lincoln xuống cuối đoạn băng [308].

Ngày nay, bạn không cần phải làm nhà văn hay có một hãng hàng không thì mới thu hút được tiền tài trợ từ các doanh nghiệp. Chỉ cần bạn sở hữu một chiếc ô tô là đủ, với điều kiện bạn sẵn sàng biến nó thành biển quảng cáo di động. Các công ty quảng cáo sẽ trả cho bạn số tiền lên đến 900 dollar một tháng nếu bạn để cho họ phủ ra ngoài xe của bạn một tấm nhựa dẻo in hình biểu tượng và câu quảng cáo cho nước tăng lực, công ty điện thoại di động, bột giặt hay cửa hàng bán thiết bị nước. Thỏa thuận này thường đi kèm với một số điều kiện nhỏ. Ví dụ, nếu bạn đang quảng cáo một sản phẩm của Coca-Cola thì bạn không được để ai nhìn thấy bạn uống Pepsi khi lái xe. Các chuyên gia quảng cáo ước tính rằng khi bạn lái chiếc xe phủ kín quảng cáo đi quanh thành phố trong tình trạng giao thông đông đúc thì bạn có thể đem thông điệp quảng cáo đến với khoảng 70.000 người mỗi ngày [309].

Bạn cũng có thể biến ngôi nhà mình đang ở thành biển quảng cáo. Năm 2011, Adzookie, một công ty quảng cáo nhỏ ở California đưa ra đề nghị trả một khoản lợi tức đặc biệt cho những người đang phải đối mặt với tình trạng bị tịch thu nhà để thế nợ hoặc đang vất vả kiếm tiềm để trả nợ mua nhà. Nếu bạn cho phép Adzookie sơn ra ngoài ngôi nhà của bạn (trừ phần mái) những hình quảng cáo màu sắc sặc sỡ thì họ sẽ trả tiền nợ mua nhà hàng tháng hộ bạn trong suốt thời gian nhà bạn mang hình quảng cáo. Trang web của công ty viết: “Nếu bạn chấp nhận sơn nhà bằng màu sắc sặc sỡ và hàng xóm sẽ

https://thuviensach.vn

nhìn chằm chằm thì hãy điền vào mẫu dưới đây". Và Adzookie ngập trong thư của những người quan tâm. Họ chỉ định sơn quảng cáo lên mười ngôi nhà, nhưng trong chưa đến hai tháng, họ đã nhận được 22.000 thư đề nghị tham gia [310].

Kể cả nếu bạn không có nhà hoặc xe thì vẫn có cách để kiếm được tiền nhờ sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo những năm gần đây: bạn có thể tự biến thân thể mình thành biển quảng cáo. Theo như tôi biết thì chuyện này bắt đầu ở Casa Sanchez, một nhà hàng gia đình Mexico nhỏ ở San Francisco. Năm 1998, chủ nhà hàng tuyên bố sẽ tặng bữa trưa miễn phí suốt đời cho bất cứ ai sẵn lòng xăm lên người biểu tượng của nhà hàng – là một cậu bé đội chiếc mũ rộng vành kiểu Mexico, cưỡi trên một bắp ngô khổng lồ. Gia đình Sanchez nghĩ chẳng có mấy ai nhận lời mời của họ. Họ nhầm. Chỉ trong vài tháng, đã có hơn 40 người đi trên đường phố San Francisco, khoe ra hình xăm biểu tượng của Casa Sanchez. Và họ thường xuyên ghé nhà hàng vào giờ ăn trưa để đòi quyền lợi của mình.

Chủ nhà hàng cảm thấy hài lòng về thành công của chiến dịch quảng cáo, nhưng rồi cũng bớt hưng phấn khi nhận thấy nếu tất cả những người mang hình xăm biểu tượng nhà hàng đều đến ăn trưa miễn phí hằng ngày trong 50 năm nữa thì nhà hàng sẽ mất 5,8 triệu dollar [311].

Vài năm sau, một công ty quảng cáo ở London cũng bắt đầu bán chỗ quảng cáo trên trán mọi người. Khác với chiến dịch quảng cáo của Casa Sanchez, họ chỉ cần hình xăm tạm thời chứ không phải vĩnh viễn. Nhưng vị trí xăm trên trán đập vào mắt người đối diện hơn nhiều. Công ty quảng cáo đã tuyển được một số sinh viên sẵn lòng mang biểu tượng của các công ty khác nhau trên trán họ với giá 4,2 bảng (6,83 dollar) một giờ. Một khách hàng tiềm năng rất khen ngợi ý tưởng này, cho rằng quảng cáo trên trán người "là một dạng đeo biển quảng cáo lên người, nhưng 'hữu cơ' hơn một chút" [312].

Các công ty quảng cáo khác thì nghĩ ra đủ cách quảng cáo trên cơ thể người. Hãng hàng không Air New Zealand đã thuê ba mươi người đóng vai "biển quảng cáo đầu người". Họ sẽ cạo tóc đi và dán một hình xăm giả vào phía sau đầu với dòng chữ: "Bạn cần thay đổi? Hãy hạ cánh xuống New Zealand". Thù lao cho hai tuần đóng vai "biển quảng cáo đầu người" là một

https://thuviensach.vn

vé khứ hồi đi New Zealand (trị giá 1.200 dollar) hoặc 777 dollar tiền mặt (tượng trưng cho loại máy bay Boeing 777 mà hãng sử dụng) [313].

Hình thức quảng cáo trên cơ thể người lên đến đỉnh cao với câu chuyện về một phụ nữ ba mươi tuổi, sống ở bang Utah, đã đấu giá quyền đặt quảng cáo lên trán cô. Kari Smith là mẹ đơn thân của một cậu con trai mười một tuổi, cô cần tiền cho con đi học. Trong một phiên đấu giá trên mạng vào năm 2005, cô đồng ý sẽ mang một hình xăm vĩnh viễn trên trán để quảng cáo cho công ty nào sẵn lòng trả cô 10.000 dollar. Một sòng bạc trên mạng đã trúng đấu giá. Mặc dù người nghệ sỹ xăm đã cố gắng ngăn cản, nhưng Smith vẫn khăng khăng giữ nguyên ý kiến và đã xăm lên trán mình địa chỉ trang web của sòng bạc kia [314].

https://thuviensach.vn

# THƯƠNG MẠI HÓA CÓ GÌ SAI?

Rất nhiều người xem sự bùng nổ của quyền đặt tên và quảng cáo vào những năm 1990 và đầu những năm 2000 là ghê sợ, thậm chí đáng báo động. Có thể thấy nỗi lo ngại trên vô số tiêu đề các bài báo: KHÔNG BIẾT CHẠY ĐI ĐÂU, TRỐN CHỖ NÀO TRƯỚC HỎA LỰC CỦA QUẢNG CÁO (*Los Angeles Times*); QUẢNG CÁO TỔNG TẤN CÔNG (*Sunday Times*, London); QUẢNG CÁO NHIỀU VÔ TẬN (*Washington Post*); NƠI NÀO MẮT NGƯỜI NHÌN ĐƯỢC, NƠI ẤY CÓ QUẢNG CÁO (*New York Times*), Ở ĐÂY CÓ QUẢNG CÁO, Ở KIA CÓ, CHỖ NÀO CŨNG CÓ (*USA Today*).

Các nhà phê bình, nhà hoạt động xã hội chỉ trích mạnh mẽ "tính phô trương" và "mất phẩm giá của quảng cáo và thương mại hóa". Họ gọi chủ nghĩa thương mại là thứ "bệnh dịch" làm "tình cảm, lý trí và tính cộng đồng trên cả nước trở nên khô khan". Có người gọi quảng cáo là "một loại ô nhiễm". Khi được hỏi tại sao không thích nhãn quảng cáo phim dán trên hoa quả, một phụ nữ đã trả lời: "Tôi không muốn quả táo của tôi bị quảng cáo làm dơ bẩn". Ngay cả một vị giám đốc phụ trách quảng cáo cũng từng được trích lời như sau: "Tôi không biết bây giờ còn cái gì được coi là thiêng liêng nữa" [315].

Thật khó mà bác bỏ được lý do đạo đức của những lo ngại này. Và trong khuôn khổ những điều kiện hiện tại của các cuộc tranh luận công khai, cũng không dễ mà giải thích được sự bùng nổ của quảng cáo mà chúng ta đã chứng kiến trong hai mươi năm trở lại đây có gì không ổn.

Hiển nhiên là quảng cáo tràn lan, bừa bãi luôn bị phê phán dưới góc độ văn hóa. Năm 1914, Walter Lippmann đã phàn nàn về "sự màu mè giả tạo đang bóp méo cảnh quan, che kín các hàng rào, bao phủ cả thành phố, nhấp nháy trước mắt bạn suốt đêm". Dường như quảng cáo có ở khắp mọi nơi. Phía đông là tấm quảng cáo kẹo cao su chói mắt. Phía bắc là bàn chải đánh răng và quần áo lót. Phía tây thì rượu whiskey. Phía nam là váy lót của chị em. Và che kín khắp bầu trời là hình ảnh khổng lồ của các cô nàng lẳng lơ" [316].

https://thuviensach.vn

Nếu Lippmann từng đi qua những con đường vùng Trung Tây và miền Nam nước Mỹ, ông sẽ càng lo ngại hơn. Ông hẳn sẽ thấy hàng nghìn nhà kho, chuồng ngựa sơn đủ màu sắc quảng cáo thuốc lá nhai. "Thuốc lá nhai Mail Pouch: Hãy tự mua cho bạn thứ tốt nhất". Bắt đầu từ cuối những năm 1890, chủ công ty Thuốc lá Mail Pouch đã trả tiền cho những người nông dân có chuồng trại gần đường một khoản tiền từ 1 đến 10 dollar (cộng với công sơn miễn phí) để họ biến chuồng trại thành biển quảng cáo. Nhưng biển quảng cáo này là một trong những hình thức quảng cáo ngoài trời đầu tiên, và cũng là tiền thân của việc trả tiền cho chủ nhà để quảng cáo ngày nay [317].

Mặc dù đã có tiền lệ, nhưng thực tiễn quảng cáo hai thập kỷ qua đã cho thấy một thế giới điển hình, vô cùng rộng lớn mà trong đó, mọi thứ đều có thể đem ra mua bán được. Rất nhiều người thấy thế giới ấy không ổn, và đúng như vậy. Nhưng chính xác thì nó không ổn ở điểm nào?

Một vài người trả lời: "chẳng có gì không ổn". Nếu không gian được chào bán để quảng cáo, để cho các công ty vào tài trợ – như chuồng trại, sân vận động, nhà vệ sinh, bắp tay hay vầng trán – đúng là thuộc sở hữu người bán, và giả sử họ bán một cách tự nguyện, thì không ai có quyền phản đối họ. Nếu quả táo là của tôi, máy bay là của tôi, đội bóng chày là của tôi thì tôi phải được tự do bán quyền đặt tên cho chúng, bán quyền quảng cáo trên chúng khi tôi muốn. Đây chính là ví dụ về thị trường tự do trong lĩnh vực quảng cáo.

Như chúng ta đã thấy trong những ví dụ khác, quan điểm *laissez-faire* (thị trường tự do) vấp phải hai lập luận phản đối. Một liên quan đến quyền tự do lựa chọn và sự bất công, và một liên quan đến tham nhũng và xói mòn giá trị xã hội.

Lập luận phản đối thứ nhất công nhận nguyên tắc tự do lựa chọn, nhưng nó đặt câu hỏi liệu trong mọi tình huống, lựa chọn của người tham gia thị trường có phải thực sự là tự nguyện không. Nếu một người sắp bị tịch thu nhà đồng ý cho sơn vẽ sặc sỡ lên nhà mình thì anh ta đã không thực sự được tự do lựa chọn mà đúng ra là bị bắt buộc. Nếu một người đang vô cùng cần tiền để mua thuốc chữa bệnh cho con đồng ý xăm lên người hình quảng cáo một sản phẩm thì quyết định của cô ta không hoàn toàn là tình nguyện. Lập

https://thuviensach.vn

luận về quyền tự do lựa chọn cho rằng các mối quan hệ trên thị trường chỉ có thể được coi là hoàn toàn tự nguyện khi tình huống diễn ra thỏa thuận mua bán là công bằng, không ai phải đưa ra lựa chọn vì đang rơi vào tình thế khó khăn về tiền bạc.

Phần lớn các cuộc tranh luận chính trị ngày nay đều là giữa chính hai quan điểm nói trên – giữa những người ủng hộ thị trường tự do và những người cho rằng lựa chọn trên thị trường chỉ được coi là tự do khi họ đang cùng ở trên một sân chơi bình đẳng, khi những điều kiện cơ bản của sự hợp tác xã hội là công bằng.

Nhưng cả hai quan điểm đều không giúp chúng ta giải thích được có gì không ổn với một thế giới mà tư duy thị trường và mối quan hệ thị trường chiếm lĩnh mọi hoạt động của con người. Để mô tả chính xác nó có gì không ổn, chúng ta cần có danh sách từ vựng để chỉ sự tham nhũng và xói mòn đạo đức. Và nói đến tham nhũng, xói mòn đạo đức cũng có nghĩa là chúng ta, ít nhất cũng đang ngầm đòi hỏi có phải có những khái niệm thế nào là cuộc sống tốt.

Chúng ta hãy xem những từ ngữ từng được dùng để phê phán thương mại hóa: "xói mòn giá trị", "khô khan", "ô nhiễm", mất tính "thiêng liêng". Đây là những từ mang tính buộc tội về mặt tinh thần, với mong muốn hướng đến cuộc sống tốt đẹp hơn. Chúng không nói về sự bắt buộc hay bất công mà nhằm chỉ sự xói mòn của một số thái độ, hành vi nhất định. Những lời phê phán đạo đức đối với thương mại hóa chính là minh chứng cho thấy cái mà tôi gọi là lập luận phản đối liên quan đến tham nhũng.

Với quyền đặt tên và quảng cáo, tham nhũng đã tiến thêm hai bậc nữa. Trong một số trường hợp, thương mại hóa một thứ sẽ làm xói mòn chính nó. Vì vậy, ví dụ, một người đi lại với hình xăm biểu tượng một công ty trên trán là một hành động làm mất giá trị của chính anh ta, kể cả khi anh ta hoàn toàn tự do quyết định làm việc ấy.

Hoặc hãy xem một ví dụ có thể coi là lên đến đỉnh cao về quyền đặt tên. Năm 2001, một cặp vợ chồng đang mang thai một bé trai đã đấu giá quyền đặt tên con trên trang web eBay và Yahoo! Họ kỳ vọng sẽ có một công ty mua quyền đặt tên cho con họ, và đổi lại, họ sẽ được một số tiền đủ để mua một ngôi nhà tử tế và các tiện nghi khác cho gia đình đang có thêm em bé.

https://thuviensach.vn

Tuy nhiên, cuối cùng, không công ty nào đáp ứng được mức giá họ đưa ra là 500.000 dollar, nên họ bỏ qua cuộc đấu giá và đặt tên con một cách bình thường. (Cậu bé được đặt tên là Zane)[318].

Hiện tại, bạn có thể cho rằng bán quyền đặt tên con cho một công ty là sai trái vì chưa được sự đồng ý của đứa con (lập luận liên quan đến sự ép buộc). Nhưng đây không phải lý do chính. Nói cho cùng, bọn trẻ đâu được tự đặt tên cho mình. Phần lớn chúng mang tên mà bố mẹ đặt cho, và không ai nghĩ như thế là ép buộc. Lý do duy nhất liên quan đến sự ép buộc khi một đứa trẻ được đặt tên theo một công ty nào đó là việc nó phải sống cả đời với cái tên ấy (ví dụ, Walmart Wilson, hoặc Pepsi Peterson, hay Jamba Juice Jones) là ảnh hưởng đến phẩm giá – thậm chí kể cả khi đứa trẻ đồng ý giữ tên.

Không phải mọi ví dụ về thương mại hóa đều làm xói mòn đạo đức. Một số vẫn phù hợp, ví dụ biểu tượng quảng cáo xuất hiện một thời gian dài trên màn hình ở sân vận động, thậm chí trên bức tường bao ngoài sân. Nhưng mọi chuyện sẽ khác nếu một công ty chiếm lĩnh phòng phát sóng, lặp đi lặp lại tên mình mỗi khi trên sân thay cầu thủ ném bóng hoặc có cầu thủ chiếm được chốt thứ hai. Nó giống gài quảng cáo sản phẩm vào tiểu thuyết hơn. Nếu gần đây, bạn có xem hoặc nghe tường thuật bóng chày trên truyền hình hoặc trên đài, bạn sẽ hiểu tôi muốn nói gì. Khẩu hiệu của các công ty vang lên liên tục qua lời của bình luận viên đã xâm chiếm trận đấu, phá hỏng sự chân thực, sáng tạo xưa nay của nghề bình luận. Vì vậy, để xác định xem quảng cáo thuộc về chỗ nào và không nên có mặt ở đâu thì tranh luận về quyền tài sản hay tính công bằng là chưa đủ. Chúng ta còn phải tranh luận về ý nghĩa của mỗi hành động, mỗi sự vật và những điều tốt đẹp hàm chứa trong đó. Và trong từng tình huống, chúng ta phải đặt câu hỏi liệu thương mại hóa mỗi hành động, mỗi sự vật ấy có làm xói mòn nó không.

Và phải suy nghĩ xa hơn: một số ví dụ về quảng cáo không làm xói mòn giá trị, nhưng vẫn góp phần vào việc thương mại hóa đời sống xã hội nói chung. Nó cũng tương tự như gây ô nhiễm. Bản thân hành vi phát thải carbon dioxide không sai, mỗi khi thở ra chúng ta đều thải carbon dioxide. Nhưng việc phát thải carbon dioxide quá mức sẽ hủy hoại môi trường. Tương tự, việc đưa quảng cáo vào tận trong tiểu thuyết vốn không có gì đáng phản đối, nhưng nếu trở nên phổ biến, nó sẽ góp phần tạo ra một xã hội bị

https://thuviensach.vn

chi phối bởi tiền quảng cáo của các công ty và bởi chủ nghĩa tiêu dùng – trong đó, mọi thứ đều "được mang đến cho bạn bởi" MasterCard hoặc McDonald's. Và nó cũng là một dạng suy thoái môi trường.

Hãy nhớ lại người khách hàng không muốn quả táo của cô bị "dơ bẩn" bởi nhãn quảng cáo. Đúng ra thì nói như vậy là cường điệu quá. Nhãn quảng cáo không hề làm bẩn miếng hoa quả nào (giả sử khi bóc ra không có vết bẩn). Mùi vị quả táo hay quả chuối cũng không bị ảnh hưởng. Xưa nay chuối thường được dán nhãn của công ty cung cấp Chiquita, rất ít người phàn nàn về chuyện đó. Thế thì việc kêu ca về một nhãn quảng cáo phim hay chương trình truyền hình có phải quá lạ đời không? Không hẳn. Người mua hàng có lẽ không phản đối quảng cáo trên quả táo mà họ đang muốn chống lại sự xâm lược của quảng cáo vào đời sống hằng ngày. Cái bị "dơ bẩn" không phải là quả táo, mà là thế giới bình thường mà chúng ta đang sống, vốn đang ngày càng bị các giá trị thị trường và tư duy kinh doanh chi phối.

Tác động xói mòn của quảng cáo trong lĩnh vực thực phẩm không nghiêm trọng bằng trong cả xã hội, nơi quyền đặt tên và việc tài trợ của các công ty đã trở nên phổ biến. Họ gọi là "marketing chính quyền", và nó đe dọa sẽ thương mại hóa đến tận cốt lõi cuộc sống. Trong hai thập kỷ qua, các thành phố, các bang đang phải đối mặt với sức ép tài chính đã nỗ lực chấm dứt tình trạng khó khăn của mình bằng cách bán cho các công ty quảng cáo quyền sử dụng bãi biển, công viên, tàu điện ngầm, trường học và địa điểm văn hóa.

https://thuviensach.vn

# MARKETING CHÍNH QUYỀN

Xu hướng này hình thành từ những năm 1990. Vì việc bán quyền đặt tên sân vận động đã cho thấy nó đem lại rất nhiều tiền cho chủ các đội bóng nên các quan chức chính phủ cũng bắt đầu tìm kiếm tài trợ cho dịch vụ, công trình công cộng.

**Cứu hộ bãi biển và độc quyền bán sản phẩm**

Mùa hè năm 1998, những người đến nghỉ một ngày ở bãi biển Seaside Heights, bang New Jersey sẽ thấy trên bãi cát có 5.000 hình lọ bơ lạc nhãn hiệu Skippy, trải dài hết tầm mắt. Đây là kết quả của một thiết bị mới được sáng chế, có khả năng in quảng cáo xuống cát, và Skippy đã trả tiền cho thành phố để được quảng cáo trên bãi cát, dưới chân mọi người [319].

Bên kia đất nước, ở hạt Orange County, bang California, dịch vụ cứu hộ bãi biển được mang đến cho bạn bởi Chevrolet. Với hợp đồng tài trợ trị giá 2,5 triệu dollar, General Motors đã trang bị cho đội cứu hộ địa phương 42 chiếc xe bán tải và xe Chevy Blazer mới với dòng chữ quảng cáo rằng đây là "Phương tiện an toàn chính thức của cứu hộ bãi biển hạt Orange". Hợp đồng còn cho Chevrolet quyền tự do chụp ảnh ở bãi biển. Ford Rangers là loại xe chính thức của cứu hộ bãi biển ở Los Angeles, còn đồ bơi của đội cứu hộ thì do Speedo tài trợ [320].

Năm 1999, Coca-Cola đã chi 6 triệu dollar để trở thành nhà cung cấp đồ uống chính thức ở bãi biển Huntington, California. Theo hợp đồng, Coke được độc quyền bán đồ uống nhẹ, nước hoa quả và nước đóng chai ở bãi biển thành phố, công viên và các tòa nhà thuộc sở hữu thành phố; đồng thời còn được sử dụng biểu tượng Thành phố Lướt ván trong quảng cáo của họ.

Khắp cả nước có khoảng hơn mười thành phố có hợp đồng tương tự với các công ty đồ uống. Ở San Diego, Pepsi đã dành được hợp đồng bán sản phẩm độc quyền trị giá 6,7 triệu dollar. San Diego có một vài hợp đồng tài trợ, trong đó có hợp đồng công nhận Verizon là "đối tác không dây chính thức" và một hợp đồng khác cho phép công ty Cardiac Science trở thành nhà cung cấp máy khử rung tim chính thức cho thành phố [321].

https://thuviensach.vn

Ở thành phố New York, thị trưởng Michael Bloomberg, một người rất ủng hộ marketing chính quyền đã chỉ định người cho vị trí giám đốc marketing chính quyền. Hợp đồng lớn đầu tiên của ông là một thỏa thuận kéo dài năm năm, trị giá 166 triệu dollar với công ty bia Snapple, theo đó công ty được độc quyền bán nước hoa quả và nước uống ở các trường công cũng như được bán trà, nước và nước chocolate ở 6.000 tòa nhà thuộc sở hữu thành phố. Các nhà phê bình cho rằng Big Apple (biệt danh của New York) đang bán mình để trở thành Big Snapple. Nhưng marketing chính quyền đang phát triển rất nhanh, từ một ngành công nghiệp có giá trị chỉ 10 triệu dollar năm 1994 lên đến hơn 175 triệu dollar năm 2002 [322].

**Ga tàu điện ngầm và đường mòn thiên nhiên**

Với một số công trình công cộng, quyền đặt tên xuất hiện rất chậm. Năm 2001, Sở Giao thông Vận tải Massachusetts Bay đã thử bán quyền đặt tên cho bốn ga tàu điện ngầm lâu đời ở Boston, nhưng không công ty nào quan tâm. Tuy nhiên, gần đây, một số thành phố đã bán thành công quyền đặt tên các ga tàu điện ngầm. Năm 2009, Sở Giao thông Vận tải thành phố New York (MTA) đã bán cho ngân hàng Barclays quyền đưa tên lên một trong những ga tàu điện ngầm lâu đời nhất, đông đúc nhất ở Brooklyn với giá 4 triệu dollar trong hai mươi năm. Ngân hàng có trụ sở ở London muốn mua quyền đặt tên vì ga tàu điện ngầm này dẫn đến một sân vận động cũng đang mang tên Barclays. Ngoài bán quyền đặt tên, MTA còn rất nhiệt tình bán quảng cáo ở ga, khiến cho toàn bộ đoàn tàu và các cây cột, cửa quay, sàn nhà ga phủ kín quảng cáo. Doanh thu quảng cáo dưới đất của hệ thống tàu điện ngầm New York đã tăng từ 38 triệu dollar năm 1997 lên 125 triệu dollar năm 2008 [323].

Năm 2010, Sở Giao thông Vận tải Philadelphia đã bán cho hãng AT&T quyền đặt tên ga Pattison, vốn được đặt tên theo một thống đốc bang Pennsylvania hồi thế kỷ 19. Công ty viễn thông đã trả 3,4 triệu dollar cho Sở, cộng với 2 triệu dollar cho công ty quảng cáo đóng vai trò trung gian hợp đồng. Nhà ga với cái tên mới AT&T có vị trí quan trọng vì nó dẫn đến các sân vận động nơi các câu lạc bộ thể thao của Philadelphia thi đấu. Các sân đó lại được đặt tên theo các ngân hàng và công ty tài chính: sân Citizens Bank Park (của đội bóng chày Phillies), sân Wells Fargo Center (đội bóng rổ 76er

https://thuviensach.vn

và đội khúc côn cầu Flyers) và sân Lincoln Financial Field (đội bóng bầu dục Eagles). Một cựu chủ tịch ủy ban tham vấn công dân đã phản đối việc bán quyền đặt tên nhà ga vì theo ông, "giao thông là một dịch vụ công cộng, và tên nhà ga giúp mọi người hình dung được mối liên hệ giữa nó với các con phố, các khu vực xung quanh". Nhưng một quan chức trong ngành đáp lại rằng sở giao thông cần tiền, và bán quyền đặt tên nhà ga sẽ "đỡ một phần chi phí cho hành khách và người đóng thuế" [324].

Một vài thành phố và tiểu bang còn tìm kiếm tài trợ cho công viên công cộng, đường mòn và khu hoang dã. Năm 2003, nghị viện bang Massachusetts đã bỏ phiếu thông qua báo cáo khả thi dự án bán quyền đặt tên 600 công viên, rừng và khu giải trí của bang. Báo *Boston Globe* đã đưa câu chuyện lên thành bài xã luận rằng Hồ Walden trong cuốn sách của Thoreau [325] có thể sẽ trở thành Hồ Wal-Mart. Về sau, Massachusetts không thực hiện kế hoạch. Nhưng gần đây, một số công ty lớn đã giành được quyền đưa tên của họ lên đứng cùng tên các công viên ở các bang trên khắp cả nước [326].

North Face, hãng sản xuất đồ dùng du lịch cao cấp đã đặt biểu tượng công ty lên các điểm mốc trên đường mòn trong các công viên tự nhiên ở bang Virginia và Maryland.

Coca-Cola được phép đặt biểu tượng công ty trong công viên tự nhiên bang California vì họ đã tài trợ cho dự án tái trồng rừng sau khi xảy ra các vụ cháy rừng tự nhiên. Nhãn hiệu Juicy Juice của Nestlé xuất hiện trên các bảng chỉ đường ở một vài công viên tự nhiên thuộc bang New York, nơi Nestlé lắp đặt sân chơi cho trẻ em. Odwalla, một công ty nước hoa quả khác lại tài trợ cho dự án trồng cây xanh để được đặt nhãn hiệu của mình trong các công viên tự nhiên trên cả nước. Ở Los Angeles, năm 2010, những người phản đối đã ngăn cản thành công nỗ lực bán quyền quảng cáo ở các công viên. Chiến dịch xúc tiến chỉ là đặt biển quảng cáo phim *Gấu Yogi* lên các tòa nhà trong công viên, bàn ăn picnic và thùng rác [327].

Năm 2011, một đạo luật được đệ trình lên quốc hội bang Florida cho phép bán quyền đặt tên và quảng cáo dọc theo các đường mòn tự nhiên ở khu vực thuộc sở hữu nhà nước. Những năm gần đây, ngân sách chi cho hệ thống những con đường tự nhiên phục vụ đi xe đạp, đi bộ và bơi canoe đã bị cắt

https://thuviensach.vn

giảm, nên một số nhà làm luật thấy quảng cáo là giải pháp đem lại nguồn tài chính bù đắp số thiếu hụt. Có một công ty tên là Government Solutions Group chuyên đóng vai trò trung gian cho các hợp đồng giữa các công viên và các công ty tài trợ. Shari Boyer, tổng giám đốc điều hành công ty đã chỉ ra rằng công viên tự nhiên thuộc các bang là địa điểm quảng cáo lý tưởng. Theo bà, du khách đến thăm công viên là những "người tiêu dùng tuyệt vời" vì có thu nhập cao. Ngoài ra, bối cảnh trong công viên là "môi trường marketing rất yên tĩnh", ít bị những thứ khác chi phối. "Một nơi rất tốt để tiếp cận với mọi người, khi họ ở trạng thái tâm lý phù hợp nhất" [328].

**Xe cảnh sát và vòi cứu hỏa**

Đầu những năm 2000, rất nhiều thành phố đang gặp khó khăn tài chính bị cám dỗ bởi những đề nghị có vẻ không thể tốt hơn. Một công ty ở bang North Carolina đã đề xuất tặng cho thành phố những chiếc xe cảnh sát được trang bị đầy đủ, có thêm đèn nháy và thùng nhốt tù nhân đằng sau với giá 1 dollar một năm. Đề nghị này đi kèm với một điều kiện nhỏ: xe cảnh sát sẽ được trang trí theo phong cách xe đua NASCAR, tức là có quảng cáo biểu tượng của các công ty [329].

Một số sở cảnh sát và quan chức thành phố cho rằng quảng cáo chỉ là cái giá nhỏ mà họ phải trả để có một chiếc xe mà nếu mua thì phải trả 28.000 dollar. Hơn 160 thành phố thuộc 28 bang đã ký thỏa thuận. Government Acquisitions – công ty đề xuất tặng xe – đã ký hợp đồng với các thành phố quan tâm, sau đó bán lại quyền quảng cáo cho các công ty địa phương hoặc các công ty lớn tầm quốc gia. Government Acquisitions yêu cầu quảng cáo phải sạch – nên họ không chấp nhận quảng cáo đồ uống có cồn, thuốc lá, vũ khí hoặc trò chơi điện tử. Trang web của công ty minh họa ý tưởng họ đưa ra với một tấm ảnh chụp xe cảnh sát với chữ M vàng cách điệu của McDonald's chạy suốt capo. Trong số các khách hàng ký hợp đồng quảng cáo có nhãn hiệu nước ngọt Dr Pepper, công ty phụ tùng ô tô NAPA Auto Parts, nhãn hiệu nước sốt cay Tabasco, bưu điện Mỹ, quân đội Mỹ và công ty hóa chất Valvoline. Government Acquisitions còn có kế hoạch tiếp cận các ngân hàng, công ty truyền hình cáp, đại lý bán ô tô, công ty bảo vệ, các đài phát thanh và truyền hình với tư cách là những công ty quảng cáo tiềm năng [330].

https://thuviensach.vn

Triển vọng xe cảnh sát sẽ được trang trí bằng quảng cáo gây ra nhiều tranh cãi. Các cây bút xã luận và một vài quan chức ngành tư pháp phản đối vì nhiều lý do. Một số người lo ngại chuyện có rủi ro cảnh sát sẽ thiên vị nhà tài trợ. Một số người khác cho rằng việc McDonald's, Dunkin' Donuts hay một cửa hàng bán đồ dùng địa phương mang lại cho chúng ta dịch vụ cảnh sát sẽ làm xói mòn ý nghĩa và quyền lực thực thi pháp luật. Và cũng có những người cho rằng kế hoạch nói trên sẽ gây tác động tiêu cực lên chính chính quyền cũng như lên việc xã hội sẵn lòng bỏ tiền để có những dịch vụ cơ bản. Nhà báo Leonard Pitts, Jr. viết: "Có những thứ đóng vai trò nền tảng giúp xã hội vận hành một cách có trật tự, và giá trị của chúng ăn sâu vào chúng đến mức xã hội chỉ tin tưởng giao chúng cho những người do tất cả xã hội cùng trả công, cùng trang bị cho họ, vì lợi ích chung của mọi người. Thực thi luật pháp là một trong số đó, hay ít nhất trước kia cũng đã từng như vậy" [331].

Những người ủng hộ hợp đồng quảng cáo cũng biết sự bất tiện khi cảnh sát lại đi tuyên truyền sản phẩm thương mại. Nhưng trong thời buổi tài chính khó khăn, họ vẫn phải làm. Thà rằng xã hội được phục vụ bởi những chiếc xe cảnh sát mang quảng cáo còn hơn là chẳng có chiếc xe nào. "Mọi người có thể cười khi thấy xe cảnh sát chạy trên đường với hình [quảng cáo] trên xe. Nhưng nếu chiếc xe đó đang thực hiện nhiệm vụ khẩn cấp thì mọi người sẽ vui mừng vì có nó" – lời một cảnh sát trưởng. Một thành viên hội đồng thành phố Omaha cho biết ban đầu ông không thích ý tưởng này, nhưng rồi ông bị dao động bởi số tiền tiết kiệm được. Và ông đưa ra một so sánh: "Sân vận động có quảng cáo trên hàng rào và lối đi, hội trường thành phố cũng vậy. Chừng nào chúng ta cho quảng cáo đúng cách thì quảng cáo trên xe cảnh sát cũng không có gì khác biệt" [332].

Hóa ra ý nghĩa đạo đức của quyền đặt tên và quảng cáo trên sân vận động lại có tính lây lan, hoặc ít nhất cũng khiến người ta phải suy nghĩ. Khi phát sinh tranh cãi về quảng cáo trên xe cảnh sát, nhờ quyền đặt tên và quảng cáo trên sân vận động mà công chúng đã được chuẩn bị tâm lý trước khi chủ nghĩa thương mại xâm nhập sâu hơn vào đời sống xã hội.

Tuy nhiên, cuối cùng, công ty ở bang North Carolina không hề cung cấp chiếc xe nào cho cảnh sát. Trước sự phản đối của cộng đồng, trong đó bao

https://thuviensach.vn

gồm cả một chiến dịch can ngăn các doanh nghiệp tham gia vào dự án, họ đã từ bỏ ý định và giờ đây họ đã ngừng hoạt động. Nhưng ý tưởng quảng cáo trên xe cảnh sát vẫn chưa biến mất hẳn. Ở Anh, quảng cáo trên xe cảnh sát bắt đầu xuất hiện vào những năm 1990 sau khi Bộ Nội vụ đưa ra quy định mới cho phép các sở cảnh sát được nhận số tiền tài trợ tương đương 1% ngân sách hằng năm của họ. Một quan chức cảnh sát cho biết: "Nhận tài trợ là khu cấm địa với chúng tôi cho đến tận gần đây. Còn hiện giờ, mọi thứ đều được đem ra mời tài trợ". Năm 1996, trung tâm mua sắm Harrods giới thiệu đội cảnh sát tình nguyện ở London với một chiếc xe in dòng chữ riêng của họ: "Chiếc xe này do Harrods tài trợ" [333].

Cuối cùng, xe cảnh sát có quảng cáo cũng xuất hiện ở Mỹ tuy không phải với phong cách xe đua. Năm 2006, sở cảnh sát thị trấn Littleton, Massachusetts, đã giới thiệu một chiếc xe với ba mẩu quảng cáo đơn giản của siêu thị Donelan, một chuỗi cửa hàng thực phẩm địa phương. Các hình quảng cáo trông giống những tấm dán xe cỡ lớn, xuất hiện ở thùng xe và các tấm chắn bùn. Để được xuất hiện như vậy, siêu thị Donelan phải trả cho thành phố 12.000 dollar một năm cho mỗi chiếc xe họ thuê để quảng cáo [334].

Theo tôi được biết, chưa ai thử bán quyền quảng cáo trên xe cứu hỏa. Nhưng vào năm 2010, nhãn hiệu KFC đã tham gia một hợp đồng tài trợ với lực lượng cứu hỏa Indianapolis để xúc tiến việc tung ra một thực đơn mới: cánh gà nướng "bốc lửa". Theo hợp đồng, họ sẽ được chụp một tấm ảnh với lực lượng cứu hỏa Indianapolis và được đặt biểu tượng của KFC (với hình Đại tá Sanders [người sáng tạo ra món gà rán] nổi tiếng) lên bình dập lửa ở các trung tâm giải trí của thị trấn. Ở một thị trấn khác thuộc Indiana, KFC đã trả tiền để được làm tương tự, đặt biểu tượng của KFC lên van nước cứu hỏa [335].

**Nhà tù và trường học**

Quảng cáo cũng xâm nhập vào hai địa điểm phản ánh rõ nhất quyền lực của nhà nước và mục tiêu xã hội: nhà tù và trường học. Năm 2011, nhà tù Erie County ở Buffalo, New York bắt đầu chạy quảng cáo trên các màn hình độ phân giải cao mà phạm nhân nhìn thấy ngay sau khi họ bị bắt. Ai muốn quảng cáo hướng vào nhóm khán giả này? Nhà bảo lãnh, và luật sư. Quảng

https://thuviensach.vn

cáo được thực hiện với giá 40 dollar một tuần và người quảng cáo phải cam kết ký hợp đồng một năm. Quảng cáo được phát kèm với thông tin về nhà tù, bao gồm các quy định trong nhà tù và giờ thăm hỏi. Quảng cáo còn xuất hiện trên màn hình đặt ở sảnh chờ dành cho gia đình, bạn bè đến thăm phạm nhân. Chính quyền hạt Erie nhận được một phần ba doanh thu từ quảng cáo, nhờ đó ngân sách họ tăng thêm được từ 8.000 đến 15.000 dollar một năm [336].

Chỗ quảng cáo nhanh chóng được bán hết. Anthony N. Diina, giám đốc công ty quảng cáo phụ trách môi giới hợp đồng giải thích sự xuất hiện của dịch vụ quảng cáo trong tù như sau: "Mọi người muốn gì khi vào tù? Họ muốn nhanh chóng thoát ra ngoài. Và họ không muốn bị coi là có tội. Nên họ muốn được bảo lãnh, và muốn có luật sư". Quảng cáo đã gặp được nhóm khán giả lý tưởng. Diina kể với báo *Buffalo News*: "Bạn muốn quảng cáo đến được với khán giả ở đúng thời điểm họ cần ra quyết định. Quảng cáo trong tù làm được điều này. Đến được với nhóm khán giả chính xác nhất" [337].

Kênh truyền hình Channel One cũng quảng cáo tới nhóm khách hàng phù hợp nhất theo một cách khác: hàng triệu thanh thiếu niên trên cả nước phải xem quảng cáo trong lớp. Chương trình tin tức 12 phút do các công ty tài trợ được Chris Whittle, một doanh nhân tung ra vào năm 1989. Whittle đề nghị cung cấp ti vi, thiết bị xem video và kết nối vệ tinh miễn phí cho các trường học. Đổi lại, anh ta được phép phát sóng chương trình hằng ngày và yêu cầu học sinh phải xem, trong chương trình có hai phút quảng cáo. Mặc dù bang New York cấm phát kênh Channel One trong các trường thuộc bang, nhưng hầu hết các bang khác thì không. Và đến năm 2000, Channel One có tám triệu khán giả là học sinh ở 12.000 trường học.

Vì nó tiếp cận được với hơn 40% thanh thiếu niên trên toàn quốc nên nó có thể đưa ra mức giá quảng cáo rất cao cho các công ty như Pepsi, Snickers, Clearasil, Gatorade, Reebok, Taco Bell và quân đội Mỹ - khoảng 200.000 dollar cho một quảng cáo dài 30 giây (bằng với giá quảng cáo trên truyền hình cáp) [338].

Một vị giám đốc điều hành của Channel One đã giải thích con số doanh thu rất thành công của họ ở hội nghị marketing thanh thiếu niên năm 1994:

https://thuviensach.vn

“Điểm lớn nhất khiến người ta mua quảng cáo [là] chúng tôi buộc bọn trẻ phải xem hai phút quảng cáo. Các công ty kiếm được một nhóm khán giả là trẻ em không thể vào nhà vệ sinh, không thể chuyển kênh, không phải nghe mẹ hò hét từ dưới sân, không thể chơi trò chơi điện tử, không thể đeo tai nghe vào tai” [339].

Whittle đã bán Channel One vài năm trước và hiện tại, anh mở một trường học tư hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận ở New York. Công ty cũ của anh không còn mạnh như trước kia. Sau thời kỳ đỉnh cao vào đầu những năm 2000, Channel One đã đánh mất một phần ba số trường học và rất nhiều khách hàng mua quảng cáo lớn. Nhưng nó cũng đã thành công trong việc phá vỡ một điều kiêng kị trong lớp học. Ngày nay, các trường công chìm ngập trong quảng cáo, tài trợ của các công ty, gài sản phẩm, thậm chí quyền đặt tên [340].

Sự xuất hiện của thương mại hóa trong lớp học không phải cái gì quá mới. Vào thập niên 1920, nhãn hiệu xà phòng Ivory đã tài trợ xà phòng Ivory cho các trường học phục vụ các cuộc thi khắc lên xà phòng. Việc đặt biểu tượng công ty lên bảng thông tin và quảng cáo trong niên san của trường đã trở nên quen thuộc lâu nay. Nhưng thập niên 1990 đã khiến xu hướng các công ty có mặt trong trường học tăng đột biến. Các công ty tặng cho giáo viên vô số băng hình, tranh ảnh, “bộ dụng cụ học tập” được thiết kế riêng nhằm đánh bóng hình ảnh công ty và khắc sâu tên các nhãn hiệu vào trí óc trẻ em. Họ gọi đây là “thiết bị giáo dục được tài trợ”. Học sinh có thể học về dinh dưỡng từ học liệu do Hershey’s Chocolate hoặc McDonald’s cung cấp, học về ảnh hưởng của một vụ tràn dầu ở Alaska từ băng hình của hãng dầu mỏ Exxon. Procter & Gamble thì cung cấp tài liệu về môn môi trường, trong đó giải thích tại sao tã giấy dùng một lần lại tốt cho trái đất [341].

Năm 2009, Scholastic, nhà xuất bản sách thiếu nhi lớn nhất thế giới đã phân phối miễn phí học liệu về ngành năng lượng cho 66.000 giáo viên lớp bốn. Học liệu có tên “Hợp chủng quốc năng lượng”, do Quỹ Than đá Mỹ tài trợ. Bài học do ngành than tài trợ nhấn mạnh lợi ích của than đá, nhưng không hề đề cập đến tai nạn trong khai thác mỏ, chất thải độc hại, khí nhà kính và các ảnh hưởng khác lên môi trường. Khi báo chí phản ánh những lời phê phán mạnh mẽ đối với bài học mang tính một chiều, Scholastic tuyên bố

https://thuviensach.vn

họ sẽ giảm số lượng ấn bản do doanh nghiệp tài trợ[342].

Không phải mọi quà tặng miễn phí từ các doanh nghiệp đều dạy lý thuyết. Một số chỉ đơn giản là đưa nhãn hiệu của họ vào trường học. Một ví dụ rất nổi tiếng: công ty Campbell Soup tặng cho giáo viên bộ thiết bị thí nghiệm khoa học với lý do là để dạy các phương pháp thực nghiệm. Khi sử dụng chiếc thìa có rãnh trong bộ thiết bị, học sinh sẽ học được cách chứng minh rằng sốt mỳ hiệu Prego của Campbell đặc hơn sốt hiệu Ragú - đối thủ cạnh tranh. General Mills tặng cho giáo viên học liệu về núi lửa với tiêu đề: "Gusher: Kỳ quan của Trái Đất". Trong bộ học liệu có sản phẩm mẫu kẹo Fruit Gusher với phần nhân mềm "phun" ra khi được cắn. Phần hướng dẫn dành cho giáo viên viết rằng học sinh có thể cắn kẹo Gushers và so sánh với hiệu ứng dung nham phun trào. Một bộ học liệu của hãng kẹo Tootsie Roll sẽ giúp các học sinh lớp ba làm toán bằng cách đếm số kẹo Tootsie Rolls. Với bài tập làm văn, nó đề nghị học sinh phỏng vấn các thành viên trong gia đình về kỷ niệm với kẹo Tootsie Rolls [343].

Sự phát triển của quảng cáo trong trường học cho thấy sức mua của trẻ em ngày càng cao và ảnh hưởng của các em lên quyết định chi tiêu của gia đình cũng ngày càng lớn. Năm 1983, các công ty Mỹ đã chi 100 triệu dollar để quảng cáo hướng vào trẻ em. Năm 2005, số tiền này là 16,8 tỷ dollar. Vì phần lớn thời gian trong ngày trẻ em học ở trường nên các chuyên gia marketing rất tích cực làm việc với trường học. Ngân sách chi cho giáo dục lại không đủ nên các trường công càng nhiệt tình chào đón quảng cáo vào trường [344].

Năm 2001, một trường tiểu học ở New Jersey trở thành trường công đầu tiên bán quyền đặt tên cho nhà tài trợ. Để có được 100.000 dollar tiền tài trợ của một siêu thị địa phương, họ đã đổi tên phòng thể dục của trường thành ShopRite vùng Brooklawn. Sau đó xuất hiện thêm nhiều thỏa thuận tương tự. Hợp đồng có giá trị nhất thường là quyền đặt tên cho sân bóng trường trung học, có thể từ 100.000 đến 1 triệu dollar. Năm 2006, một trường trung học công mới thành lập ở Philadelphia đã vươn đến tầm cao mới. Họ công bố báo giá quyền đặt tên: 1 triệu dollar cho hội trường biểu diễn nghệ thuật, 750.000 dollar cho phòng tập thể thao, 50.000 dollar cho phòng thí nghiệm khoa học và 5 triệu dollar nếu muốn đặt tên cho toàn bộ ngôi trường.

https://thuviensach.vn

Microsoft đã trả 100.000 dollar để được đặt tên nhà khách. Giá đặt tên một số công trình khác thì rẻ hơn. Một trường trung học ở Newburyport, Massachusetts báo giá quyền đặt tên phòng hiệu trưởng là 10.000 dollar [345].

Rất nhiều trường công cho quảng cáo trực tiếp trên mọi không gian sẵn có. Năm 2011, một trường công ở Colorado mời quảng cáo trên bảng điểm của học sinh. Vài năm trước, một trường tiểu học ở Florida kẹp bảng điểm trong lớp bìa có in quảng cáo McDonald's với hình chú hề Ronald McDonald và biểu tượng chữ M vàng cách điệu.

Đây là một phần của chiến dịch quảng cáo "phần thưởng dựa vào bảng điểm", theo đó em học sinh nào nhận được điểm A và B cho tất cả các môn hoặc nghỉ học không quá ba buổi sẽ được tặng một suất ăn ở McDonald. Nhưng về sau chương trình bị hủy bỏ vì vấp phải sự phản đối của cộng đồng địa phương [346].

Đến năm 2011, đã có bảy bang cho phép quảng cáo trên xe buýt đưa đón học sinh. Quảng cáo trên xe buýt đưa đón học sinh bắt đầu xuất hiện vào những năm 1990 ở Colorado – cũng là bang có những trường đầu tiên cho phép quảng cáo trong trường. Ở trường Colorado Spring, quảng cáo nước ngọt có ga Mountain Dew xuất hiện ở các hành lang, còn quảng cáo đồ ăn nhanh Burger King được sơn trên xe buýt đưa đón học sinh. Gần đây hơn, các trường ở Minnesota, Pennsylvania và nhiều bang khác cho phép các công ty được trưng những tấm hình quảng cáo "siêu lớn" trên tường, sàn nhà, làm màng co nhiệt bọc ngoài tủ cá nhân, ghế ngồi trong phòng thay quần áo và bàn cà phê [347].

Quá trình thương mại hóa trường học quá mức cũng là tham nhũng theo hai cách. Thứ nhất, hầu hết các học liệu do các công ty tài trợ đều chứa đựng những thông tin thiên lệch, không chính xác và nông cạn. Một nghiên cứu của Hiệp hội Người tiêu dùng đã cho thấy gần 80% học liệu do các công ty tài trợ đều thiên vị cho sản phẩm của mình - một kết quả không làm ai ngạc nhiên. Nhưng kể cả khi các công ty tài trợ cung cấp học liệu có nội dung khách quan, chất lượng hoàn hảo đi nữa thì quảng cáo thương mại trong lớp học vẫn là thứ độc hại, vì nó đi ngược lại mục tiêu của giáo dục. Quảng cáo khuyến khích con người ham muốn vật chất và thỏa mãn ham muốn đó. Còn giáo dục khuyến khích con người tự xem lại ham muốn của mình để biết nên

https://thuviensach.vn

kiềm chế hay phát triển nó. Mục tiêu của quảng cáo là tìm thêm người tiêu dùng; mục tiêu của trường công là nuôi dưỡng, trau dồi công dân [348].

Dạy dỗ học sinh thành những công dân có khả năng tư duy phản biện về thế giới xung quanh không hề dễ, nhất là khi tuổi thơ của các em chủ yếu là những trải nghiệm đầu tiên trong một xã hội tiêu dùng. Khi nhiều trẻ em đi học mà trông như những tấm biển quảng cáo di động với trang phục đầy những biểu tượng, nhãn hiệu quảng cáo thì trường học càng gặp nhiều khó khăn hơn, và cũng càng cấp bách hơn phải tránh xa nền văn hóa đại chúng bị thấm đẫm chủ nghĩa tiêu dùng.

Nhưng quảng cáo rất không ưa "khoảng cách". Quảng cáo có xu hướng xóa nhòa biên giới giữa các địa điểm, biến mọi nơi thành cửa hàng bán hàng hóa. "Hãy khám phá cơ hội kiếm nhiều tiền ở ngay cổng trường học!" là một câu trong tập sách giới thiệu về hội thảo marketing dành cho các công ty muốn quảng cáo trong trường học. "Bất kể là đối tượng của quý khách là học sinh lớp một mới tập đọc hay những thanh thiếu niên đang tìm mua chiếc ô tô đầu tiên cho mình, chúng tôi đảm bảo sẽ đem sản phẩm của quý khách, tên công ty quý khách đến với các em học sinh, ngay tại lớp học truyền thống!" [349]

Khi các chuyên gia marketing tấn công vào cổng trường thì các trường gặp khó khăn tài chính đang phải cố phục hồi từ suy thoái trong điều kiện nguồn thu từ thuế bất động sản bị hạn chế, ngân sách bị cắt giảm, số học sinh nhập học ngày càng đông. Và họ không còn sự lựa chọn nào khác hơn là để quảng cáo bước vào trường. Nhưng lỗi của các trường không lớn bằng của chính các công dân chúng ta. Thay vì cùng đóng góp số tiền cần thiết để giáo dục con em mình, chúng ta lại chọn cách bán thời gian, tâm trí của các em cho Burger King và Mountain Dew.

https://thuviensach.vn

# TÁCH BIỆT GIÀU NGHÈO

Không phải cái gì bị thương mại hóa thì cũng bị hủy diệt. Vòi nước cứu hỏa có biểu tượng của KFC vẫn phun được nước để dập lửa. Toa tàu điện ngầm được phủ kín bởi quảng cáo một bộ phim của Hollywood vẫn đưa được hành khách về nhà ăn tối. Trẻ em vẫn học được toán bằng cách đếm kẹo Tootsie Rolls. Người hâm mộ thể thao vẫn ủng hộ được đội nhà trên sân Bank of America, AT&T Park hay Lincold Financial Field, cho dù khi đọc những cái tên ấy thì rất ít người biết đội bóng nào là chủ sân.

Tuy nhiên, in biểu tượng của các công ty lên mọi thứ sẽ làm thay đổi ý nghĩa của chúng. Thị trường có để lại dấu ấn trên những nơi nó đi qua. Gài quảng cáo vào nội dung sách làm mất đi tính chân thực của lời văn và làm hỏng mối quan hệ giữa tác giả và độc giả. Quảng cáo bằng hình xăm trên cơ thể biến người được trả tiền để mang chúng trở thành đồ vật, làm mất giá trị con người họ. Quảng cáo trong lớp học làm xói mòn mục tiêu giáo dục.

Tôi cũng phải thừa nhận rằng đây là những phán xét gây tranh cãi. Mọi người bất đồng ý kiến với nhau về ý nghĩa của sách vở, của cơ thể người, của trường học cũng như cách đánh giá giá trị của chúng. Trong thực tế, chúng ta còn không thống nhất được chuẩn mực nào phù hợp với những lĩnh vực mà thị trường đã xâm chiếm – cuộc sống gia đình, tình bạn, giới tính, sinh con, y tế, giáo dục, môi trường tự nhiên, nghệ thuật, trách nhiệm công dân, thể thao, và cách thức tranh luận về cái chết. Nhưng quan điểm của tôi là: nếu chúng ta đã thấy được thị trường, thương mại làm thay đổi tính chất của những sự vật, hiện tượng mà nó tác động vào thì chúng ta phải đặt câu hỏi thị trường nên thuộc về đâu cũng như không nên thuộc về đâu. Và chúng ta không thể trả lời câu hỏi ấy nếu không suy xét thận trọng ý nghĩa, mục đích của từng sự vật, hiện tượng cũng như những chuẩn mực chi phối chúng.

Việc suy xét cẩn trọng lại càng không thể tránh được phải đụng chạm đến những quan niệm khác biệt về thế nào là một cuộc sống tốt đẹp. Đây là lĩnh vực mà đôi khi chúng ta không muốn đặt chân vào. Vì sợ bất đồng ý kiến nên chúng ta ngần ngại, không dám đem niềm tin về đạo đức và tinh thần của mình ra tranh luận công khai. Nhưng chúng ta trốn tránh các câu hỏi ấy

https://thuviensach.vn

không có nghĩa là chúng không có câu trả lời. Mà đơn giản là thị trường sẽ trả lời giúp chúng ta. Đây là bài học rút ra được từ ba thập kỷ qua. Kỷ nguyên tôn vinh thị trường lại chính là thời kỳ mà các cuộc tranh luận công khai thiếu vắng nền tảng giá trị đạo đức và tinh thần. Cách duy nhất buộc thị trường ở đúng chỗ của nó là chúng ta phải tranh luận công khai, cởi mở về ý nghĩa của những hàng hóa, những hành vi mà chúng ta coi trọng.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần đặt ra một câu hỏi lớn hơn: chúng ta muốn sống trong một xã hội như thế nào. Khi quyền đặt tên và marketing chính quyền trở nên phổ biến thì chúng cũng làm xói mòn tính chất vì cộng đồng của các công trình công cộng và của chính quyền. Ngoài những tổn hại mà chúng gây ra đối với một số loại hàng hóa nhất định thì thương mại hóa còn gây ảnh hưởng đến cả xã hội. Tiền càng mua được nhiều thứ thì người dân từ các tầng lớp xã hội khác nhau càng có ít cơ hội được gặp gỡ, giao tiếp với nhau. Chúng ta đã thấy điều này khi đến một trận bóng chày và nhìn ngắm phòng có ghế thượng hạng ở trên cao, hoặc lên trên đó và nhìn xuống khán đài bên dưới. Khi ở sân bóng, mọi người từ các tầng lớp khác nhau không còn ngồi lẫn lộn với nhau nữa thì đây là mất mát không chỉ của những người ngồi dưới mà cả của những người được ngồi trên cao.

Khắp nơi trong xã hội chúng ta đang diễn ra chuyện tương tự. Khi bất công gia tăng thì thị trường hóa mọi thứ cũng có nghĩa là người giàu sẽ có cuộc sống càng tách biệt với người nghèo. Họ sẽ sống, làm việc, mua bán, vui chơi ở những nơi khác nhau. Con cái họ sẽ đi học ở những ngôi trường khác nhau. Bạn có thể gọi đây là tình trạng phân biệt giàu nghèo – tách biệt hóa trong đời sống xã hội Mỹ. Nó không có lợi cho nền dân chủ, và càng không phải lối sống mà chúng ta mong muốn.

Dân chủ không đòi hỏi xã hội phải công bằng tuyệt đối, nhưng vẫn cần các công dân chia sẻ cách sống với nhau. Điều quan trọng là người dân có trình độ khác nhau, vị trí xã hội khác nhau vẫn có thể gặp gỡ nhau, va chạm, cạnh tranh với nhau trong mọi hoạt động của đời sống hằng ngày. Nhờ vậy, chúng ta mới học được cách thỏa hiệp và tôn trọng sự khác biệt, và biết cách quan tâm đến lợi ích chung.

Vì vậy, nói cho cùng, câu hỏi về thị trường chính là câu hỏi chúng ta muốn sống với nhau như thế nào. Chúng ta có muốn một xã hội mà cái gì

https://thuviensach.vn

cũng đem ra mua bán được hay không? Hay phải có những giá trị đạo đức, giá trị công dân mà thị trường không thể chạm đến và không thể mua được bằng tiền?

https://thuviensach.vn

# LỜI CẢM ƠN

Ý tưởng ban đầu về cuốn sách này đã có từ rất lâu. Từ hồi còn là sinh viên đại học, tôi đã có ý muốn nghiên cứu tính chuẩn tắc của kinh tế học. Ngay lúc bắt đầu giảng dạy ở Harvard năm 1980, tôi đã nghiên cứu chủ đề này khi giảng dạy cho sinh viên đại học và sau đại học về mối quan hệ giữa thị trường và đạo đức. Trong nhiều năm, tôi đã giảng môn Đạo đức, Kinh tế học và Luật pháp – khóa học của trường Luật Harvard dành cho sinh viên ngành luật và nghiên cứu sinh các ngành chính trị, triết học, kinh tế học và lịch sử. Bài giảng của tôi liên quan đến hầu hết các chủ đề trong cuốn sách này, và tôi học được rất nhiều từ những sinh viên xuất sắc từng tham gia khóa học.

Tôi cũng thu nhận được rất nhiều kiến thức khi tham gia cùng giảng dạy với các đồng nghiệp ở Harvard về các chủ đề liên quan đến nội dung cuốn sách. Mùa xuân năm 2005, tôi và Lawrence Summers cùng giảng một môn cho sinh viên đại học có tên Toàn cầu hóa và những lời phê phán. Khóa học cuối cùng lại trở thành một chuỗi những cuộc tranh cãi căng thẳng về ưu điểm liên quan đến đạo đức, chính trị và kinh tế của học thuyết thị trường tự do khi áp dụng vào toàn cầu hóa. Trong một vài chủ đề, chúng tôi còn mời được Thomas Friedman, một người bạn của tôi đến tham gia. Tom thường xuyên có chung quan điểm với Larry. Tôi rất biết ơn họ cũng như David Grewal, lúc đó là học viên sau đại học ngành khoa học chính trị và hiện là ngôi sao đang lên của trường Luật Yale. Grewal đã dạy tôi rất nhiều về lịch sử các tư tưởng kinh tế, giúp tôi tham gia các cuộc tranh luận học thuật với Larry và Tom. Mùa xuân năm 2008, tôi cùng tham gia giảng môn Đạo đức, Kinh tế học và Thị trường dành cho học viên sau đại học với Amartya Sen và Philipe van Parijs, triết gia thuộc Đại học Catholique de Louvain, giáo sư thỉnh giảng tại Harvard. Tuy chúng tôi có cách nhìn khá tương đồng về chính trị, nhưng quan điểm về thị trường lại khác biệt, và tôi học được rất nhiều từ những lần ba chúng tôi tranh luận với nhau. Mặc dù chưa từng giảng cùng Richard Tuck, nhưng trong nhiều năm, tôi và ông cũng hay thảo luận với nhau về các học thuyết kinh tế và chính trị, và tôi luôn có thêm kiến thức,

https://thuviensach.vn

hiểu thêm nhiều điều từ đó.

Khóa học về công lý dành cho sinh viên đại học mà tôi giảng cũng đem lại cho tôi những cơ hội để tìm hiểu thêm về chủ đề cuốn sách. Vài lần tôi có mời N. Gregory Mankiw, giáo sư giảng nhập môn kinh tế học ở Harvard đến cùng thảo luận về lập luận thị trường và lập luận đạo đức. Tôi rất biết ơn Greg – sự có mặt của ông đã giúp cả tôi và các sinh viên hiểu được các cách tư duy khác nhau của các nhà kinh tế, các triết gia chính trị về các vấn đề xã hội, kinh tế và chính trị. Vài dịp khác, bạn tôi, Richard Posner, nhân vật tiên phong áp dụng lập luận kinh tế vào luật pháp, cũng tham gia vào lớp Công lý để tranh luận về giới hạn đạo đức của thị trường. Vài năm trước, Dick có mời tôi đến dự một buổi trong chuỗi hội nghị chuyên đề về lựa chọn hợp lý cùng ông và Gary Becker ở Đại học Chicago – nơi khởi sinh của cách tiếp cận kinh tế vào mọi lĩnh vực. Với tôi, đó là một cơ hội đáng nhớ để kiểm nghiệm lập luận của mình trước những khán giả mà niềm tin của họ vào thị trường với tư cách là chìa khóa giải thích hành vi của con người còn lớn hơn cả của tôi.

Lần đầu tiên tôi trình bày những lập luận làm nên cuốn sách này là ở chuỗi bài giảng Tanner về Giá trị Nhân văn ở trường Brasenose, Đại học Oxford năm 1998. Khoản tiền trợ cấp nghiên cứu từ Chương trình học giả Carnegie 2000 – 2002 của tập đoàn Carnegie, New York là khoản hỗ trợ vô cùng quan trọng trong giai đoạn đầu dự án này. Tôi vô cùng biết ơn Vartan Gregorian, Patricia Rosenfield và Heather McKay vì tính kiên nhẫn, lòng ân cần và sự giúp đỡ trước sau như một của họ. Tôi cũng biết ơn hội thảo mùa hè của trường Luật Harvard, nơi tôi đã thử nghiệm một vài phần trong dự án với một nhóm các đồng nghiệp rất thú vị. Năm 2009, đài BBC Radio 4 đã mời tôi tham gia chuỗi bài giảng Reith, và đây là thách thức buộc tôi phải chuyển những lập luận về giới hạn đạo đức của thị trường thành những câu chữ thông thường mà khán giả không thuộc giới hàn lâm cũng có thể hiểu được. Chủ đề chung của chuỗi bài giảng là "Tinh thần công dân mới", nhưng hai trong bốn bài giảng lại liên quan đến thị trường và đạo đức. Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn tới Mark Thompson, Mark Damazer, Mohit Bakaya, Gwyneth Williams, Sue Lawley, Sue Ellis, và Jim Frank, những người đã giúp trải nghiệm với BBC trở nên vô cùng thú vị.

https://thuviensach.vn

Trong cuốn sách thứ hai này của tôi với nhà xuất bản FSG (Farrar, Straus and Giroux), một lần nữa, tôi phải cảm ơn Jonathan Galassi và đội ngũ nhân sự tuyệt vời của ông, gồm Eric Chinski, Jeff Seroy, Katie Freeman, Ryan Chapman, Debra Helfand, Karen Maine, Cynthia Merman, và hơn cả là biên tập viên xuất sắc của tôi, Paul Elie. Vào thời điểm sức ép của thị trường đang phủ bóng đen lên ngành xuất bản, những người ở FSG đã coi làm sách là nghiệp, là sự thôi thúc, chứ không phải chỉ là làm ra một hàng hóa. Esther Newberg, người đại diện của tôi cũng vậy. Tôi biết ơn tất cả bọn họ.

Tôi muốn dành lời cảm ơn sâu sắc nhất cho gia đình. Trên bàn ăn tối hay trong mọi chuyến đi du lịch của cả nhà, các con trai tôi, Adam và Aaron đều luôn tỏ ra sắc sảo, đưa ra câu trả lời đầy cân nhắc về đạo đức cho mọi tình huống khó về thị trường mà tôi đặt ra. Và lần nào chúng tôi cũng hướng đến Kiku để phân xử xem ai đúng. Tôi dành cuốn sách này cho cô ấy, với rất nhiều tình yêu.

https://thuviensach.vn

# • CHÚ THÍCH •

https://thuviensach.vn

[1] Jennifer Steinhauer, “82 dollar/ngày: giá phòng giam năm sao”, *New York Times*, 29/4/2007.

https://thuviensach.vn

[2] Daniel Machalaba, "Trả tiền để hưởng chính sách VIP khi tắc đường: Ngày càng nhiều thành phố cho phép các lái xe sử dụng làn đường ưu tiên – và trả tiền", *Wall Street Journal*, 21/6/2007.

https://thuviensach.vn

[3] Sam Dolnick, "Thế giới đang thuê Ấn Độ mang thai", *USA Today*, 31/12/2007; Amelia Gentleman, "Ấn Độ thúc đẩy ngành kinh doanh mang thai hộ", *New York Times*, 10/3/2008.

https://thuviensach.vn

[4] Eliot Brown, “Tài trợ một dự án, được cấp thẻ xanh”, *Wall Street Journal*, /2/2011; Sumathi Reddy, “Chương trình tạo cơ hội cho nhà đầu tư có thị thực nhập cảnh”, *Wall Street Journal*, 7/6/2011.

https://thuviensach.vn

[5] Brendan Borrell, “Hy sinh tê giác để cứu chính loài tê giác”, *Bloomberg Businessweek*, 9/12/2010.

https://thuviensach.vn

[6] Tom Murphy, "Bệnh nhân trả tiền để bác sỹ khám thêm: dịch vụ "chăm sóc khách hàng" – phổ biến hơn, đáng ngại hơn", *Washington Post*, 24/1/2010; Paul Sullivan, "Thuê một bác sỹ hoặc một kíp khám chữa bệnh cho riêng mình, và trả tiền", *New York Times*, 30/4/2011.

https://thuviensach.vn

[7] Có thể tham khảo giá hiện tại (tính bằng đồng euro) trên trang web www. pointcarbon.com

https://thuviensach.vn

[8] Daniel Golden, "Ở nhiều trường đại học, sinh viên giàu được hưởng quyền ưu tiên: Tìm kiếm nhà tài trợ, Đại học Duke 'chấp nhận sinh viên vì nhu cầu phát triển'", *Wall Street Journal*, 20/2/2003.

https://thuviensach.vn

[9] Andrew Adam Newman, “Cơ thể cũng làm được biển quảng cáo”, *New York Times*, 18/2/2009.

https://thuviensach.vn

[10] Carl Elliott, “Trở thành chuột bạch” *New Yorker*, 7/1/2008.

https://thuviensach.vn

[11] Matthew Quirk, "Các nhà thầu quân sự tư nhân: Hướng dẫn cho người mua", *Atlantic*, 9/2004, trang 39, trích lời P. W. Singer; Mark Hemingway, "Lính đánh thuê", *Weekly Standard*, 18/12/2006; Jeffrey Gettleman, Mark Massetti và Eric Schmitt, "Xung đột ở Somalia: Quân đội Mỹ phụ thuộc vào các nhà thầu quân sự", *New York Times*, 10/8/2011.

https://thuviensach.vn

[12] Sarah O'Connor, "Chương trình ngân sách có lợi cho đội quân xếp hàng", *Financial Times*, 13/10/2009; Lisa Lerer, "Chờ tiền," *Politico*, /7/2007; Tara Palmeri, "Người vô gia cư xếp hàng thay giới vận động hành lang ở Đồi Capitol", CNN, http://edition.cnn.com/2009/POLITICS/07/13/line.standers/

https://thuviensach.vn

[13] Amanda Ripley, “Liệu tiền có giải quyết được vấn đề?” *Time*, 19/4/2010, trang 44– 45.

https://thuviensach.vn

[14] Khi tham gia một nghiên cứu về giảm cân, những người tham gia kiếm được trung bình 378,49 dollar cho việc giảm được gần 6,5kg trong 16 tuần. Xem Kevin G. Volpp, "Trả tiền để mọi người giảm cân và bỏ thuốc lá", tóm tắt tạp chí, Học viện Kinh tế học sức khỏe Leonard Davis, Đại học Pennsylvania, số 14, 2/2009; K. G. Volpp và đồng sự, "Giảm cân bằng cách tạo động cơ kinh tế", JAMA 300 (10/12/2008): trang 2631– 37.

https://thuviensach.vn

[15] Sophia Grene, "Chứng khoán hóa hợp đồng bảo hiểm nhân thọ rất nguy hiểm", *Financial Times*, 2/8/2010; Mark Maremont và Leslie Scism, "Tỷ lệ đánh cược gây bất lợi cho những người đầu tư vào tính mạng người lạ", *Wall Street Journal*, 21/12/2010.

https://thuviensach.vn

[16] T. Christian Miller, “Iraq: Lính đánh thuê nhiều hơn lính chính quy”, *Los Angeles Times*, 4/7/2007; James Glanz, “Afghanistan: Lính đánh thuê nhiều hơn lính chính quy”, *New York Times*, 2/9/2009.

https://thuviensach.vn

[17] “Dịch vụ cảnh sát vì lợi nhuận: Chào mừng bạn đến với thế giới mới của cảnh sát tư nhân”, *Economist*, 19/4/1997.

https://thuviensach.vn

[18] Bệnh do loại ký sinh trùng giun chỉ *onchocerca volvulus* gây nên, triệu chứng thường gặp là bị ngứa da dữ dội, làm tổn thương ở mắt và dẫn đến mù lòa. Bệnh lưu hành ở một số vùng của châu Phi và châu Mỹ (ND).

https://thuviensach.vn

[19] Tôi hiểu được điều này là nhờ đọc bài viết của Elizabeth Anderson trên tạp chí Value in Ethics and Economics (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993).

https://thuviensach.vn

[20] Edmund L. Andrews, “Greenspan thừa nhận sai lầm trong quản lý”, *New York Times,* 24/10/2008.

https://thuviensach.vn

[21] “Kinh tế học đã sai ở đâu?”, *The Economist*, 16/7/2009.

https://thuviensach.vn

[22] Frank Newport, "Người Mỹ cho rằng chính phủ liên bang có lỗi lớn hơn các thể chế tài chính trong vấn đề kinh tế", Điều tra của Gallup, 19/10/2011, www.gallup.com/poll/150191/Americans-Blame-Gov-Wall-Street-Economy. aspx.

https://thuviensach.vn

[23] William Douglas, "Người biểu tình Chiếm phố Wall và Tea Party có chung lý do nhưng khác mục đích", *Miami Herald*, 19/10/2011; David S. Meyer, "Phong trào Chiếm phố Wall học được gì từ phong trào Tea Party", *Washington Post*, 7/10/2011; Dunstan Prial, "Phong trào Chiếm phố Wall và Tea Party đều phản đối cứu ngân hàng", *Fox Business*, 20/10/2011, www.foxbusiness. com/markets/2011/10/19/occupy-wall-street-tea-party-born-bank-bailouts.

https://thuviensach.vn

[24] Christopher Caldwell, “Đặc quyền của vé hạng nhất”, *New York Times Magazine*, 11/5/2008, trang 9-10.

https://thuviensach.vn

[25] Lối đi ưu tiên của hãng hàng không United Airlines được mô tả ở địa chỉ https:// store.united.com/travel/options/control/category?category_id=UM_PMRLINE&navSource=Travel+Options+Main+Menu&linkTitle=UM_PMRLINE David Millward, "Sân bay Luton đánh phí đổi chỗ lên trên khi xếp hàng", Telegraph, 26/3/2009, www.london-luton.co.uk/en/prioritylane.

https://thuviensach.vn

[26] Caldwell, “Đặc quyền của vé hạng nhất”.

https://thuviensach.vn

[27] Ramin Setoodeh, “Hãy bước lên! Khách tham quan công viên giải trí được trả thêm tiền để không phải xếp hàng chờ đợi”, *Wall Street Journal*, 12/7/2004, trang B1; Chris Mohney, “Đổi chỗ: Trả thêm tiền để không phải xếp hàng ở công viên giải trí”, *Slate,* 3/7/2002; Steve Rushin, “Trò chơi chờ đợi”, *Time*, 10/9/2007, trang 88; Harry Wallop, “350 bảng để được chen lên trên khi xếp hàng ở công viên giải trí”, *Telegraph*, 13/2/2011. Câu trên trích của Mohney, “Đổi chỗ”.

https://thuviensach.vn

[28] Setoodeh, “Hãy bước lên!”; Mohney, “Đổi chỗ”; www.universalstudioshollywood. com/ticket_front_of _line.html.

https://thuviensach.vn

[29] www.esbnyc.com/observatory_visitors_tips.asp; https://ticketing.esbnyc.com/ Webstore/Content.aspx?Kind=LandingPage.

https://thuviensach.vn

[30] www.hbo.com/curb-your-enthusiasm/episodes/index.html#1/curb-yourenthusiasm/episodes/4/36-the-car-pool-lane/synopsis.html.

https://thuviensach.vn

[31] Timothy Egan, "Trả tiền trên đường cao tốc để không còn phải lái xe với số một", *New York Times*, 28/4/2005, trang A1; Larry Copeland, "Xe có một người trên làn đường dành cho xe nhiều người?" *USA Today*, 9/5/2005, trang 3A; Daniel Machalaba, "Trả tiền cho dịch vụ VIP khi tắc đường", *Wall Street Journal*, 21/6/2007, trang 1; Larry Lane, "Làn đường 'nóng' mở cửa cho người đi ô tô một mình – nhưng phải trả tiền", *Seattle Post- Intelligencer*, 3/4/2008, trang A1; Michael Cabanatuan, "Làn đường ưu tiên đầu tiên của vùng Bay Area trên đường I-680", *San Francisco Chronicle*, 13/9/2010.

https://thuviensach.vn

[32] Joe Dziemianowicz, “Shakespeare xuống công viên: Phải trả tiền để có vé xem kịch Shakespeare miễn phí – một bi kịch tồi tệ”, *Daily News*, 9/6/2010, trang 39.

https://thuviensach.vn

[33] Tài liệu đã dẫn; Glenn Blain, "Tổng chưởng lý Andrew Cuomo thẳng tay xử lý việc kiếm tiền từ vé các vở kịch Shakespeare diễn ở công viên", *Daily News*, 11/6/2010; "Trong vai tổng chưởng lý, Cuomo truy đuổi những kẻ kiếm tiền từ Shakespeare", *Wall Street Journal*, 11/6/2010.

https://thuviensach.vn

[34] Brian Montopoli, "Đội quân xếp hàng," *Legal Affairs*, tháng 1,2/2004; Libby Copeland, "Hàng người bắt đầu xếp ở đây", *Washington Post*, 2/3/2005; Lisa Lerer, "Chờ món tiền ngon", *Politico*, 26/7/2007; Tara Palmeri, "Người vô gia cư xếp hàng thay giới vận động hành lang ở Đồi Capitol", CNN, http://edition.cnn.com/2009/POLITICS/07/13/line.standers.

https://thuviensach.vn

[35] Sam Hananel, “Nhà lập pháp muốn cấm xếp hàng thuê ở Đồi Capitol”, *Washington Post*, 17/10/2007; Mike Mills, “Trả tiền chờ đợi: Ở Đồi Capitol, các công ty xếp hàng thay giới vận động hành lang để kiếm lời”, *Washington Post*, 24/5/1995; “Chen lấn ở Quốc hội”, *Washington Post*, 29/5/1995. Câu nói của Thượng nghị sỹ McCaskill được trích từ bài báo của Sarah O’Connor, “Chương trình ngân sách có lợi cho đội quân xếp hàng”, *Financial Times*, 13/10/2009.

https://thuviensach.vn

[36] Robyn Hagan Cain, "Bạn cần một chỗ ngồi trong phiên tranh tụng ở Tòa án tối cao? Hãy thuê người xếp hàng hộ", *FindLaw,* 2/9/2011; http://blogs.findlaw. com/supreme_court/2011/09/need-a-seat-at-supreme-court-oral-argumentshire-a-line-stander.html; www.qmsdc.com/linestanding.html.

https://thuviensach.vn

[37] www.linestanding.com. Câu nói của Mark Gross có tại địa chỉ http://qmsdc.com/Response%20to%20S-2177.htm.

https://thuviensach.vn

[38] Câu nói của Gomes trích từ bài báo của Palmeri, "Người vô gia cư đứng đợi thay giới vận động hành lang ở Đồi Capitol".

https://thuviensach.vn

[39] Bài báo đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[40] David Pierson, “Trung Quốc: tư nhân hóa ngành y tế tạo ra hàng người xếp hàng dài và sự chán nản”, *Los Angeles Times,* 11/2/2010; Evan Osnos, “Trung Quốc: dịch vụ y tế cũng bị đầu cơ”; *Chicago Tribune*, 28/9/2005; “Tiêu điểm Trung Quốc: Bệnh viện tư nhân mang trên vai gánh nặng hy vọng cải thiện hệ thống y tế đã xuống cấp”, *Tân Hoa Xã*, 11/3/2010, www.istockanalyst. com/article/viewiStockNews/articleid/3938009.

https://thuviensach.vn

[41] Yang Wanli, "Giới đầu cơ bán vé khám bệnh với giá 3.000 nhân dân tệ", *China Daily*, 24/12/2009, www.chinadaily.com.cn/bizchina/2009-12/24/ content_9224785.htm; Pierson, "Trung Quốc: tư nhân hóa ngành y tế tạo ra hàng người xếp hàng dài và sự nản chí".

https://thuviensach.vn

[42] Osnos, “Trung Quốc: y tế nghĩa là đầu cơ, xếp hàng và nợ nần”.

https://thuviensach.vn

[43] Murphy, “Bệnh nhân trả thêm tiền để được bác sỹ khám lâu hơn”; Abigail Zuger, “Được ‘bác sỹ đặc biệt’ quan tâm hơn nhiều nếu trả tiền nhiều”, *New York Times*, 30/10/2005.

https://thuviensach.vn

[44] Paul Sullivan, “Thuê một bác sỹ hoặc một kíp khám chữa bệnh cho riêng mình, và trả tiền”, *New York Times*, 30/4/2011, trang 6; Kevin Sack, “Cầu dịch vụ y tế cá nhân vẫn cao bất kể khủng hoảng”, *New York Times*, 11/5/2009

https://thuviensach.vn

[45] Sack, “Cầu dịch vụ y tế cá nhân vẫn cao bất kể khủng hoảng”.

https://thuviensach.vn

[46] www.md2.com/md2-vip-medical.php.

https://thuviensach.vn

[47] www.md2.com/md2-vip-medical.php?qsx=21.

https://thuviensach.vn

[48] Samantha Marshall, “Y tế chăm sóc bệnh nhân”, *Town & Country*, 1/2011..

https://thuviensach.vn

[49] Sullivan, “Thuê một bác sỹ hoặc một kíp khám chữa bệnh cho riêng mình, và trả tiền”, *New York Times*, 30/4/2011; Drew Lindsay, “Tôi muốn nói chuyện với bác sỹ của tôi”, *Washingtonian*, 2/2010, trang 27– 33.

https://thuviensach.vn

[50] Zuger, “Được ‘bác sỹ đặc biệt’ quan tâm hơn nhiều nếu trả tiền nhiều”.

https://thuviensach.vn

[51] Lindsay, “Tôi muốn nói chuyện với bác sỹ của tôi”; Zuger, “Được ‘bác sỹ đặc biệt’ quan tâm hơn nhiều nếu trả tiền nhiều”; Sack, “Cầu dịch vụ y tế cá nhân vẫn cao bất kể khủng hoảng”.

https://thuviensach.vn

[52] Một nghiên cứu gần đây cho thấy ở bang Massachusetts, đa số bác sỹ gia đình và bác sỹ nội khoa không nhân thêm bệnh nhân mới. Xem Robert Pear, "Mỹ dự kiến bí mật điều tra khả năng bệnh nhân tiếp cận với bác sỹ", *New York Times*, 26/6/2011.

https://thuviensach.vn

[53] N. Gregory Mankiw, *Nguyên lý Kinh tế học vi mô*, xuất bản lần thứ năm. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009), trang. 147, 149, 151.

https://thuviensach.vn

[54] N. Gregory Mankiw, *Nguyên lý Kinh tế học vi mô*, xuất bản lần thứ nhất. (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 1998), trang. 148.

https://thuviensach.vn

[55] Blain, “Tổng chưởng lý Andrew Cuomo thẳng tay xử lý việc kiếm tiền từ vé các vở kịch Shakespeare diễn ở công viên”.

https://thuviensach.vn

[56] Đội bóng chày của thành phố Boston (ND).

https://thuviensach.vn

[57] Richard H. Thaler, nhà kinh tế học, trích từ bài báo của John Tierney, "Vé ư? Cung cầu gặp nhau trên vỉa hè", *New York Times*, 26/12/1992.

https://thuviensach.vn

[58] Marjie Lundstrom, "Giới đầu cơ thao túng dịch vụ đặt chỗ ở Yosemite", *Sacramento Bee*, 18/4/2011.

https://thuviensach.vn

[59] “Giới đầu cơ tấn công công viên Yosemite: Không còn gì thiêng liêng nữa sao?”, bài xã luận, *Sacramento Bee*, 19/4/ 2011.

https://thuviensach.vn

[60] Suzanne Sataline, “Chuyến công du đầu tiên đến Mỹ, Giáo hoàng Benedict tổ chức lễ mixa: Nhà thờ nỗ lực ngăn chặn đầu cơ vé”, *Wall Street Journal*, 16/4/ 2008.

https://thuviensach.vn

[61] John Seabrook, “Giá vé biểu diễn”, *New Yorker*, 10/8/2009. Con số 4 triệu dollar lấy từ nghiên cứu của Marie Connolly và Alan B. Kreuger, “Kinh tế học nhạc rock: nghiên cứu kinh tế một dòng nhạc phổ biến”, tháng 3/2005, bài viết nghiên cứu, www.krueger.princeton.edu/working_papers.html.

https://thuviensach.vn

[62] Seabrook, “Giá vé biểu diễn”,

https://thuviensach.vn

[63] Andrew Bibby, "Người giàu được chen hàng", *Mail on Sunday* (London), 13/3/2006; Steve Huettel, "Delta nghĩ đến việc thu thêm tiền để được nghe giọng Mỹ trên điện thoại", *St. Petersburg Times*, 28/7/2004; Gersh Kuntzman, "Delta dự kiến thu thêm phí đặc biệt khi mua vé", *New York Post*, 29/7/2004.

https://thuviensach.vn

[64] Michelle Cottle, "Nói có với chương trình CRACK", *New Republic*, 23/8/1999; William Lee Adams, "Tại sao người nghiện ma túy triệt sản vì tiền", *Time*, 17/4/2010. Tính đến tháng 8/2011, số người nghiện ma túy và nghiện rượu (cả đàn ông và phụ nữ) nhận tiền để triệt sản hoặc áp dụng biện pháp tránh thai lâu dài theo chương trình Project Prevention là 3.848 người. Nguồn: http://projectprevention.org/statistics.

https://thuviensach.vn

[65] Pam Belluck, “Kế hoạch trả tiền để triệt sản thu hút người nghiện và giới phê bình”, *New York Times*, 24/7/1999; Adams, “Tại sao người nghiện ma túy triệt sản vì tiền”; Cottle, “Nói có với chương trình CRACK”.

https://thuviensach.vn

[66] Adams, "Tại sao người nghiện ma túy triệt sản vì tiền"; Jon Swaine, "Người nghiện triệt sản vì tiền", *Telegraph*, 19/10/2010; Jane Beresford, "Có nên trả tiền cho người nghiện để họ triệt sản không?", *BBC News Magazine*, 8/2/2010, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8500285.stm.

https://thuviensach.vn

[67] Deborah Orr, "Project Prevention trả 200 bảng để bạn cắt ống dẫn tinh – và mất tương lai", *Guardian*, 21/10/2010; Andrew M. Brown, "Trả tiền cho người nghiện để họ triệt sản là hoàn toàn sai lầm", *Telegraph*, 19/10/2010; Michael Seamark, "Một phụ nữ Mỹ muốn 'hối lộ' người nghiện heroin ở Anh 200 bảng để cắt ống dẫn tinh", *Daily Mail*, 22/10/2010; Anso Thom, "Choáng váng khi triệt sản cho người HIV: Bộ Y tế đả kích kịch liệt ý tưởng tránh thai", *Daily News* (Nam Phi), 13/4/2011; "Phản đối ý tưởng 'Trả tiền để tránh thai' cho phụ nữ dương tính với HIV", *Africa News*, 12/5/2011.

https://thuviensach.vn

[68] Adams, “Tại sao người nghiện ma túy triệt sản vì tiền”.

https://thuviensach.vn

[69] Gary S. Becker, *Cách tiếp cận kinh tế đối với hành vi của con người* (The Economic Approach to Human Behavior) (Chicago: University of Chicago Press, 1976), trang 3– 4.

https://thuviensach.vn

[70] Sách đã dẫn, trang 5-8.

https://thuviensach.vn

[71] Sách đã dẫn, trang 7-8.

https://thuviensach.vn

[72] Sách đã dẫn, trang 10, từ in nghiêng đúng như nguyên bản.

https://thuviensach.vn

[73] Sách đã dẫn, trang 12-13.

https://thuviensach.vn

[74] Amanda Ripley, “Có nên hối lộ học sinh để các em học tốt hơn?”, *Time*, 19/4/2010.

https://thuviensach.vn

[75] Kết quả nghiên cứu của Fryer được tóm tắt trong bài báo đã dẫn. Để biết toàn bộ kết quả, bạn đọc có thể xem Roland G. Fryer, Jr., "Công cụ khuyến khích bằng tiền và kết quả học tập của học sinh: Bằng chứng từ các thử nghiệm ngẫu nhiên", *Quarterly Journal of Economics* 126 (11/2011): trang 1755–98, www.economics.harvard.edu/faculty/fryer/papers_fryer.

https://thuviensach.vn

[76] Fryer, “Công cụ khuyến khích bằng tiền và kết quả học tập của học sinh”; Jennifer Medina, “Câu hỏi tiếp theo: Sinh viên có được thưởng vì đạt kết quả xuất sắc không?”, *New York Times*, 5/3/2008.

https://thuviensach.vn

[77] Fryer, “Công cụ khuyến khích bằng tiền và kết quả học tập của học sinh”; Bill Turque, “Nghiên cứu của Harvard cho thấy học sinh ở D.C. có phản ứng khi được thưởng tiền”, Washington Post, 10/4/2010.

https://thuviensach.vn

[78] Fryer, “Công cụ khuyến khích bằng tiền và kết quả học tập của học sinh”.

https://thuviensach.vn

[79] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[80] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[81] Michael S. Holstead, Terry E. Spradlin, Margaret E. McGillivray, và Nathan Burroughs, "Tác động của Chương trình khuyến khích AP", Đại học Indiana, Trung tâm Đánh giá và Chính sách Giáo dục, *Education Policy Brief*, tập 8, Mùa đông 2010; Scott J. Cech, "Thưởng tiền theo điểm thi AP như một hình thức khuyến khích", *Education Week*, 16/1/2008; C. Kirabo Jackson, "Hiện tại mất ít để tương lai được nhiều: Xem xét Chương trình khuyến khích AP", *Journal of Human Resources* 45 (2010), http://works.bepress. com/c_kirabo_jackson/1/.

https://thuviensach.vn

[82] "Giáo viên giỏi nhất có nên được thưởng nhiều hơn không?", *Governing Magazine*, 8/2009; Đề xuất trả tiền để tạo động cơ làm việc, Trung tâm Khuyến khích học tập Quốc gia, Đại học Vanderbilt, www.performanceincentives. org/news/detail.aspx? pageaction=ViewSinglePublic&LinkID=46&ModuleID =28&NEWSPID=1; Matthew G. Springer và các cộng sự, "Giáo viên được tiền nếu đạt kết quả tốt", 21/9/2010, www.performanceincentives.org/news/ detail.aspx? pageaction=ViewSinglePublic&LinkID=561&ModuleID=48&N EWSPID=1; Nick Anderson, "Nghiên cứu cắt giảm tiền thưởng giáo viên", *Washington Post*, 22/9/2010.

https://thuviensach.vn

[83] Sam Dillon, “Chương trình khuyến khích AP đã giúp học sinh và giáo viên có tiền”, *New York Times*, 3/10/2011.

https://thuviensach.vn

[84] Jackson, “Hiện tại mất ít để tương lai được nhiều: Xem xét Chương trình khuyến khích AP”.

https://thuviensach.vn

[85] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[86] Pam Belluck, “Tiền giúp người hay quên dễ uống thuốc hơn”, *New York Times*, 13/6/2010.

https://thuviensach.vn

[87] Tài liệu đã dẫn; Theresa Marteau, Richard Ashcroft, và Adam Oliver, "Sử dụng công cụ khuyến khích bằng tiền để con người có thói quen tốt cho sức khỏe", *British Medical Journal* 338 (25/4/2009): trang 983– 85; Libby Brooks, "Cú đẩy quá xa", *Guardian*, 15/10/2009; Michelle Roberts, "Thử nghiệm cú huých tâm lý bằng tiền", *BBC News,* 6/10/2010; 2010; Daniel Martin, "Tặng thẻ mua hàng tại cửa hàng HMV cho các em gái để chống ung thư cổ tử cung", *Daily Mail* (London), 26/10/2010.

https://thuviensach.vn

[88] Jordan Lite, “Tiền hơn mọi thứ: Liệu dùng tiền có khuyến khích được mọi người giữ gìn sức khỏe không?”; *Scientific American*, 21/3/2011; Kevin G. Volpp và cộng sự, “Thử nghiệm ngẫu nhiên có kiểm soát khuyến khích bỏ thuốc lá bằng tiền”, *New England Journal of Medicine* 360 (12/2/2009); Brendan Borrell, “Tính công bằng của công cụ khuyến khích thông qua bảo hiểm y tế”, *Los Angeles Times*, January 3, 2011; Robert Langreth, “Hối lộ lành mạnh”, *Forbes,* 24/8/2009; Julian Mincer, “Sống lành mạnh hoặc nếu không...”, *Wall Street Journal*, 16/5/2010.

https://thuviensach.vn

[89] www.nbc.com/the-biggest-loser.

https://thuviensach.vn

[90] G. Volpp và cộng sự, “Giải pháp khuyến khích bằng tiền để giảm cân”, *JAMA* 300 (10/12/2008): trang 2631– 37; Liz Hollis, “Một bảng (Pound) đổi một cân (Pound)”, *Prospect*, 8/2010.

https://thuviensach.vn

[91] Victoria Fletcher, "Phẫn nộ khi NHS hối lộ cho người dân để họ giảm cân và bỏ thuốc", *Express* (London), 27/9/2010; Sarah- Kate Templeton, "Giận dữ trước kế hoạch tặng iPod cho người nghiện của NHS", *Sunday Times* (London), 22/7/2007; Tom Sutcliffe, "Tôi có nên được hối lộ để sống lành mạnh?", *Independent* (London), 28/9/2010; "Nghị sỹ chê trách chương trình Ăn-kiêng-nhận-tiền của NHS", *BBC News*, 15/1/2009; Miriam Stoppard, "Tại sao không bao giờ nên thưởng tiền để con người sống lành mạnh!", *Mirror* (London), 11/10/2010.

https://thuviensach.vn

[92] Harald Schmidt, Kristin Voigt, và Daniel Wikler, "Củ cà rốt, cây gậy và cuộc cải cách y tế - những vấn đề của cơ chế khuyến khích sống lành mạnh bằng tiền", *New England Journal of Medicine* 362 (14/1/2010); Harald Schmidt, "Khuyến khích sống lành mạnh bằng tiền rất quan trọng, nhưng có thể đẩy chi phí y tế về phía người lao động một cách bất công", *Los Angeles Times*, 3/1/2011; Julie Kosterlitz, "Tốt hơn là giữ dáng – nếu không thì...!", *National Journal*, 26/9/2009, Rebecca Vesely, "Khuyến khích sống lành mạnh bằng tiền đang gặp nguy hiểm", *Modern Healthcare,* 16/11/2009.

https://thuviensach.vn

[93] Độc giả có thể đọc phần thảo luận về các lập luận cho rằng đây là hối lộ so với các lập luận phản đối khác ở Richard E. Ashcroft, "Khuyến khích bằng tiền cho các cá nhân cải thiện sức khỏe: có phù hợp với nguyên tắc tự do ý chí?", *Health Expectations* 14 (6/2011): trang 191 – 200.

https://thuviensach.vn

[94] V. Paul- Ebhohimhen and A. Avenell, “Đánh giá hệ thống về sử dụng công cụ khuyến khích bằng tiền đối với người béo phì và thừa cân”, *Obesity Reviews* 9 (7/2008): trang 355– 67; Lite, “Tiền hơn mọi thứ “; Volpp, “Thử nghiệm ngẫu nhiên có kiểm soát khuyến khích bỏ thuốc lá bằng tiền”; Marteau, “Sử dụng công cụ khuyến khích bằng tiền để con người có thói quen tốt cho sức khỏe”.

https://thuviensach.vn

[95] Gary S. Becker, "Tại sao không để người nhập cư trả tiền để được nhập cư nhanh hơn?", trích trong Gary S. Becker và Guity Nashat Becker chủ biên, *Kinh tế học đời sống (The Economics of Life)* (New York: McGraw Hill, 1997), trang 58– 60, bài viết ban đầu xuất hiện trên tạp chí *BusinessWeek*, 2/3/1987; Gary S. Becker, "Bán quyền nhập cư", Becker-Posner Blog, 21/2/2005, www. becker-posner-blog.com/2005/02/sell-the-right-to-immigrate-becker.html.

https://thuviensach.vn

[96] Julian L. Simon, "Đấu giá quyền nhập cư", *New York Times*, 28/1/1986.

https://thuviensach.vn

[97] Sumathi Reddy và Joseph de Avila, "Chương trình tại cơ hội cấp thị thực cho nhà đầu tư", *Wall Street Journal*, 7/6/2011; Eliot Brown, "Bỏ tiền vào dự án được thẻ xanh", *Wall Street Journal*, 2/2/2011; Nick Timiraos, "Mua chuộc người nước ngoài: mua nhà, được thị thực", *Wall Street Journal*, 20/10/2011.

https://thuviensach.vn

[98] Becker, “Bán quyền nhập cư”.

https://thuviensach.vn

[99] Peter H. Schuck, “Chia sẻ người tị nạn”, *New York Times*, 13/8/1994; Peter H. Schuck, “Chia sẻ gánh nặng tị nạn: Một đề xuất nhỏ”, *Yale Journal of International Law* 22 (1997): trang 243– 97.

https://thuviensach.vn

[100] Uri Gneezy và Aldo Rustichini, “Tiền phạt chính là giá hàng hóa”, *Journal of Legal Studies* 29 (1/2000): trang 1–17.

https://thuviensach.vn

[101] Peter Ford, “Phần Lan chuyên theo chủ nghĩa quân bình cũng là nơi cạnh tranh nhất”, Christian Science Monitor, 26/10/2005; “Tiền phạt chạy quá tốc độ của người Phần Lan hơi cao”, BBC News, 10/2/2004, http://news.bbc. co.uk/2/hi/business/3472785.stm; “Giám đốc Nokia chịu mức tiền phạt chạy quá tốc độ cao kỷ lục”, BBC News, 14/1/2002, http://news.bbc.co.uk/2/hi/ europe/1759791.stm.

https://thuviensach.vn

[102] Sandra Chereb, “Đạp ga và tăng tốc sẽ giải quyết được tình trạng thâm hụt ngân sách ở Nevada?”, *Associated Press State and Local Wire*, 4/9/2010; Rex Roy, “Trả tiền để lái xe quá tốc độ ở Nevada”, đăng tải trên trang web AOL, 2/10/2010, http://autos.aol.com/pay-to-speed-nevada/.

https://thuviensach.vn

[103] Henry Chu, “Những người trốn vé tàu điện ngầm ở Paris nói đoàn kết chính là tấm vé”, *Los Angeles Times*, 22/6/2010.

https://thuviensach.vn

[104] Malcolm Moore, "Người giàu ở Trung Quốc không quan tâm đến chính sách một con", *Telegraph* (London), 15/6/2009; Michael Bristow, "Vùng xám trong chính sách một con ở Trung Quốc", *BBC News*, 21/9/2007, http://news.bbc. co.uk/2/hi/asia-pacific/7002201.stm; Clifford Coonan, "Trung Quốc nới lỏng chính sách một con", *Independent* (London), 1/4/2011, Zhang Ming'ai, "Phạt nặng người vi phạm chính sách một con", china.org.cn, 18/9/2007, www. china.org.cn/english/government/224913.htm.

https://thuviensach.vn

[105] "Bắc Kinh sẽ phạt người nổi tiếng vi phạm chính sách một con", *Tân Hoa xã*, 20/1/2008, http://english.sina.com/china/1/2008/0120/142656.html; Melinda Liu, "Chính sách một con của Trung Quốc bị bỏ qua", *Newsweek*, 19/1/2008; Moore, "Người giàu ở Trung Quốc không quan tâm đến chính sách một con."

https://thuviensach.vn

[106] Kenneth E. Boulding, Ý nghĩa của thế kỷ 20 (The Meaning of the Twentieth Century) (New York: Harper, 1964), trang 135– 36.

https://thuviensach.vn

[107] David de la Croix và Axel Gosseries, “Sinh đẻ, di cư và hệ thống giấy phép có thể chuyển nhượng”, Nghiên cứu thảo luận CORE số 2006/98, 11/2006, đăng tải trên SSRN, http://ssrn.com/abstract=970294.

https://thuviensach.vn

[108] Michael J. Sandel, "Mua quyền phát thải là thiếu đạo đức", *New York Times*, 15/12/1997.

https://thuviensach.vn

[109] Những người viết thư gửi ban biên tập tòa báo gồm Sanford E. Gaines, Michael Leifman, Eric S. Maskin, Steven Shavell, Robert N. Stavins, "Mua bán quyền phát thải sẽ làm giảm ô nhiễm", *New York Times*, 17/12/1997. Một vài lá thư được in lại cùng bài báo ban đầu trong cuốn do Robert N. Stavins chủ biên, *Kinh tế học môi trường: tài liệu tham khảo tuyển chọn* (Economics of the Environment: Selected Readings), xuất bản lần thứ 5 (New York: Norton, 2005), trang 355– 58. Xem thêm Mark Sagoff, "Kiểm soát khí hậu toàn cầu: Tranh luận về mua bán quyền phát thải", Báo cáo của Viện Triết học và Chính sách công 19, số 1 (Mùa đông 1999).

https://thuviensach.vn

[110] Tôi muốn có vài lời thanh minh. Bài báo ban đầu của tôi không hề nói rằng phát thải carbon dioxide là hành vi đáng phản đối, cho dù tiêu đề bài báo (Mua quyền phát thải là thiếu đạo đức) khá khiêu khích (tên do biên tập viên chọn chứ không phải tôi), dễ khiến người đọc hiểu theo chiều hướng này. Vì nhiều người hiểu như vậy nên tôi thấy cần phải làm rõ lập luận của mình. Tôi rất biết ơn Peter Cannavo và Joshua Cohen về những tranh luận liên quan. Tôi cũng phải cảm ơn Jeffrey Skopek, lúc đó là sinh viên trường Luật Harvard, người đã có một bài viết tham dự chuyên đề của tôi với phần giải thích rõ ràng.

https://thuviensach.vn

[111] Paul Krugman, "Kinh tế học xanh," tạp chí *New York Times*, 11/4/2010.

https://thuviensach.vn

[112] Xem Richard B. Stewart, "Kiểm soát rủi ro môi trường bằng công cụ kinh tế", *Columbia Journal of Environmental Law* 13 (1988): trang 153–69; Bruce A. Ackerman và Richard B. Stewart, "Cải cách luật môi trường", *Stanford Law Review* 37 (1985); Bruce A. Ackerman và Richard B. Stewart, "Cải cách luật môi trường: tình huống dân chủ cho các công cụ thị trường", *Columbia Journal of Environmental Law* 13 (1988): trang 171– 99; Lisa Heinzerling, "Bán quyền gây ô nhiễm, đẩy mạnh nền dân chủ", *Stanford Environmental Law Journal* 14 (1995): trang 300– 44. Xem chung trong Stavins, *Kinh tế học môi trường* (Economics of the Environment).

https://thuviensach.vn

[113] John M. Broder, “Từ lý thuyết đến đồng thuận về vấn đề phát thải”, *New York Times*, 17/5/2009; Krugman, “Kinh tế học xanh”.

https://thuviensach.vn

[114] Broder, “Từ lý thuyết đến đồng thuận về vấn đề phát thải”. Có thể xem ý kiến phê phán cơ chế mua bán quyền phát thải sulfur ở: James Hansen, “Mua bán quyền xả khí thải”, *New York Times*, 7/12/2009.

https://thuviensach.vn

[115] Xem trang web "mục tiêu trung hòa" của BP: www.bp.com/sectionbodycopy. do? categoryId=9080&contentId=7058126; con số ước tính 20 bảng một năm được lấy từ www.bp.com/sectiongenericarticle.do? categoryId=9032616&co ntentId=7038962; về các dự án đền bù carbon của British Airways, vui lòng xem www.britishairways.com/travel/csr-projects/public/en_gb.

https://thuviensach.vn

[116] Jeffrey M. Skopek, một sinh viên tham gia hội thảo chuyên đề của tôi ở trường Luật Harvard đã giải thích chi tiết ý kiến phê phán cơ chế đền bù carbon này trong bài viết: "Hàng hóa khác thường: Về đạo đức môi trường và tự nguyện đền bù carbon", *Harvard Law Review 123*, số 8 (6/2010): trang 2065– 87.

https://thuviensach.vn

[117] Độc giả có thể xem lập luận bảo vệ cơ chế đền bù carbon của một nhà kinh tế học thận trọng, chín chắn trong bài Robert M. Frank, "Đền bù carbon: giá rẻ mà hiệu quả", *New York Times*, 31/5/2009.

https://thuviensach.vn

[118] Brendan Borrell, “Cứu tê giác bằng cách hy sinh chúng”, *Bloomberg Businessweek*, 9/12/2010.

https://thuviensach.vn

[119] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[120] C. J. Chivers, “Trò chơi săn thú lớn”, tạp chí *New York Time*, 25/8/2002.

https://thuviensach.vn

[121] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[122] Paul A. Samuelson, *Kinh tế học: Phân tích nhập môn* (Economics: An Introductory Analysis), xuất bản lần thứ tư (New York: McGraw- Hill, 1958), trang 6– 7.

https://thuviensach.vn

[123] N. Gregory Mankiw, *Nguyên lý kinh tế học* (Principles of Economics), xuất bản lần thứ ba (Mason, OH: Thomson South- Western, 2004), trang 4.

https://thuviensach.vn

[124] Steven D. Levitt và Stephen J. Dubner, *Kinh tế học hài hước: Một nhà kinh tế học nghịch ngợm nghiên cứu tảng băng chìm của mọi thứ* (Freakconomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything), tái bản có sửa chữa và bổ sung (New York: William Morrow, 2006), trang 16.

https://thuviensach.vn

[125] Độc giả có thể xem phần giải thích khá rõ về khái niệm động cơ và lịch sử xuất hiện của nó trong bài viết của tác giả Ruth W. Grant, "Đạo đức và động cơ: tiếp cận từ chính trị", *American Political Science Review* 100 (2/2006): trang 29– 39.

https://thuviensach.vn

[126] Công cụ Google biểu diễn tần suất xuất hiện trong sách vở của một cụm từ bằng đồ thị (Google Books Ngram Viewer), http://ngrams.googlelabs.com/graph?content=incentives&year_start=1940&year_end=2008&corpus=0&smoothing=3. Truy cập ngày 9/9/2011.

https://thuviensach.vn

[127] Levitt và Dubner, *Kinh tế học hài hước*, trang 16.

https://thuviensach.vn

[128] Sách đã dẫn, trang 17.

https://thuviensach.vn

[129] Công cụ Google biểu diễn tần suất xuất hiện trong sách của một cụm từ bằng đồ thị (Google Books Ngram Viewer), http://ngrams.googlelabs.com/ graph? content=incentivize&year_start=1990&year_end=2008& 008corpus=0& smoothing=3. Truy cập ngày 9/9/2011.

https://thuviensach.vn

[130] Kết quả tìm kiếm từ "động cơ hóa" trên các tờ báo lớn theo từng thập niên bằng công cụ tìm kiếm học thuật LexisNexis. Truy cập ngày 9/9/2011.

https://thuviensach.vn

[131] Số liệu được tổng hợp từ Dự án Tổng thống Mỹ, Đại học California, Santa Barbara, kho lưu trữ các văn bản công khai của các tổng thống www.presidency. ucsb.edu/ws/index.php#1TLVOyrZt.

https://thuviensach.vn

[132] Bài phát biểu của Thủ tướng tại Diễn đàn Kinh tế thế giới, Davos, 28/1/2011, www.number10.gov.uk/news/prime-ministers-speech-at-the-world-economicforum/; phát biểu của Cameron sau cuộc bạo loạn London được lấy từ John F. Burns và Alan Cowell, "Sau bạo loạn, giới lãnh đạo Anh đưa ra những đề xuất trái ngược", *New York Times*, 16/8/2011.

https://thuviensach.vn

[133] Levitt và Dubner, *Kinh tế học hài hước* (Freakonomics), trang 190, 46, 11.

https://thuviensach.vn

[134] Mankiw, *Nguyên lý kinh tế học* (Principles of Economics), in lần thứ ba, trang 148.

https://thuviensach.vn

[135] Phần thảo luận đầy đủ hơn về lập luận phản đối chủ nghĩa vị lợi này có trong cuốn *Phải trái đúng sai* (Justice: What's the Right Thing to Do?), Michael J. Sandel, New York: Farrar, Straus & Giroux, 2009, trang 41– 48, 52– 56.

https://thuviensach.vn

[136] Daniel E. Slotnik, “Ít bạn quá? Có một trang web sẽ cho phép ta mua thêm bạn (lại còn quyến rũ nữa chứ), *New York Times*, 26/2/2007.

https://thuviensach.vn

[137] Heathcliff Rothman, “Tôi thực sự muốn cảm ơn bạn bè tôi ở nhà đấu giá”, *New York Times*, 12/2/2006.

https://thuviensach.vn

[138] Richard A. Posner, “Quy chế quản lý thị trường con nuôi”, *Boston University Law Review* 67 (1987): trang 59– 72; Elizabeth M. Landes và Richard A. Posner, “Kinh tế học về tình trạng thiếu hụt trẻ em”, *Journal of Legal Studies* 7 (1978): trang 323– 48.

https://thuviensach.vn

[139] Elisabeth Rosenthal. “Công ty ở Trung Quốc sẽ xin lỗi hộ bạn nếu bạn trả phí”, *New York Times*, 3/1/2001.

https://thuviensach.vn

[140] Rachel Emma Silverman, "Dành cho những người bạn của tôi – cặp đôi hạnh phúc – bài phát biểu mà tôi mua được: Những phù rể ít nói mua lời chúc mừng cô dâu chú rể trên mạng", *Wall Street Journal*, June 19, 2002; Eilene Zimmerman, "Lời chúc mừng từ đáy lòng bạn, nhưng do người khác viết ra", *Christian Science Monitor,* 31/5/2002.

https://thuviensach.vn

[141] www.theperfecttoast.com; www.instantweddingtoasts.com.

https://thuviensach.vn

[142] Joel Waldfogel, "Giáng sinh làm phúc lợi mất không", American Economic Review 83, số 5 (12/1993): trang 1328– 36; Joel Waldfogel, *Kinh tế học hà tiện: Tại sao bạn không nên mua quà tặng vào dịp lễ* (Scroogenomics: Why Your Shouldn't Buy Presents for the Holidays). (Princeton: Princeton University Press, 2009), trang 14.

https://thuviensach.vn

[143] Waldfogel, *Kinh tế học hà tiện* (Scroogenomics), trang 14– 15.

https://thuviensach.vn

[144] Joel Waldfogel, “Việc không nên làm: Lập luận kinh tế giải thích tại sao không bao giờ nên tặng quà nữa”, *Slate*, 8/12/2009, www.slate.com/articles/business/the_dismal_science/2009/12/you_shouldnt_have.html.

https://thuviensach.vn

[145] Mankiw, *Nguyên lý kinh tế học* (Principles of Economics), xuất bản lần thứ 3, trang 483.

https://thuviensach.vn

[146] Nghi lễ trưởng thành của người Do Thái, được tổ chức cho các em trai khi tròn 13 tuổi (ND).

https://thuviensach.vn

[147] Alex Tabarrok, “Tặng quà cho con người hoang dã trong tôi”, 21/12/2006, http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2006/12/giving_to_my_wi.html.

https://thuviensach.vn

[148] Waldfogel, *Kinh tế học hà tiện* (Scroogenomics), trang 48.

https://thuviensach.vn

[149] Sách đã dẫn, trang 48-50, 55.

https://thuviensach.vn

[150] Stephen J. Dubner và Steven D. Levitt, "Nền kinh tế thẻ mua quà", *New York Times*, 7/1/2007.

https://thuviensach.vn

[151] Waldfogel, *Kinh tế học hà tiện* (Scroogenomics), trang 55-56.

https://thuviensach.vn

[152] Jennifer Steinhauer, "Giới mua sắm hàng loạt chuyển sang dùng phiếu mua quà", *New York Times*, 4/1/1997; Jennifer Pate Offenberg, "Thị trường: Thẻ mua quà", *Journal of Economic Perspectives* 21, số 2 (Mùa xuân 2007): trang – 38; Yian Q. Mui, "Doanh số bán thẻ mua quà lại tăng sau hai năm sụt giảm", *Washington Post*, 27/12/2010; Báo cáo chi tiêu của người tiêu dùng vào dịp lễ 2010 của Hiệp hội bán lẻ quốc gia, được trích dẫn trong bài "Thẻ mua quà: Cơ hội và khó khăn của các nhà bán lẻ", Grant Thornton LLP, 2011, trang 2, www.grantthorton.com/portal/site/gtcom/menuitem.91c078ed5c0ef4ca80cd8710033841ca/?vgnextoid=a047bfc210VgnVCM1000003a8314RCRD&vgnextfmt=default.

https://thuviensach.vn

[153] Judith Martin, trích trong Tracie Rozhon, "Giới mua sắm mùa lễ hội đã mệt mỏi nên năm nay họ tặng nhau thẻ nhựa", *New York Times*, 9/12/2002; Liz Pulliam Weston, "Thẻ mua quà không phải quà", *MSN Money*, http://articles.moneycentral.msn.com/SavingandDebt/FindDealsOnline/GiftCardsAreNotGifts.aspx.

https://thuviensach.vn

[154] "Thị trường thẻ mua quà thứ cấp tăng trưởng đột biến vào năm 2010", *Marketwire*, 20/1/2011, www.marketwire.com/press-release/secondary-giftcard-economy-sees-significant-growth-in-2010-1383451.htm; giá của các thẻ mua quà được công bố trên trang web của công ty Plastic Jungles vào ngày 21/10/2011. www.plasticjungle.com.

https://thuviensach.vn

[155] Offenberg, “Thị trường: Thẻ mua quà”.

https://thuviensach.vn

[156] Sabra Chartrand, “Làm thế nào để gửi đi một món quà bạn không mong muốn một cách vui vẻ - gửi trên mạng và không phải động vào nó”, *New York Times*, 8/12/2003; Wesley Morris, “Niềm vui của người tặng lại quà: Phần mềm mới giúp giải quyết tình huống tiến thoái lưỡng nan vào mỗi dịp lễ”, *Boston Globe*, 28/12/2003.

https://thuviensach.vn

[157] Xem Daniel Golden, *Cái giá để được nhận vào học* (The Price of Admission) (New York: Crown, 2006); Richard D. Kahlenberg chủ biên, *Chính sách ưu tiên người thiểu số dành cho người giàu* (Affirmative Action for the Rich) (New York: Century Foundation Press, 2010).

https://thuviensach.vn

[158] Xem bình luận của chủ tịch Đại học Yale Rick Levin trong bài viết của Kathrin Lassila, "Tại sao Yale ưu tiên chính mình", *Yale Alumni Magazine*, tháng 11, 12/2004, www.yalealumnimagazine.com/issues/2004_11/q_a/html; và bình luận của chủ tịch đại học Princeton Shirley Tilghman trong bài viết của John Hechinger, "Tiếng hổ gầm: Dưới thời Tilghman, Princeton nhận thêm sinh viên, theo đuổi các vụ kiện, thừa nhận các câu lạc bộ thượng lưu", *Wall Street Journal*, 17/6/2006.

https://thuviensach.vn

[159] Tôi đã trình bày hai lập luận phản đối biến mọi thứ thành hàng hóa nói trên trong chuỗi bài giảng Tanner ở trường Brasenose, Đại học Oxford năm 1998. Trong phần này, tôi giải thích lại có bổ sung. Xem Michael J. Sandel, "Tiền không mua được gì", Grethe B. Peterson chủ biên, Chuỗi bài giảng Tanner về Giá trị nhân văn, quyển 21 (Salt Lake City: University of Utah Press, 2000), trang 87– 122.

https://thuviensach.vn

[160] Bruno S. Frey, Felix Oberholzer- Gee, Reiner Eichenberger, "Bà già đến thăm nhà: Truyện cổ về đạo đức và thị trường", *Journal of Political Economy* 104, số 6 (12/1996): trang 1297– 1313; Bruno S. Frey và Felix Oberholzer-Gee, "Chi phí của công cụ khuyến khích bằng giá: nghiên cứu thực nghiệm về hiện tượng lấn át động cơ", American *Economic Review 87*, số 4 (9/1997): trang 746– 55. Xem thêm Bruno S. Frey, *Không chỉ là tiền: Lý thuyết kinh tế về động cơ cá nhân* (Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation) (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1997), trang 67– 78.

https://thuviensach.vn

[161] Frey, Oberholzer- Gee, và Eichenberger, "*Bà già đến thăm nhà*", trang 1300, 1307; Frey và Oberholzer- Gee, "*Chi phí của công cụ khuyến khích bằng giá*", trang 750. Số tiền đền bù đề xuất nằm trong khoảng từ 2.175 đến 4.565 dollar. Thu nhập trung vị một tháng của một hộ gia đình là 4.565 dollar. Howard Kunreuther và Doug Easterling, "Vai trò của tiền đền bù cho việc đặt cơ sở xử lý chất thải độc hại", *Journal of Policy Analysis and Management 15*, số 4 (Mùa thu 1996), trang 606– 608.

https://thuviensach.vn

[162] Frey, Oberholzer-Gee và Eichenberger, “Bà già đến thăm nhà”, trang 1306.

https://thuviensach.vn

[163] Frey và Oberholzer- Gee, "*Chi phí của công cụ khuyến khích bằng giá*", trang 753.

https://thuviensach.vn

[164] Kunreuther và Easterling, "Vai trò của đền bù cho việc xây dựng các công trình độc hại", trang 615– 19; Frey, Oberholzer- Gee và Eichenberger, "Bà già đến thăm nhà", trang 1301. Có thể đọc lập luận ủng hộ đền bù bằng tiền trong bài Michael O'Hare, " 'Không phải ở nhà tôi': Tìm địa điểm cho công trình công cộng và tầm quan trọng chiến lược của giải pháp đền bù", *Public Policy 25*, số 4 (Mùa thu 1977): trang 407– 58.

https://thuviensach.vn

[165] Carol Mansifeld, George L. Van Houtven và Joel Huber, “Đền bù cho thiệt hại chung: Tại sao người dân ưa thích hàng hóa công cộng hơn tiền”, *Land Economics 78*, số 3 (8/2002): trang 368– 89.

https://thuviensach.vn

[166] Uri Gneezy và Aldo Rustichini, “Trả tiền cho đủ, hoặc đừng trả gì hết”, *Quarterly Journal of Economics* (8/ 2000): trang 798– 99.

https://thuviensach.vn

[167] Tài liệu đã dẫn, trang 799-803.

https://thuviensach.vn

[168] Tài liệu đã dẫn, trang 802-807.

https://thuviensach.vn

[169] Uri Gneezy và Aldo Rustichini, “Tiền phạt chính là giá cả”, *Journal of Legal Studies 29*, số 1 (1/2000): trang 1– 17.

https://thuviensach.vn

[170] Fred Hirsch, *Rào cản xã hội của tăng trưởng* (The Social Limits to Growth) (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976), trang 87, 93, 92.

https://thuviensach.vn

[171] Dan Ariely, *Sự phi lý không ngoài dự đoán* (Predictably Irrational), tái bản có sửa chữa (New York: Harper, 2010), trang 75– 102; James Heyman và Dan Ariely, "Nỗ lực khi được trả tiền", *Psychological Science 15*, số 11 (2004): trang 787– 93.

https://thuviensach.vn

[172] Bạn đọc có thể xem tổng quan và phân tích 128 nghiên cứu về ảnh hưởng của động cơ bên ngoài lên động cơ bên trong trong nghiên cứu của Edward L. Deci, Richard Koestner và Richard M. Ryan, "Tổng quan lại về các thí nghiệm nghiên cứu ảnh hưởng của động cơ bên ngoài lên động cơ bên trong", *Psychological Bullentin 125*, số 6 (1999): trang 627-68.

https://thuviensach.vn

[173] Bruno S. Frey và Reto Jegen, “Lý thuyết về lấn át động lực”, *Journal of Economic Surveys 15*, số 5 (2001): trang 590. Xem thêm Maarten C. W. Janssen và Ewa Mendys- Kamphorst, “Cái giá của giá cả: sự lấn át, chèn ép các chuẩn mực xã hội”, *Journal of Economic Behavior & Organization* 55 (2004): trang 377– 95.

https://thuviensach.vn

[174] Richard M. Titmuss, *Mối quan hệ cho nhận: Từ máu đến chính sách xã hội* (The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy) (New York: Pantheon, 1971), trang 231– 32.

https://thuviensach.vn

[175] Sách đã dẫn, trang 134-35, 277.

https://thuviensach.vn

[176] Sách đã dẫn, trang 223-24, 177.

https://thuviensach.vn

[177] Sách đã dẫn, trang 224.

https://thuviensach.vn

[178] Sách đã dẫn, trang 255, 270– 74, 277

https://thuviensach.vn

[179] Kenneth J. Arrow, “Tặng cho và mua bán”, *Philosophy & Public Affairs 1*, số 4 (Mùa hè 1972): trang 343– 62. Độc giả có thể xem phản hồi với phần phân tích sâu trong bài báo của Peter Singer, “Lòng vị tha và thương mại: Lập luận ủng hộ Titmuss và phản đối Arrow”, *Philosophy & Public Affairs 2* (Mùa xuân 1973): trang 312– 20.

https://thuviensach.vn

[180] Arrow, “Tặng cho và mua bán”, trang 349– 50

https://thuviensach.vn

[181] Tài liệu đã dẫn, trang 351.

https://thuviensach.vn

[182] Tài liệu đã dẫn, trang 354-55.

https://thuviensach.vn

[183] Ngài Dennis H. Robertson, “Các nhà kinh tế học kinh tế hóa những gì?”, Columbia University, 5/1954, được in lại trong Dennis H. Robertson, *Các nhận định kinh tế học* (Economic Commentaries) (Westport, CT: Greenwood Press, 1978 [1956]), trang 148.

https://thuviensach.vn

[184] Sách đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[185] Sách đã dẫn, trang 154.

https://thuviensach.vn

[186] Aristotle, Đạo đức học (Nicomachean Ethics), David Ross dịch (New York: Oxford University Press, 1925), quyển II, chương 1 [1103a, 1103b].

https://thuviensach.vn

[187] Jean-Jacques Rousseau, *Khế ước xã hội* (The Social Contract), bản dịch của G.D.H. Cole, tái bản có chỉnh sửa (New York: Knopf, 1993 [1762]), quyển III, chương 15, trang 239– 40.

https://thuviensach.vn

[188] Lawrence H. Summers, “Kinh tế học và các vấn đề đạo đức”, Lễ cầu kinh sáng, Memorial Church, 15/9/2003, được in lại trong tạp chí *Harvard Magazine*, tháng 11-12/2003, www.harvard.edu/president/speeches/summers_2003/ prayer.php.

https://thuviensach.vn

[189] Associated Press, “Một phụ nữ kiện hợp đồng bảo hiểm của công ty”, 7/12/2002; Sarah Schweitzer, “Chuyện hợp đồng bảo hiểm: Walmart bị kiện vì tự cho mình là người thụ hưởng tiền bồi thường bảo hiểm”, *Boston Globe*, 10/12/ 2002.

https://thuviensach.vn

[190] Associated Press, “Một phụ nữ kiện hợp đồng bảo hiểm của công ty”.

https://thuviensach.vn

[191] Sarah Schweitzer, “Chuyện hợp đồng bảo hiểm”.

https://thuviensach.vn

[192] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[193] Ellen E. Schultz và Theo Francis, "Người lao động cũng có giá: nhân viên qua đời, công ty hưởng lợi – Tại sao?", *Wall Street Journal,* 19/4/2002.

https://thuviensach.vn

[194] Tài liệu đã dẫn; Theo Francis và Ellen E. Schultz, “Tại sao bí mật bảo hiểm cho nhân viên lại có lợi”, *Wall Street Journal*, 25/4/2002.

https://thuviensach.vn

[195] Ellen E. Schultz và Theo Francis, "Tại sao người lao động không được biết gì?", *Wall Street Journal*, 24/4/2002.

https://thuviensach.vn

[196] Theo Francis và Ellen E. Schultz, “Các ngân hàng lớn thầm lặng mua ‘bảo hiểm tạp vụ’”, *Wall Street Journal*, 2/5/2002; Ellen E. Schulz và Theo Francis, “Tiền bồi thường tử vong: Các tập đoàn tạo ra công cụ tài chính từ hợp đồng bảo hiểm tính mạng như thế nào”, *Wall Street Journal*, 30/12/2002.

https://thuviensach.vn

[197] Schultz và Francis, “Người lao động cũng có giá”. Schulz và Francis, “Tiền bồi thường tử vong”.

https://thuviensach.vn

[198] Schultz và Francis, "Tiền bồi thường tử vong"; Ellen E. Schultz, "Ngân hàng sử dụng tiền bồi thường từ bảo hiểm nhân thọ để làm tiền thưởng", *Wall Street Journal*, 20/5/2009.

https://thuviensach.vn

[199] Ellen E. Schultz và Theo Francis, “Bảo hiểm tính mạng đã biến thành công cụ tài chính của doanh nghiệp như thế nào?”, *Wall Street Journal*, 30/12/2002.

https://thuviensach.vn

[200] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[201] Schultz và Francis, “Người lao động cũng có giá”.

https://thuviensach.vn

[202] Theo dự toán ngân sách liên bang 2003, phần giảm thuế liên quan đến hợp đồng bảo hiểm COLI đã khiến tổng thu thuế của ngân sách giảm 1,9 tỷ dollar mỗi năm. Xem Theo Francis, "Tính mạng người lao động: phương tiện giảm thuế tốt nhất?", *Wall Street Journal*, 19/2/2003.

https://thuviensach.vn

[203] Tôi viết phần này dựa trên bài báo của tôi có tên "Đánh cược mạng sống của bạn", *New Republic*, 7/9/1998.

https://thuviensach.vn

[204] Từ tiếng Latin “viaticum” vừa có nghĩa là tiền ăn đường của quan chức La Mã cổ đại, vừa có nghĩa là bánh thánh ban cho người hấp hối (ND).

https://thuviensach.vn

[205] William Scott Page, trích trong Helen Huntley, "Kiếm tiền, giúp người sắp chết", *St.Petersburg Times*, 25/1/1998.

https://thuviensach.vn

[206] David W. Dunlap, “Thuốc điều trị bệnh AIDS làm thay đổi tính toán của cả một ngành kinh doanh: Tính toán lại các giao dịch liên quan đến bồi thường tử vong”, *New York Times*, 30/7/1996; Marcia Vickers, “Với các ‘hợp đồng cái chết tương lai’, sân chơi ngày càng khó”, *New York Times*, 27/4/1997.

https://thuviensach.vn

[207] Stephen Rae, “Bệnh AIDS: Vẫn đang chờ đợi”, *New York Times Magazine*, 19/7/1998.

https://thuviensach.vn

[208] Phát biểu của William Kelley được trích trong "Bản tin đặc biệt: Nhiều giao dịch hợp đồng bánh thánh được miễn thuế liên bang", Hiệp hội Bảo hiểm bánh thánh Mỹ, 10/1997, trích trong Sandel, "Đánh cược mạng sống của bạn".

https://thuviensach.vn

[209] Niên kim trọn đời hoặc lương hưu – khoản tiền nhất định một người được nhận hàng tháng cho đến khi qua đời – là những hình thức hưởng lợi giống bảo hiểm bánh thánh hơn bảo hiểm nhân thọ. Công ty trả niên kim sẽ có lãi khi người nhận qua đời sớm. Nhưng đầu tư vào niên kim thường có rủi ro lớn hơn và vô danh (nhà đầu tư không biết đang đầu tư vào ai) hơn so với đầu tư vào bảo hiểm bánh thánh, vì vậy, nếu người được bảo hiểm qua đời sớm thì tiền lãi nhà đầu tư nhận được cũng ít hơn. Hơn nữa, các công ty bán bảo hiểm nhân thọ thì thường cũng bán cả niên kim nên rủi ro người được bảo hiểm sống lâu cũng được bù đắp lại.

https://thuviensach.vn

[210] Molly Ivins, “Chisum thấy có lợi nhuận khi kinh doanh người chết vì AIDS”, Austin American- Statesman, 16/3/1994. Xem thêm Leigh Hop, “Bệnh nhân AIDS đổi hợp đồng bảo hiểm nhân thọ lấy tiền tiêu ngay”, *Houston Post*, 1/4/1994.

https://thuviensach.vn

[211] Charles LeDuff, “Người thu nhặt thi hài ở Detroit trả lời khi có người chết”, *New York Times*, 18/9/2006.

https://thuviensach.vn

[212] John Powers, “Trò chơi kết thúc”, *Boston Globe*, 8/7/1998; Mark Gollom, “Trang web ‘Cá cược người chết’ thành công lớn”, *Ottawa Citizen*, 15/2/1998; Marianne Costantinou, “Cá cược ma quỷ đánh cược ai sẽ chết tiếp theo”, *San Francisco Examiner*, 22/2/1998.

https://thuviensach.vn

[213] Victor Li, “Cá cược người nổi tiếng chết thành công lớn”, Columbia News Service, 26/2/2010, http://columbianewsservice.com/2010/02/celebrity-deathpools-make-a-killing/; http://stiffs.com/blog/rules/.

https://thuviensach.vn

[214] Laura Pedersen- Pietersen, “Cá cược ma quỷ: bệnh hoạn, khiếm nhã, và phổ biến”, *New York Times*, 7/6/1998; Bill Ward, “Cá cược cái chết: tính toán bao giờ người ta chết”, *Minneapolis Star Tribune*, 3/1/2009; Danh sách những người nổi tiếng mới nhất được đăng tải trên http://stiffs.com/stats và www. ghoulpool.us/?page_id=571. Gollom, “Trang web ‘Cá cược người chết’ thành công lớn”; Costantinou, “Cá cược ma quỷ đánh cược ai sẽ chết tiếp theo”.

https://thuviensach.vn

[215] Pedersen- Pietersen, “Cá cược ma quỷ”.

https://thuviensach.vn

[216] www.deathbeeper.com/ ; Phát biểu của Bakst được trích trong Ward, “Ward, “Cá cược cái chết: tính toán bao giờ người ta chết”.

https://thuviensach.vn

[217] Geoffrey Clark, Đánh cược vào cuộc sống: Văn hóa bảo hiểm nhân thọ ở Anh, 1695-1775 (Betting on Lives: The Culture of Life Insurance in England, 1695-1775), (Manchester: Manchester University Press, 1999), trang 3– 10; Roy Kreitner, *Lời hứa có tính toán: Sự nổi lên của học thuyết khế ước Mỹ hiện đại* (Calculating Promises: The Emergence of Modern American Contract Doctrine), (Stanford: Stanford University Press, 2007), trang 97– 104; Lorraine J. Daston, "Thuần hóa rủi ro: xác suất toán và bảo hiểm 1650-1830", in trong Lorenz Kruger, Lorraine J. Daston và Michael Heidelberger biên tập, *The Probabilistic Revolution*, quyển 1 (Cambridge, MA: MIT Press, 1987), trang 237– 60.

https://thuviensach.vn

[218] Clark, Đánh cược vào cuộc sống, trang 3-10; Kreitner, *Lời hứa có tính toán*, trang 97-104; Daston, "Thuần hóa rủi ro"; Viviana A. Rotman Zelizer, Đạo đức và Thị trường: Sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ ở Mỹ (Morals & Markets: The Development of Life Insurance in the United States), (New York: Columbia University Press, 1979), trang 38 (trích lời luật gia người Pháp Emerignon).

https://thuviensach.vn

[219] Clark, Đánh cược vào cuộc sống, trang 8-10, 13-27.

https://thuviensach.vn

[220] Kreitner, *Lời hứa có tính toán,* trang 126-29.

https://thuviensach.vn

[221] Robert Walpole (1676-1745), người được coi là thủ tướng Anh đầu tiên dù chức danh này chưa tồn tại vào thời điểm đó vì ông có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong chính phủ Anh đương thời (ND).

https://thuviensach.vn

[222] Clark, Đánh cược vào cuộc sống, trang 44-53.

https://thuviensach.vn

[223] Sách đã dẫn, trang 50; Zelizer, Đạo đức và Thị trường, trang 69, trích dẫn lời John Francis, *Biên niên sử, giai thoại và huyền thoại* (Annals, Anecdotes, and Legends), (London: Longman, Brown, Green, and Longmans, 1853), trang 144.

https://thuviensach.vn

[224] Đạo luật Bảo hiểm nhân thọ 1774, chương 48 14 Geo 3, www.legislation.gov. uk/apgb/Geo3/14/48/introduction; Clark, Đánh cược vào cuộc sống, trang 9, 22, 34– 35, 52– 53.

https://thuviensach.vn

[225] Zelizer, Đạo đức và Thị trường, trang 30, 43. Xem thêm các trang 91-112, 119-47.

https://thuviensach.vn

[226] Sách đã dẫn, trang 62.

https://thuviensach.vn

[227] Sách đã dẫn, trang 108.

https://thuviensach.vn

[228] Sách đã dẫn, trang 124.

https://thuviensach.vn

[229] Sách đã dẫn, trang 146-47.

https://thuviensach.vn

[230] Sách đã dẫn, trang 71-72; Kreitner, *Lời hứa có tính toán*, trang 131-46.

https://thuviensach.vn

[231] Vụ kiện *Grigsby chống Russell*, 222 U.S. 149 (1911), trang 154. Xem Kreitner, *Lời hứa có tính toán*, trang 140– 42.

https://thuviensach.vn

[232] Vụ kiện *Grigsby chống Russell*, trang 155– 56.

https://thuviensach.vn

[233] Carl Hulse, "Lầu Năm góc chuẩn bị thiết lập thị trường hợp đồng khủng bố tương lai", *New York Times*, 29/7/2003; Carl Hulse, "Kế hoạch thị trường hợp đồng khủng bố tương lai nhanh chóng bay vào sọt rác", *New York Times*, 29/7/2003.

https://thuviensach.vn

[234] Ken Guggenheim, "Các thượng nghị sỹ cho rằng kế hoạch của Lầu Năm góc sẽ cho phép mọi người đánh cược vào khủng bố và ám sát", *Associated Press*, 28/7/2003; Josh Meyer, "Giao dịch trên thị trường khủng bố tương lai: Một hệ thống thị trường giúp Lầu Năm góc dự báo được các sự vụ bất ổn", *Los Angeles Times*, 29/7/2003.

https://thuviensach.vn

[235] Bradley Graham và Vernon Loeb, “Lầu Năm góc từ bỏ ý tưởng thị trường tương lai”, *Washington Post*, 30/7/2003; Hulse, “Kế hoạch thị trường hợp đồng khủng bố tương lai nhanh chóng bay vào sọt rác”.

https://thuviensach.vn

[236] Guggenheim, “Các thượng nghị sỹ cho rằng kế hoạch của Lầu Năm góc sẽ cho phép mọi người đánh cược vào khủng bố và ám sát”; Meyer, “Giao dịch trên thị trường khủng bố tương lai”; Robert Schlesinger, “Hủy bỏ kế hoạch thị trường khủng bố tương lai”, *Boston Globe*, July 30, 2003; Graham và Loeb, “Lầu Năm góc từ bỏ ý tưởng thị trường tương lai”.

https://thuviensach.vn

[237] Hulse, “Lầu Năm góc chuẩn bị thiết lập thị trường hợp đồng khủng bố tương lai”.

https://thuviensach.vn

[238] Hal R. Varian, "Thị trường dự báo khủng bố là một ý tưởng hay; nhưng bị tuyên truyền rất dở", *New York Times*, 31/7/ 2003; Justin Wolfers và Eric Zitzewitz, "Tranh cãi xung quanh 'thị trường khủng bố tương lai", *Washington Post*, 31/7/2003.

https://thuviensach.vn

[239] Michael Schrage và Sam Savage, "Nếu chuyện này là liều lĩnh thì hãy đánh cược vào cái liều lĩnh", *Washington Post*, 3/8/2003; Noam Scheiber, "Xây dựng thị trường hợp đồng tương laic ho mọi thứ", *New York Times Magazine*, 14/12/2003, trang 117; Floyd Norris, "Cá cược vào các vụ khủng bố: Thị trường cho thấy điều gì", *New York Times*, 3/8/2003; Mark Leibovich, "'Chuyện đơn giản' của George Tenet đi vào sách lịch sử", *Washington Post*, 4/6/ 2004.

https://thuviensach.vn

[240] Schrage và Savage, "Nếu chuyện này là liều lĩnh". Xem thêm Kenneth Arrow và cộng sự, "Lời hứa của thị trường dự đoán", *Science 320* (16/5/ 2008): trang 877– 78; Justin Wolfers và Eric Zitzewitz, "Thị trường dự đoán", *Journal of Economic Perspectives 18* (số Mùa xuân 2004): trang 107– 26; Reuven Brenner, "Vụ cá cược an toàn", *Wall Street Journal*, 3/8/2003.

https://thuviensach.vn

[241] . Về hạn chế của thị trường dự báo, xem Joseph E. Stiglitz, "Chủ nghĩa khủng bố: sẽ không có hợp đồng tương lai", *Los Angeles Times*, 31/7/2003. Xem các lập luận bảo vệ thị trường hợp đồng khủng bố tương lai ở Adam Meirowitz và Joshua A. Tucker, "Học hỏi từ thị trường khủng bố", *Perspectives on Politics 2* (tháng 6/2004), và James Surowiecki, "Kế hoạch Thị trường phân tích chính sách hay ho chết tiệt!", 30/7/2003, http://www.slate.com/articles/news_and_politics/hey_wait_a_minute/2003/07/damn_the_slam_pam_plan.html. Xem tổng quan trong Wolfers và Zitzewitz, "Thị trường dự báo".

https://thuviensach.vn

[242] Trích lời Robin D. Hanson, nhà kinh tế học thuộc đại học George Mason University, in trong bài viết của David Glenn, "Bào chữa cho thị trường 'hợp đồng khủng bố tương lai'", *Chronicle of Higher Education*, 15/8/2003.

https://thuviensach.vn

[243] Liam Pleven và Rachel Emma Silverman, "Tiền mặt trao tay: Một nhà kinh doanh bảo hiểm đã tạo ra một ngành kinh doanh cái chết rất sôi động". Wall Street Journal, 26/11/2007.

https://thuviensach.vn

[244] Tài liệu đã dẫn; www.coventry.com/about-coventry/index.asp

https://thuviensach.vn

[245] www.coventry.com/life-settlement-overview/secondary-market.asp.

https://thuviensach.vn

[246] Xem Susan Lorde Martin, "Cá cược vào tính mạng người lạ: giải quyết hợp đồng bảo hiểm, hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của người lạ (STOLI) và chứng khoán hóa", *University of Pennsylvania Journal of Business Law* 13 (Mùa thu 2010): 190. Tỷ lệ hợp đồng bị bỏ ngang năm 2008 là 38%, theo *Thống kê bảo hiểm nhân thọ ACLI* (ACLI Life Insurers Fact Book), 8/12/2009, trang 69, được trích dẫn trong bài báo của Martin.

https://thuviensach.vn

[247] Mark Maremont và Leslie Scismti, "Tỷ lệ đánh cược gây bất lợi cho những người đầu tư vào tính mạng người lạ", *Wall Street Journal*, 21/12/2010.

https://thuviensach.vn

[248] Tài liệu đã dẫn; Mark Maremont, "Life Partners bị kiện ở Texas", *Wall Street Journal*, 30/7/2011.

https://thuviensach.vn

[249] Maria Woehr, "'Trái phiếu cái chết' tìm kiếm cuộc sống mới", The Street, 1/6/2011, www.thestreet.com/story/11135581/1/death-bonds-look-for-newlife.html.

https://thuviensach.vn

[250] Charles Duhigg, “Về cuối đời, tìm vận may từ bảo hiểm nhân thọ”, *New York Times*, 17/12/2006.

https://thuviensach.vn

[251] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[252] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[253] Leslie Scism, “Công ty bảo hiểm kiện hành vi cá cược người chết”, Wall Street Journal, 2/1/2011; Leslie Scism, “Công ty bảo hiểm và nhà đầu tư mâu thuẫn nhau vì cá cược người chết”, Wall Street Journal, 9/7/2011.

https://thuviensach.vn

[254] Pleven và Silverman, “Tiền mặt trao tay”.

https://thuviensach.vn

[255] Tài liệu đã dẫn. Trích dẫn được lấy từ trang chủ của Hiệp hội Thị trường bảo hiểm nhân thọ, www.lifemarketassociation.org.

https://thuviensach.vn

[256] Martin, “Cá cược vào tính mạng người lạ”, trang 200-06.

https://thuviensach.vn

[257] Điều trần tại Văn phòng Quản lý Bảo hiểm bang Florida của Doug Head, giám đốc điều hành Hiệp hội kinh doanh giải quyết hợp đồng bảo hiểm tính mạng, 28/8/2008, www.loir.com/sideDocuments/LifeInsSettlementAssoc.pdf.

https://thuviensach.vn

[258] Jenny Anderson, “Wall Street tìm kiếm lợi nhuận từ gói các hợp đồng bảo hiểm”, *New York Times*, 6/9/2009.

https://thuviensach.vn

[259] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[260] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[261] Leslie Scism, “AIG nỗ lực bán trái phiếu đánh cược vào người chết”, *Wall Street Journal*, 22/4/2011. 01B0

https://thuviensach.vn

[262] Căn cứ nhà (home plate), Chốt thứ ba (third base): các vị trí phòng thủ trên sân bóng chày (ND).

https://thuviensach.vn

[263] Thông tin về mức lương năm của Killebrew được lấy từ *Niên giám Bóng chày* (Baseball Almanac), www.baseball-almanac.com/players/player. php?p=killeha01.

https://thuviensach.vn

[264] Tyler Kepner, “Twins tiếp tục ký hợp đồng tám năm với Mauer với tổng giá trị 184 triệu dollar”, *New York Times*, 21/3/2010; http://espn.go.com/espn/ thelife/salary/index?athleteID=5018022.

https://thuviensach.vn

[265] Ghế thượng hạng cho người xem tầm nhìn tốt nhất trên sân, đặt trong một căn phòng thường có vách kính, bên trong có trang bị quầy rượu, ti vi, toilet... (ND).

https://thuviensach.vn

[266] Giá vé xem Twins thi đấu có trên trang web http://minnesota.twins.mlb.com/ min/ticketing/season-ticket_prices.jsp; giá vé năm 2012 của đội Yankees có trên trang web http://newyork.yankees.mlb.com/nyy/ballpark/seating_pricing. jsp.

https://thuviensach.vn

[267] Rita Reif, “Với giới sưu tầm, các cầu thủ vẫn thi đấu mãi”, *New York Times*, 17/2/1991.

https://thuviensach.vn

[268] Michael Madden, "Giao dịch bằng lòng tham", *Boston Globe*, 26/4/1986; Dan Shaughnessy, "Người mang ảnh cầu thủ ghét những cuộc triển lãm kiểu này", *Boston Globe*, 17/3/1997; Steven Marantz, "Chuyện ký tá không hề rẻ", *Boston Globe*, 12/2/1989.

https://thuviensach.vn

[269] Các nhân vật trong tiểu thuyết *Oliver Twist* của nhà văn Anh Charles Dickens. Nhân vật lão già Fagin đã huấn luyện một nhóm trẻ con đi móc túi để kiếm tiền, đứng đầu đám trẻ là Cáo Tinh Ranh (Artful Dodger) (ND).

https://thuviensach.vn

[270] E. M. Swift, “Rút lui!”, *Sports Illustrated*, 13/8/1990.

https://thuviensach.vn

[271] Sabra Chartrand, “Khi cây bút thực sự có sức mạnh thần thánh”, *New York Times*, 14/7/1995; Shaughnessy, “Người mang ảnh cầu thủ ghét những cuộc triển lãm kiểu này”.

https://thuviensach.vn

[272] Fred Kaplan, “Vụ đấu giá quả bóng của McGwire thắng lợi rực rỡ”, Boston Globe, 13/1/1999; Ira Berkow, “Từ phim ‘Eight Men Out’ đến EBay: Cây gậy của Joe Chân Đất”, *New York Times*, 25/7/2001.

https://thuviensach.vn

[273] Daniel Kadlec, “Đánh rơi quả bóng,” *Time*, 8/2/1999.

https://thuviensach.vn

[274] Rick Reilly, “Cái gì định giá lịch sử?”, *Sports Illustrated*, 12/7/1999; Kadlec, “Đánh rơi quả bóng”.

https://thuviensach.vn

[275] Joe Garofoli, "Phiên tòa liên quan đến quả bóng của Bond cho thấy mọi điều về chúng ta", *San Francisco Chronicle*, 18/11/2002; Dean E. Murphy, "Phán quyết khôn ngoan về vụ tranh chấp quả bóng của Bonds", *New York Times*, 19/12/2002; Ira Berkow, "Quả bóng ghi điểm thứ 73 được bán với giá 450.000 dollar", *New York Times*, 26/6/2003.

https://thuviensach.vn

[276] John Branch, “Môn bóng chày chống lại hàng giả bằng lực lượng xác nhận tính nguyên bản”, *New York Times*, 21/4/2009.

https://thuviensach.vn

[277] Paul Sullivan, “Từ Honus đến Derek, kỷ vật không chỉ là cây gậy có chữ ký”, *New York Times*, 15/7/2011; Richard Sandomir, “Cú đánh lịch sử của Jeter còn ghi điểm trên thị trường”, *New York Times*, 13/7/2011; Richard Sandomir, “Sau cú đánh thứ 3000, ngay cả đất cũng bán được”, *New York Times*, 21/6/2011.

https://thuviensach.vn

[278] www.peterose.com.

https://thuviensach.vn

[279] Alan Goldenbach, "Trang web bán kỷ vật thể thao tràn lan trên internet", *Washington Post*, 18/5/2002; Dwight Chapin, "Những món hàng kỳ cục chỉ hấp dẫn vừa phải", *San Francisco Chronicle*, 22/5/2002.

https://thuviensach.vn

[280] Richard Sandomir, "Ở sân vận động (mang tên bạn), đồng tiền đang lên tiếng", *New York Times,* 2004; David Biderman, "Cuộc chơi đặt tên sân vận động", *Wall Street Journal*, 3/2/2010.

https://thuviensach.vn

[281] Sandomir, "Ở sân vận động (mang tên bạn), đồng tiền đang lên tiếng"; Rick Horrow và Karla Swatek, "Những thỏa thuận về quyền đặt tên sân vận động khôn khéo nhất: Cái tên ẩn chứa điều gì?" *Bloomberg Businessweek*, 10/9/2010, http://images.businessweek.com/ss/09/10/1027_quirkiest_stadium_naming Evan Buxbaum, "Đội bóng Mets và tập đoàn Citi: Quyền đặt tên sân trị giá 400 triệu dollar làm một số người thấy phiền lòng", CNN, 13/4/2009, http://articles.cnn.com/2009-04-13/us/mets.ballpark_1_citi_field_ mets-home-stadium-naming?_s=PM:US.

https://thuviensach.vn

[282] Chris Woodyard, "Mercedes- Benz mua quyền đặt tên sân Superdome ở New Orleans", *USA Today*, 3/10/2011; Brian Finkel, "Thỏa thuận đặt tên sân MetLife trị giá 400 triệu dollar", Bloomberg Businessweek, 22/8/2011, http://images.businessweek.com/slideshows/20110822/nfl_stadiums-with-themost-expensive-naming-rights/.

https://thuviensach.vn

[283] Sandomir, "Ở sân vận động (mang tên bạn), đồng tiền đang lên tiếng," dẫn lời Dean Bonham, một giám đốc marketing thể thao, về số lượng và giá trị của các hợp đồng đặt tên sân bóng.

https://thuviensach.vn

[284] Bruce Lowitt, "Một sân vận động với cái tên nào khác?", *St. Petersburg Times*, 31/8/1996; Alan Schwarz, "Ý tưởng và xu hướng: đi, đi, ngáp: tại sao trong bóng chày ghi điểm lại vui", *New York Times*, 10/10/1999.

https://thuviensach.vn

[285] “New York Life đưa bảy đội bóng lên bảng ghi danh tài trợ MLB cho các cú về căn cứ ‘an toàn’”, Thông cáo báo chí của New York Life, 19/5/2011, www. newyork.com/nyl/v/index.jsp? vgnextoid=c4fbd4d392e10310VgnVCM1000 00ac841cacRCRD.

https://thuviensach.vn

[286] Scott Boeck, "Cú đánh bóng của Bryce Harper thuộc MiLB được Miss Utility tài trợ", *USA Today*, 16/3/2011; Emma Span, "Kỳ quái", *Baseball Prospectus*, 29/3/2011, www.baseballprospectus.com/article.php?articleid=13372.

https://thuviensach.vn

[287] Darren Rovell, “Bóng chày thu hẹp việc quảng cáo phim”, ESPN.com, 7/5/2004, http://sports.espn.go.comespn/sportsbusiness/news/story?id=1796765.

https://thuviensach.vn

[288] Đoạn này và các đoạn tiếp theo được trích từ bài báo của tôi có tên: "Thể thao bị hư hỏng", *New Republic*, 25/5/1998.

https://thuviensach.vn

[289] Tom Kenworthy, "Người hâm mộ thể thao Denver đấu tranh bảo vệ tên sân thi đấu", *USA Today*, 27/10/2000; Cindy Brovsky, "Chúng tôi vẫn gọi nó là sân Mile High", *Denver Post*, 8/8/2001, David Kesmodel, "Invesco sẵn sàng thu lợi nhuận: Ngoài quan hệ công chúng, công ty còn tiếp cận được đội Brosco", *Rocky Mountain News*, 14/8/2001; Michael Janofsky, "Báo chí Denver tranh luận quanh chuyện tên sân vận động", *New York Times*, 23/8/2001.

https://thuviensach.vn

[290] Jonathan S. Cohn, “Chia rẽ chỗ ngồi: Ghế thượng hạng khiến thể thao có vẻ hợm hĩnh”, *Washington Monthly,* 12/1991; Frank Deford, “Những mùa bóng bất mãn”, *Newsweek*, 29/12/1997; Robert Bryce, “Hội chứng xa cách”, *Austin Chronicle*, 4/10/1996.

https://thuviensach.vn

[291] . Richard Schmalbeck và Jay Soled, "Xóa bỏ chính sách miễn giảm thuế cho ghế thượng hạng đi", *New York Times*, 5/4/2010; Russell Adams, "Chờ mua vé thượng hạng thật quá lâu", *Wall Street Journal*, 17/2/2007.

https://thuviensach.vn

[292] Robert Bryce, “Ghế thượng hạng ở sân thể thao trường đại học tách khỏi đám đông dân chủ chật chội”, *New York Times,* 23/9/1996; Joe Nocera, “Ghế thượng hạng ở sân thể thao trường đại học”, *New York Times*, 28/10/2007; Daniel Golden, “Giảm thuế khi mua vé thượng hạng”, *Wall Street Journal*, 27/12/2006.

https://thuviensach.vn

[293] John U. Bacon, "Xây – và xây mãi – sân Michigan", *Michigan Today*, 8/9/2010, http://michigantoday.umich.edu/story.php?id=7865; Nocera, "Ghế thượng hạng ở sân thể thao trường đại học".

https://thuviensach.vn

[294] Màu cờ sắc áo của các đội thi đấu thể thao thuộc Đại học Michigan (ND).

https://thuviensach.vn

[295] www.savethebighouse.com/index.html.

https://thuviensach.vn

[296] “Vé vào sân Michigan bán chậm nhưng đều đặn khi kinh tế đi xuống”, Associated Press, 12/2/2010, www.annarbor.com/sports/um-football/michiganstadium-suite-and-seats-sell-slowly-steadily-in-sagging-economy/.

https://thuviensach.vn

[297] Adam Sternbergh, "Billy Beane trong ''Bóng tiền' từ bỏ kết thúc kiểu Hollywood của chính ông", *New York Times Magazine*, 21/9/2011.

https://thuviensach.vn

[298] Tài liệu đã dẫn; Allen Barra, "Huyền thoại 'Bóng tiền'", *Wall Street Journal,* 22/9/2011.

https://thuviensach.vn

[299] Chủ tịch Lawrence H. Summers, "Bài giảng Marshall J. Seidman thường niên thứ tư về chính sách y tế", Boston, 27/4/2004. www.harvard.edu/president/ speeches/summers_2004/seidman.php.

https://thuviensach.vn

[300] Jahn K. Hakes và Raymond D. Sauer, "Đánh giá dưới góc độ kinh tế về giả thuyết bóng tiền", *Journal of Economic Perspectives* 20 (Mùa hè 2006): trang 173– 85; Tyler Cowen và Kevin Grier, "Kinh tế học bóng tiền", *Grantland,* 7/12/2011, www.grantland.com/story/_/id/7328539/the-economicsmoneyball.

https://thuviensach.vn

[301] Cowen và Grier, “Kinh tế học bóng tiền”.

https://thuviensach.vn

[302] Richard Tomkins, “Quảng cáo cất cánh”, *Financial Times*, 20/7/2000; Carol Marie Cropper, “Hoa quả có trên tường và sàn nhà, quảng cáo có ở mọi nơi”, *New York Times*, 26/2/1998; David S. Joachim, “Để biết lịch phát sóng mùa thu của kênh CBS, bạn hãy mở tủ lạnh”, *New York Times*, 17/7/2006.

https://thuviensach.vn

[303] Steven Wilmsen, “Tràn ngập quảng cáo trên khắp màn hình xung quanh bạn”, *Boston Globe*, 28/3/2000; John Holusha, “Màn hình tin tức trên mạng: bến đậu mới cho cặp mắt của người đi thang máy”, *New York Times*, 14/6/2000; Caroline E. Mayer, “Không có giới hạn: Nhà vệ sinh, máy rút tiền hay hoa quả đều là nơi quảng cáo”, *Washington Post*, 5/2/2000.

https://thuviensach.vn

[304] Lisa Sanders, “Ngày càng nhiều nhà marketing phải vào nhà vệ sinh”, *Advertising Age*, 20/9/2004; “Các công ty quảng cáo trong nhà vệ sinh tổ chức hội nghị thường niên ở Vegas”, thông cáo báo chí, 19/10/2011, http:// indooradvertising.org/pressroom.shtml.

https://thuviensach.vn

[305] David D. Kirkpatrick, “Tiếng nói từ nhà tài trợ: Một công ty trang sức trả tiền cho tiểu thuyết gia”, *New York Times*, 3/9/2001; Martin Arnold, “Quảng cáo ngầm và chi phí”, *New York Times*, 13/9/2001.

https://thuviensach.vn

[306] Kirkpatrick, “Tiếng nói từ nhà tài trợ”; Arnold, “Quảng cáo ngầm và chi phí”.

https://thuviensach.vn

[307] Một ví dụ gần đây về sách điện tử có gài quảng cáo được mô tả trong bài báo của Erica Orden, "Cuốn sách này được mang lại bởi công ty...", *Wall Street Journal*, 26/4/2011; Stu Woo, "Kindle rẻ hơn rất tốt, nhưng có quảng cáo đi kèm", *Wall Street Journal*, 12/4/2011. Vào tháng 1/2012, thiết bị đọc sách Kindle Touch được bán với giá 99 dollar cho phiên bản có "giá đặc biệt" và 139 dollar với phiên bản "không có giá đặc biệt", www.amazon.com/gp/ product/B005890G8Y/ref=famstripe_kt.

https://thuviensach.vn

[308] Eric Pfanner, “Trên độ cao hơn 9000 mét, khán giả bất đắc dĩ phải xem quảng cáo”, New York Times, 27/8/2007; Gary Stoller, “Quảng cáo có mặt trên máy bay, nhưng một số người cho rằng thế là quá nhiều”, USA Today, 19/10/2011.

https://thuviensach.vn

[309] Andrew Adam Newman, “Bạn đặt quảng cáo lên xe của tôi, và bạn sẽ trả tiền chứ?”, *New York Times*, 27/8/2007; www.myfreecar.com/.

https://thuviensach.vn

[310] Allison Linn, “Một cách làm màu mè để tránh bị thu nhà thế nợ”, MSNBC, 7/4/2001, http://lifeinc/today/msnbc/msn.com/_news-2011/04/07/6420648a-colorful-way-to-avoid-foreclosure; Seth Fiegerman, “Quảng cáo sản phẩm kiểu mới”, The Street, 28/5/2011, www.thestreet.com/story/11136217/1/ the-new-product-placement.html?cm_ven=GOOGLEN. Hiện tại công ty đã đổi tên thành Godialing: www.godialing.com/paintmyhouse.php.

https://thuviensach.vn

[311] Steve Rubenstein, "Hình xăm trị giá 5,8 triệu dollar: Gia đình Sanchez tính toán tổng chi phí cho bữa trưa miễn phí", *San Francisco Chronicle*, 14/4/1999.

https://thuviensach.vn

[312] Erin White, “Marketing ngay-trên-mặt: các công ty quảng cáo thuê trán mọi người”, *Wall Street Journal*, 11/2/2003.

https://thuviensach.vn

[313] Andrew Adam Newman, “Cơ thể cũng làm được biển quảng cáo: Bạn quảng cáo ở đây”, *New York Times*, 18/2/2009.

https://thuviensach.vn

[314] Aaron Falk, "Một bà mẹ bán mặt mình làm chỗ quảng cáo", *Deseret Morning News*, 30/6/2005.

https://thuviensach.vn

[315] Bản tin của tổ chức Báo động quảng cáo Ralph Nader: "Nader thành lập tổ chứ phản đối marketing, quảng cáo và thương mại hóa quá mức", 8/9/1998, www. commercialalert.org/issues/culture/ad-creep/nader-starts-group-to-oppose-theexcesses-of-marketing-advertising-and-commercialism; Micah M. White, "Ngộ độc văn hóa: Lý thuyết chung về ô nhiễm tinh thần", *Adbusters* #96, 20/6/2100, www.adbusters.org/96/unified-theory-mental-pollution.html; câu trả lời của nữ khách hàng được trích trong bài báo của Skip Wollenberg, "Quảng cáo xuất hiện trên bãi biển, máy rút tiền, phòng tắm", *Associated Press*, 25/5/1999. Xem thêm tạp chí *Adbuster*s, www.adbusters.org/magazine; Kalle Lasn, *Nhiễu* văn hóa: Nước Mỹ không còn dễ thương (Culture Jam: The Uncooling of America) (New York: Morrow, 1999); và Naomi Klein, *No logo - Thế giới không phẳng hay là mặt khuất của thương hiệu và toàn cầu hóa* (No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies) (New York: Picador, 2000).

https://thuviensach.vn

[316] Walter Lippmann, *Lạc lối và quyền lực: Nỗ lực chẩn đoán nguyên nhân lo âu hiện tại* (Drift và Mastery: An Attempt to Diagnose the Current Unrest), (New York: Mitchell Kennerley, 1914), trang 68.

https://thuviensach.vn

[317] Có thể đọc phân tích về quảng cáo trên chuồng trại kèm theo một số bức ảnh ấn tượng trong cuốn sách của William G. Simmonds, *Quảng cáo trên chuồng trại: Ranh giới của Mỹ đang mất dần* (Advertising Barns: Vanishing American Landmarks) (St. Paul, MN: MBI Publishing, 2004).

https://thuviensach.vn

[318] Janet Kornblum, “Cái tên hoàn toàn mới cho cậu bé trên eBay”, *USA Today*, 26/7/2001; Don Oldenburg, “Gọi tên em bé: Các công ty đã nản đặt tên cho em bé, nhưng liệu đây có phải ý tưởng đi trước thời đại?”, *Washington Post*, 11/9/2001.

https://thuviensach.vn

[319] Joe Sharkey, “Một công trình phủ lên bãi cát”, *New York Times*, 5/7/1998; Wollenberg, “Quảng cáo xuất hiện trên bãi cát biển, trên máy rút tiền, trong nhà tắm”.

https://thuviensach.vn

[320] David Parrish, “Bãi biển Orange County có thể là nơi quảng cáo cho xe Chevy”, *Orange County Register*, 16/7/1998; Shelby Grad, “Bãi biển này được mang đến cho bạn bởi...”, *Los Angeles Times*, 22/7/1998; Harry Hurt III, “Công viên được mang đến cho bạn bởi...”, *U.S. News & World Report*, 11/8/1997; Melanie Wells, “Các công ty quảng cáo và các thành phố có quan hệ với nhau”, *USA Today*, 28/5/1997.

https://thuviensach.vn

[321] Verne G. Kopytoff, “Giờ đây, cái được mang đến cho bạn bởi Coke (hoặc Pepsi) là: Tòa Thị chính”, New York Times, 29/11/1999; Matt Schwartz, “Các hợp đồng quảng cáo cung cấp độc quyền bị phê phán mạnh”, Houston Chronicle, 26/1/2002. January 26, 2002

https://thuviensach.vn

[322] Terry Lefton, “Sản xuất ở New York: Giày Nike kêu sột soạt trên bãi cỏ?”, *Brandweek*, 8/12/2003; Gregory Solman, “Chìa khóa trao tay cho thành phố được tài trợ: Hợp tác công tư đã đi một chặng đường dài”, *Adweek*, 22/9/2003.

https://thuviensach.vn

[323] Carey Goldberg, “Đấu giá quyền đặt tên ở Boston đã đi quá xa”, *New York Times*, 9/3/2001; Michael M. Grynbaum, “M.T.A. bán quyền đặt tên ga tàu điện ngầm”, *New York Times*, 24/6/2009; Robert Klara, “Các thành phố là để bán”, *Brandweek*, 9/3/2009.

https://thuviensach.vn

[324] Paul Nussbaum, “SEPTA đồng ý đổi tên Ga Pattison thành Ga AT&T”, *Philadelphia Inquirer*, 25/6/2010.

https://thuviensach.vn

[325] Hồ Walden xuất hiện trong cuốn sách *Walden* (1854) của Henry David Thoreau (1817-1862). Cuốn sách mô tả cuộc sống của Thoreau ở một nơi gần gũi với thiên nhiên và trải nghiệm tinh thần của ông (ND).

https://thuviensach.vn

[326] Cynthia Roy, “Bang Massachusetts quan tâm đến doanh thu từ quyền đặt tên các công viên”, *Boston Globe*, 6/5/2003; “Trên Hồ Wal-Mart”, xã luận, *Boston Globe*, 15/5/2003.

https://thuviensach.vn

[327] Ianthe Jeanne Dugan, "Một trò chơi với cái tên hoàn toàn mới", *Wall Street Journal*, 6/12/2010; Jennifer Rooney, "Government Solutions Group giúp các công viên đang thiếu tiền kết nối với các doanh nghiệp lắm tiền", *Advertising Age*, 14/2/2011; "Bảng quảng cáo và công viên không hợp nhau", bài xã luận, *Los Angeles Times*, 3/12/2011.

https://thuviensach.vn

[328] Fred Grimm, “Khẩu hiệu mới của bang Florida: ‘Không gian ở đây đang trống’”, *Miami Herald*, 1/10/2011; Rooney, “Government Solutions Group giúp các công viên đang thiếu tiền kết nối với các doanh nghiệp lắm tiền”.

https://thuviensach.vn

[329] Daniel B. Wood, “Bạn quảng cáo ở đây: Xe cảnh sát cũng trở thành biển quảng cáo”, *Christian Science Monitor*, 3/10/2002; Larry Copeland, “Các thành phố cân nhắc cho quảng cáo trên xe cảnh sát”, *USA Today*, 30/10/2002; Jeff Holtz, “Phụng sự và thuyết phục”, *New York Times*, 9/2/2003.

https://thuviensach.vn

[330] Holtz, “Phụng sự và thuyết phục”; “Phản đối quảng cáo trên xe cảnh sát”, bài xã luận, *Charleston (South Carolina) Post and Courier*, 29/11/2002; “November 29, 2002; “Chủ nghĩa thương mại đáng sợ”, bài xã luận, *Hartford Courant*, 28/1/2003.

https://thuviensach.vn

[331] “Phản đối quảng cáo trên xe cảnh sát”; “Chủ nghĩa thương mại đáng sợ”; “Phù hiệu, súng – và hợp đồng về lớp nhựa phủ thành xe”, bài xã luận, *Roanoke (Virginia) Times & World News*, 29/11/2002; “Bảo vệ người dân và bán quảng cáo”, bài xã luận, *Toledo Blade*, 6/11/2002; Leonard Pitts, Jr., “Đừng biến xe cảnh sát thành biển quảng cáo”, *Baltimore Sun*, 10/11/2002.

https://thuviensach.vn

[332] Holtz, “Phụng sự và thuyết phục”; Wood, “Bạn quảng cáo ở đây”.

https://thuviensach.vn

[333] Helen Nowicka, “Xe cảnh sát đang trên đường”, *Independent* (London), 8/9/1996; Stewart Tendler, “Cảnh sát tìm kiếm tiền tài trợ từ các doanh nghiệp”, *Times* (London), 6/1/1997.

https://thuviensach.vn

[334] Kathleen Burge, “Xem quảng cáo: Nhà tài trợ đưa xe tuần tra ra đường”, *Boston Globe*, 14/2/1006; Ben Dobbin, “Một số cơ quan cảnh sát đã bán mình cho các hợp đồng tài trợ”, *Boston Globe*, 26/12/2011.

https://thuviensach.vn

[335] Anthony Schoettle, “Kế hoạch tài trợ cho thành phố cất cánh với KFC”, *Indianapois Business Journal*, 11/1/2010.

https://thuviensach.vn

[336] Matthew Spina, “Công ty quảng cáo đưa quảng cáo vào nhà tù”, *Buffalo News*, 27/3/2011.

https://thuviensach.vn

[337] Tài liệu đã dẫn.

https://thuviensach.vn

[338] Michael J. Sandel, "Nhiều phát ngán", *New Republic*, 1/9/1997; Russ Baker, "Truyền hình lén lút", American Prospect 12 (12/2/2001); William H. Honan, "Các học giả công kích chương trình truyền hình ở trường công", *New York Times*, 22/1/19997; "Khán giả trẻ em bất đắc dĩ: Báo cáo về ảnh hưởng của quảng cáo lên trẻ em ở trường học", *Consumers Union*, 1997, www. consumerunion.org/other/captivekids/c1vcnn_chart.htm; Simon Dumenco, "Bản tin phát ở trường có quảng cáo gây tranh cãi, là ý tưởng về thời đại của ai đã qua và đang đến", *Advertising Age*, 16/7/2007.

https://thuviensach.vn

[339] Lời trích trong bài báo của Baker, “Truyền hình lén lút”.

https://thuviensach.vn

[340] Jenny Anderson, "Trường tốt nhất mà 75 triệu dollar có thể mua được", *New York Times*, 8/7/2011; Dumenco, "Bản tin phát ở trường có quảng cáo gây tranh cãi, là ý tưởng về thời đại của ai đã qua và đang đến"; Mya Frazier, "Channel One: chủ sở hữu mới, vấn đề cũ", *Advertising Age*, 26/11/2007; "Sự cáo chung của chuỗi bản tin Channel One?", thông cáo báo chí, Chiến dịch vì tuổi thơ không quảng cáo, 30/8/2011, www.commondreams.org/ newswire/2011/08/30-0.

https://thuviensach.vn

[341] Deborah Stead, "Lớp học của doanh nghiệp và thương mại hóa", *New York Times*, 5/1/1997; Kate Zernike, "Hãy cùng thỏa thuận: Các doanh nghiệp tìm cách có mặt trong lớp học", *Boston Globe*, 2/2/1997; Sandel, "Nhiều phát ngán"; "Khán giả trẻ em bất đắc dĩ", www.consumerunino.org/other/ captivekids/evaluations.htm; Alex Molhar, *Giao việc kinh doanh cho trẻ em: Thương mại hóa các trường học ở Mỹ* (Boulder, CO: Westview Press, 1996).

https://thuviensach.vn

[342] Tamar Lewin, "Bài học về than đá không phù hợp với học sinh lớp bốn", *New York Times*, 11/5/2011; Kevin Sieff, "Ngành năng lượng xây dựng bài giảng cho trường công", *Washington Post*, 2/6/2011; Tamar Lewin, "Nhà xuất bản cho thiếu nhi cắt bớt mối ràng buộc với doanh nghiệp", *New York Times*, 31/7/2011.

https://thuviensach.vn

[343] David Shenk, “Sư phạm kiểu sốt mỳ”, *Harper’s*, tháng 9/1995; Stead, “Lớp học của doanh nghiệp và thương mại hóa”; Sandel, “Nhiều phát ngán”; Molnar, *Giao việc kinh doanh cho trẻ em.*

https://thuviensach.vn

[344] Juliet Schor, *Sinh ra để mua sắm: Trẻ em bị thương mại hóa và văn hóa mua sắm mới* (Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture) (New York: Scribner, 2004), trang 21; Bruce Horovitz, "Sáu chiến lược các chuyên gia marketing sử dụng để khiến trẻ em muốn mua sắm", *USA Today*, 22/11/2006, trích lời James McNeal.

https://thuviensach.vn

[345] Bill Pennington, "Đọc, viết và tài trợ của các công ty", *New York Times*, 18/10/2004; Tamar Lewin, "Ở trường công, trò chơi đặt tên rất thu hút tài trợ", *USA Today*, 28/7/2006.

https://thuviensach.vn

[346] "Trường công in quảng cáo lên bảng điểm", KUSA- TV, Colorado, 13/11/2011, http://origin.9news.com/article/229521/222/District-to-place-ad-on-reportcards; Stuart Elliott, "Đạt điểm A, được thưởng bánh kẹp", *New York Times*, 12/2007; Stuart Elliott, "McDonald ngừng quảng cáo trên bìa bảng điểm học sinh", *New York Times*, 18/1/2008.

https://thuviensach.vn

[347] Catherine Rampell, "Xe buýt đưa đón học sinh cũng là không gian cho quảng cáo", *New York Times*, 15/4/2011; Sandel, "Nhiều phát ngán"; Christina Hoag, "Trường học kiếm thêm tiền bằng cách cho quảng cáo trong trường", *Associated Press*, 19/9/2010; Dan Hardy, "Trường học cho phép quảng cáo để cân bằng ngân sách", *Philadelphia Inquirer*, 16/10/2011.

https://thuviensach.vn

[348] "Khán giả trẻ em bất đắc dĩ", www.consumersunion.org/other/captivekids/ evaluations.htm. Đoạn này và hai đoạn tiếp theo được rút ra từ bài báo của tôi: Sandel, "Nhiều phát ngán".

https://thuviensach.vn

[349] Tài liệu quảng cáo Hội thảo marketing thường niên về sức mua của trẻ em lần thứ tư, trích trong Zernike, “Hãy cùng thỏa thuận”.

https://thuviensach.vn