TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

Góc nhìn đương đại về vòng luân hồi của "ham muốn"

ISSN: 2734-9195 08:25 17/12/2025

Xét đến cùng, vòng lặp tâm lý gồm: khát muốn - mua sắm - thỏa mãn tạm thời - rồi lại phát sinh ham muốn mới, phản chiếu chính xác mô tả của đức Phật về chu trình khổ đau.

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà ham muốn được nuôi dưỡng có hệ thống và tiêu dùng được mặc nhiên xem như thước đo của hạnh phúc. Từ lăng kính Phật học, bài viết gợi mở cách nhìn sâu sắc về khát ái, chấp thủ và vòng lặp bất mãn của đời sống hiện đại, qua đó mời gọi mỗi người thực hành chánh niệm và tỉnh thức trong lựa chọn, sở hữu và trao tặng, ***đặc biệt trong mùa lễ hội.***

Chúng ta đang sống trong một nền văn hóa của khát vọng. Đời sống hiện đại không ngừng mời gọi con người ham muốn nhiều hơn và ngay cả khi các nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng, chúng ta vẫn bị thúc đẩy phải tiếp tục “muốn”, hoặc cảm thấy như thể mình cần phiên bản “mới hơn, tốt hơn” của mọi thứ.

Hình minh họa được tạo bởi AI

Bước vào mùa lễ hội, tôi không khỏi nhận ra ở khắp nơi và hầu như mỗi ngày, mức độ tiêu dùng quá mức được quảng bá như điều bình thường. Hiện tượng này không chỉ xuất hiện vào thời điểm cuối năm, nhưng rõ ràng được khuếch đại mạnh mẽ hơn. Thay vì chấp nhận điều đó như một thực tại không thể tránh khỏi, tôi cho rằng đây là lúc xã hội phương Tây cần nghiêm túc quán chiếu lại xu hướng tiêu dùng quá độ của mình. Từ góc nhìn Phật giáo, chúng ta có thể hiểu rõ cách thức hiện tượng này tác động đến đời sống thường nhật, từ đó tìm cách vượt thoát khỏi vòng xoáy khát vọng bất tận.

Chủ nghĩa tư bản tiêu dùng ở Mỹ vận hành dựa trên chính những cơ chế tâm lý mà đức Phật đã chỉ ra là căn nguyên của khổ (Duhkha), nổi bật nhất là tham ái và chấp thủ. Về bản chất, chủ nghĩa tư bản hoạt động như một cỗ máy tạo ra khát vọng, nuôi dưỡng ham muốn được “sản xuất” một cách có chủ đích. Chiến lược tiếp thị khiến con người tin rằng mình chưa đủ, từ đó hình thành một trạng thái bất mãn nền tảng để kích thích tiêu dùng. Kết quả là chúng ta trở thành những người tiêu dùng luôn bất an và bồn chồn.

Chu trình ấy diễn ra như sau: *ta đặt trọn tâm mình vào một điều đang khao khát, dồn quá nhiều năng lượng và sự chú ý cho ham muốn đó; rồi khi cuối cùng đạt được thứ mình muốn, cảm giác thỏa mãn chỉ tồn tại trong chốc lát, trước khi khát vọng nhanh chóng chuyển sang một đối tượng khác. Và sự bất an lại quay*

trở về.

Đức Phật đã định nghĩa khổ đau chính là tính không thỏa mãn của các pháp hữu vi và chủ nghĩa tư bản hưởng lợi từ thực tế rằng sự hài lòng không bao giờ kéo dài. Ham muốn và khát ái uốn nắn tâm thức theo hướng nôn nóng, bốc đồng, khiến chúng ta không thể an trú trong hiện tại. Khi bị khát vọng dẫn dắt đến mức không còn khả năng trân trọng giây phút đang là, chính niệm dần bị bào mòn.

Vòng xoáy khát ái và sự đánh mất chính niệm

Trong tâm lý học Phật giáo, động lực này được lý giải qua Tṛṣṇā (Ái dục) và Upādāna (Chấp thủ), những lực kéo tâm thức ra bên ngoài, hướng sự chú ý của chúng ta về những gì mình chưa có. Khi ham muốn chiếm quyền điều khiển, thay vì an trú trong hiện tại, ta trở nên ám ảnh với việc chiếm hữu, né tránh hoặc kiểm soát một kết quả nào đó trong tương lai. Điều này làm gián đoạn Smṛti - trạng thái tỉnh thức, trong sáng trước thực tại như nó đang là.

Hình minh họa được tạo bởi AI

Theo cách này, ham muốn không chỉ khiến ta xao nhãng, mà còn làm méo mó tri nhận, thu hẹp trường nhận thức đến mức chúng ta không còn thực sự hiện diện. Càng chạy theo những sở hữu tiếp theo, ta càng xa rời thực tại giản dị đang mở ra trước mắt, nơi mà an lạc chân thật có thể được tìm thấy.

Các doanh nghiệp tiếp tục khai thác triệt để niềm tin rằng chúng ta chưa đủ và biến những bất an của con người thành cơ hội bán hàng. Phần lớn các ngành công nghiệp được xây dựng dựa trên huyền thoại rằng mỗi chúng ta đều thiếu hụt điều gì đó: ***từ thời trang, sắc đẹp, sức khỏe, kết nối xã hội, sự tiện***

nghi cho đến năng suất lao động. Chúng ta được huấn luyện để tin rằng giá trị bản thân có thể mua được và vì thế, việc mua sắm trở thành điều tất yếu.

Thế nhưng, bởi sự an toàn và giá trị nội tại vốn chỉ có thể được kiến tạo từ bên trong, việc mua sắm những món đồ mà ta tin sẽ khiến mình "trọn vẹn" rốt cuộc không thể thỏa mãn khát vọng. Hệ quả là, thay vì đối diện với sự tự quán chiếu chân thành, chúng ta lấp đầy khoảng trống ấy bằng cách tiêu thụ thêm nữa.

Tương tự, con người hiện đại thường gắn sản phẩm với bản sắc cá nhân. Giới trẻ ngày nay bị ám ảnh bởi nhãn hiệu và các thương hiệu tận dụng điều đó bằng cách quảng bá sản phẩm như những công cụ giúp người dùng gia nhập một "hình mẫu" hay "căn tính" mong muốn. Nếu ai đó muốn được nhìn nhận là thanh lịch, một thương hiệu gắn giày dép hay túi xách của mình với hình ảnh **"thanh lịch vượt thời gian"** chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý.

Bản thân tôi cũng từng chật vật với cảm nhận về chính mình và hình ảnh mình mong muốn, từ đó bị cuốn hút bởi những sản phẩm mà tôi tin rằng sẽ biến tôi thành con người mình ao ước.

May mắn thay, thực hành vô ngã (Anātman) trong Phật giáo đã giúp tôi nhận ra rằng bản sắc luôn linh hoạt và biến đổi và không một sản phẩm nào có thể thỏa mãn những tưởng tượng do bản ngã tạo ra.

Xét đến cùng, vòng lặp tâm lý gồm: ***khát muốn - mua sắm - thỏa mãn tạm thời - rồi lại phát sinh ham muốn mới***, phản chiếu chính xác mô tả của đức Phật về chu trình khổ đau.

Tiêu dùng, mùa lễ hội và con đường tỉnh thức

Sự tìm kiếm không dứt ấy chính là bản chất của luân hồi (Saṃsāra), một khuôn mẫu lặp đi lặp lại, nơi sự nhẹ nhõm luôn mong manh và bất mãn tất yếu quay trở lại. Đức Phật dạy rằng, nếu không có sự tỉnh thức về vòng lặp này, chúng ta sẽ tiếp tục bị mắc kẹt trong đó, lầm tưởng mỗi khát vọng mới là con đường dẫn đến hạnh phúc, thay vì nhận ra đó chỉ là một vòng quay khác của khổ đau.

Điều này không hề ngẫu nhiên. Hệ thống được thiết kế có chủ đích để khuyến khích sự bất mãn, nhằm duy trì tiêu dùng. Sự mãn nguyện của chúng ta chính là **"kẻ thù"** lớn nhất của nó, bởi nếu con người hài lòng với đời sống, bản thân và những gì mình đang có, họ sẽ ít rơi vào những cạm bẫy của chủ nghĩa tư bản hơn. Mùa lễ hội chỉ đóng vai trò như một chiếc kính lúp phóng đại hiện tượng ấy, khi quảng cáo theo mùa, áp lực quà tặng, so sánh xã hội và chi tiêu mang tính nghĩa vụ đều đạt đỉnh điểm.

Hình minh họa được tạo bởi AI

Các công ty dày đặc hóa thông điệp tiếp thị trong giai đoạn này, nhằm khơi gợi cảm xúc cấp bách, khiến việc mua sắm trở nên đồng nghĩa với việc **“quan tâm”.** Những chuẩn mực xã hội xoay quanh trao quà và phô bày không khí lễ hội gia tăng áp lực, trong khi hình ảnh những lễ kỷ niệm được “tô vẽ hoàn hảo” lại làm sâu sắc thêm tâm lý so sánh và cảm giác phải theo kịp. Kết quả là, mùa lễ hội nhiều khi không còn xoay quanh sự kết nối chân thật, mà trở thành hành trình xoay xở trong một không gian tiêu dùng căng thẳng hơn bao giờ hết.

Sau cùng, chúng ta có thể vô thức rơi vào chiếc bẫy tiêu dùng do cơn lốc lễ hội tạo ra, hoặc sử dụng chính thời điểm này như một cơ hội để nhận diện điều kiện hóa của mình, từ đó thực hành lòng biết ơn và sự hiện diện có ý thức. Khi mua sắm cho bản thân hay cho người khác, điều thiết yếu là quán chiếu: *vì sao ta bị thu hút bởi món đồ ấy, ta đang hy vọng nó giải quyết cảm xúc gì và liệu nó có thực sự thỏa mãn khát vọng đó hay không. Nếu thành thật với chính mình,* ***câu trả lời gần như luôn là không.***

Dẫu vậy, sự quán chiếu trung thực này có thể giúp chúng ta thoát khỏi vòng xoáy tiêu dùng bất an.

Điều đó không có nghĩa là tôi sẽ không tặng quà cho những người thân yêu, bởi truyền thống trao quà trong mùa lễ hội vẫn chứa đựng niềm vui chân thành. Tuy nhiên, khi chọn quà cho người khác, tôi khuyến nghị nên ưu tiên ý nghĩa hơn giá trị vật chất. Phương Tây thường tin rằng sự hào phóng và cho đi gắn liền với ví tiền. Quan niệm sai lầm phổ biến là số tiền ta chi trong mùa lễ hội phản ánh trực tiếp mức độ trân trọng dành cho người nhận.

Qua cả việc cho và nhận, tôi nhận ra rằng niềm vui sâu sắc nhất đến từ những món quà mang dấu ấn cá nhân, tôn trọng đời sống tinh thần của nhau; đôi khi đó là một món quà thủ công, hoặc một vật mua sẵn nhưng chứa đựng giá trị kỷ niệm. Trong mọi trường hợp, giá tiền hay việc nuôi lớn bản ngã nên là mối bận tâm nhỏ nhất.

Trong quá trình quán chiếu, chúng ta cần hiểu rõ ý nghĩa thực sự của sự đủ đầy, cũng như nguồn gốc từ đó. Như đã đề cập, sự mãn nguyện là điều được cảm nhận và nuôi dưỡng từ bên trong, được củng cố bởi khả năng nhận diện đâu là "đủ".

Với góc nhìn này, chúng ta có thể thực hành tiêu dùng có chính niệm: *phân biệt khi nào một sản phẩm thực sự phục vụ đời sống của mình và khi nào ta đang vô thức phục vụ cho hệ thống.* Điều đó không có nghĩa là chỉ mua những thứ tối thiểu cần thiết, mà là luôn hiện diện, biết ơn và tỉnh thức rằng việc thích hay muốn một điều gì đó không đồng nghĩa với việc ta cần nó. Đời sống của chúng ta, như nó đang là, đã đủ đầy và an vui.

Khi dừng lại để quán sát khát vọng trước mỗi hành động tiêu dùng, chúng ta đảm bảo rằng lựa chọn của mình xuất phát từ chủ ý thay vì xung động và hành động phản ánh sự sáng tỏ thay vì điều kiện hóa.

Mùa lễ hội này, tôi mong mỗi người mang nhiều tỉnh thức hơn vào việc chi tiêu, trao quà và cả những điều mình mong muốn. Tôi không kêu gọi từ bỏ truyền thống tặng quà, mà chỉ đề nghị chúng ta quan sát những chuyển động của ham muốn với tâm thế tò mò và chủ động dẫn dắt chúng, thay vì để chúng dẫn dắt ta. Khi bước ra khỏi sự tiêu dùng tự động và thu hồi sự chú ý của mình, chúng ta dần nới lỏng sự chi phối mà hệ thống áp đặt lên tâm thức. Không để vòng xoáy khát ái quyết định hành động của mình, ta đang từng bước đi đến một đời sống đặt nền tảng trên sự sáng tỏ, đủ đầy và tự do.

Tác giả: **Kassidy Evans/**Chuyển ngữ và biên tập: **Thường Nguyên**

Nguồn: buddhistdoor.net

Tiêu đề gốc: A Buddhist Look at Wanting, Having, and the Stories We're Sold (Tạm dịch: Góc nhìn Phật giáo về sự khao khát, sở hữu và những câu chuyện mà chúng ta được kể).