

Phật giáo và sự thanh tịnh giữa thị trường

ISSN: 2734-9195 09:05 26/09/2026

Nếu để thị trường quyết định giá trị của giáo pháp, nghi lễ và niềm tin, thì nguy cơ không chỉ là thương mại hóa một hoạt động tôn giáo, mà sâu xa hơn là thay đổi chính cách con người nhìn nhận về đời sống tâm linh.

Không thể đứng ngoài thị trường, nhưng cũng không thể để thị trường định nghĩa Phật pháp. Vấn đề đặt ra là Phật giáo cần thiết lập những nguyên tắc nào để hội nhập với xã hội hiện đại mà vẫn bảo vệ được giá trị cốt lõi của đời sống tâm linh?

Tiền phục vụ mục tiêu nào và ai giữ quyền chi phối?

Việc huy động nguồn lực xã hội để bảo tồn một di sản Phật giáo không tự động là thương mại hóa. Việc doanh nghiệp tham gia đầu tư hạ tầng, giao thông, dịch vụ tại một khu di sản cũng không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp được quyền quyết định nội dung tôn giáo.

Khu di tích Yên Tử là một trường hợp cho thấy rõ tính phức tạp của mối quan hệ này.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Theo số liệu trong bản thảo, trong hơn 10 năm, khu vực Yên Tử đã huy động gần 3.000 tỷ đồng vốn xã hội hóa để đầu tư hạ tầng, giao thông, hệ thống dịch vụ, ứng dụng công nghệ và quảng bá; đồng thời thu hút hàng triệu lượt khách mỗi năm.

Nguồn lực đó tạo ra những giá trị đáng kể cho bảo tồn và phát triển du lịch, nhưng quy mô đầu tư và lượng khách lớn cũng đặt ra yêu cầu kiểm soát để mục tiêu kinh tế không làm biến đổi bản chất của không gian di sản.

Do đó, tiêu chí đầu tiên để nhận diện thương mại hóa không phải là “có tiền hay không”, mà là “tiền phục vụ cho mục tiêu nào”.

Nếu nguồn lực được huy động để bảo tồn chùa, đào tạo tăng ni, in kinh sách, tổ chức giáo dục Phật pháp, cứu trợ người nghèo hoặc phục vụ cộng đồng, nguồn lực kinh tế đang giữ vai trò phương tiện.

Ngược lại, nếu hoạt động được thiết kế chủ yếu nhằm biến niềm tin, nỗi sợ, nhu cầu cầu an hoặc mong muốn đạt lợi ích cá nhân thành khả năng chi trả, nguy cơ thương mại hóa đã xuất hiện.

Tiêu chí thứ hai là mức độ chi phối, doanh nghiệp có thể đầu tư hạ tầng du lịch nhưng không có quyền quyết định đời sống và sinh hoạt của chốn thiền môn. Đơn vị truyền thông có thể hỗ trợ phổ biến Phật pháp nhưng không có quyền can thiệp nội dung chỉ vì thuật toán ưu tiên những video gây tranh cãi. Nền tảng thanh toán có thể giúp Phật tử cúng dường thuận tiện nhưng không được biến dữ liệu người cúng dường thành công cụ khai thác thương mại.

Nói cách khác, tiền có thể tham gia vào hoạt động Phật giáo, nhưng tiền không được trở thành chủ thể quyết định Phật giáo phải nói gì, làm gì và phục vụ ai.

Bộ tiêu chí nhận diện thương mại hóa và nguyên tắc bảo tồn có trách nhiệm

Để nhận diện ranh giới giữa việc huy động nguồn lực kinh tế phục vụ Phật giáo với thương mại hóa đời sống tâm linh, không thể chỉ căn cứ vào việc một hoạt động có phát sinh tiền bạc hay dịch vụ.

Điều quan trọng là phải xem xét đồng thời mục đích, phương thức tổ chức, mức độ chi phối của lợi ích kinh tế và đối tượng thụ hưởng cuối cùng.

Từ cách tiếp cận đó, có thể xác lập bảy tiêu chí cơ bản:

Thứ nhất, mục tiêu của hoạt động phải được xem là tiêu chí nền tảng. Nếu mục tiêu tôn giáo, văn hóa, giáo dục và phụng sự xã hội vẫn giữ vị trí trung tâm, còn nguồn lực kinh tế chỉ đóng vai trò hỗ trợ, thì chưa thể xem đó là thương mại hóa.

Thứ hai, cần xem xét giá trị tâm linh có bị quy đổi trực tiếp thành tiền hay không. Cúng dường tự nguyện để duy trì hoạt động Phật sự là khác về bản chất với việc định giá phước báu, mức độ “linh ứng” hoặc khả năng “giải nghiệp”.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Thứ ba, cần nhận diện mức độ sản phẩm hóa nghi lễ. Khi một nghi lễ được chia thành các “gói” với mức tiền và quyền lợi tâm linh tương ứng, quan hệ tôn giáo có nguy cơ chuyển thành quan hệ trao đổi.

Thứ tư, nguồn thu và việc sử dụng nguồn lực phải minh bạch. Người đóng góp cần biết tiền được tiếp nhận, quản lý và sử dụng vào mục đích gì, bởi minh bạch vừa là yêu cầu quản trị, vừa là điều kiện bảo vệ niềm tin.

Thứ năm, hoạt động không nên tạo ra sự phân tầng trong tiếp cận đời sống tâm linh theo khả năng tài chính. Nếu mức đóng góp quyết định mức độ ưu tiên hoặc quyền tiếp cận các giá trị tâm linh, dấu hiệu thương mại hóa trở nên rõ rệt.

Thứ sáu, cần xem xét giáo lý có bị điều chỉnh theo thị hiếu và thuật toán hay không. Việc diễn giải giáo pháp dễ hiểu là cần thiết, nhưng biến giáo lý thành những lời hứa chắc chắn về tài lộc, tình duyên hay vận mệnh lại làm sai lệch mục đích hoằng pháp.

Thứ bảy, cần xác định lợi ích cuối cùng thuộc về ai. Nguồn lực tạo ra phải quay trở lại phục vụ Tam bảo, người tu học và cộng đồng, thay vì tập trung vào lợi ích cá nhân hoặc lợi ích thương mại.

Bảy tiêu chí trên không nhằm đồng nhất mọi hoạt động có nguồn thu với thương mại hóa, mà giúp chuyển việc đánh giá từ cảm tính sang xem xét bản chất của từng mô hình.

Trong du lịch Phật giáo, cách tiếp cận phù hợp vì thế phải chuyển từ “khai thác” sang “bảo tồn có trách nhiệm”.

Du lịch có thể góp phần đưa công chúng đến gần hơn với lịch sử, văn hóa và giá trị Phật giáo, nhưng không nên biến không gian thiêng thành phòng nền cho hoạt động kinh doanh.

Một điểm đến chỉ thực sự bền vững khi lượng du khách tăng nhưng giá trị văn hóa không suy giảm; dịch vụ phát triển nhưng không gian thiêng không bị biến dạng; cộng đồng địa phương được hưởng lợi nhưng đời sống tôn giáo không bị đặt dưới sự chi phối của lợi ích kinh tế.

Quản trị đời sống Phật giáo trong môi trường mới

Bên cạnh không gian vật lý, Giáo hội cần đặc biệt quan tâm đến quản trị đời sống Phật giáo trên không gian số.

Nếu thế kỷ XX đặt ra bài toán quản trị chùa và cơ sở thờ tự, thế kỷ XXI đặt thêm bài toán quản trị hình ảnh, danh xưng và nội dung Phật giáo trên Internet.

Giáo hội cần có những quy tắc rõ ràng về sử dụng danh xưng tu sĩ, hình ảnh cơ sở Phật giáo, vận động cúng dường trực tuyến, quảng bá khóa tu, bán sản phẩm Phật giáo và sử dụng dữ liệu Phật tử.

Đặc biệt, cần phân định rõ giữa hoàng pháp và kinh doanh nội dung. Lướt xem không phải thước đo của chiều sâu giáo pháp; số tiền nhận được cũng không phải thước đo duy nhất của hiệu quả hoàng pháp.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Từ yêu cầu đó, GHPGVN có thể nghiên cứu xây dựng một Bộ quy tắc đạo đức và quản trị hoạt động Phật giáo trong kinh tế thị trường, với những nguyên tắc cơ bản như: Không định giá phước báu; không quảng bá những hiệu quả tâm linh không thể kiểm chứng; không ép buộc hoặc gây áp lực cúng dường; minh bạch nguồn lực; bảo vệ người yếu thế; bảo vệ dữ liệu Phật tử; phân định hoạt động tôn giáo với hoạt động kinh doanh và thiết lập cơ chế tiếp nhận phản ánh.

Công tác đào tạo tăng ni cũng cần được bổ sung kiến thức về pháp luật, tài chính, quản trị, truyền thông số, bảo tồn di sản và du lịch bền vững. Trong xã hội hiện đại, một vị trụ trì không chỉ quản lý đời sống tu học mà còn phải xử lý những vấn đề liên quan đến tài sản, cộng đồng, truyền thông và pháp luật.

Cuối cùng, câu hỏi không phải là Phật giáo có bước vào thị trường hay không, bởi quá trình ấy đã và đang diễn ra cùng sự phát triển của xã hội.

Câu hỏi quyết định là: Phật giáo bước vào thị trường với tư cách một chủ thể có khả năng định hướng các nguồn lực, hay bước vào với tư cách một đối tượng để thị trường định giá và khai thác?

Nếu giữ được quyền xác lập mục tiêu, chuẩn mực và giới hạn của mình, Phật giáo có thể sử dụng nguồn lực của kinh tế thị trường mà không đánh mất bản sắc.

Nhưng nếu để thị trường quyết định giá trị của giáo pháp, nghi lễ và niềm tin, thì nguy cơ không chỉ là thương mại hóa một hoạt động tôn giáo, mà sâu xa hơn là thay đổi chính cách con người nhìn nhận về đời sống tâm linh.

Tác giả: **Vũng Nguyễn**