

Không gian linh thiêng và logic thị trường?

ISSN: 2734-9195 09:33 25/09/2026

Nếu giáo pháp bị điều chỉnh để phù hợp với thị hiếu của thị trường chú ý, nguy cơ không chỉ nằm ở việc kiếm tiền từ nội dung, mà sâu xa hơn là logic thị trường bắt đầu tác động ngược trở lại nội dung Phật giáo.

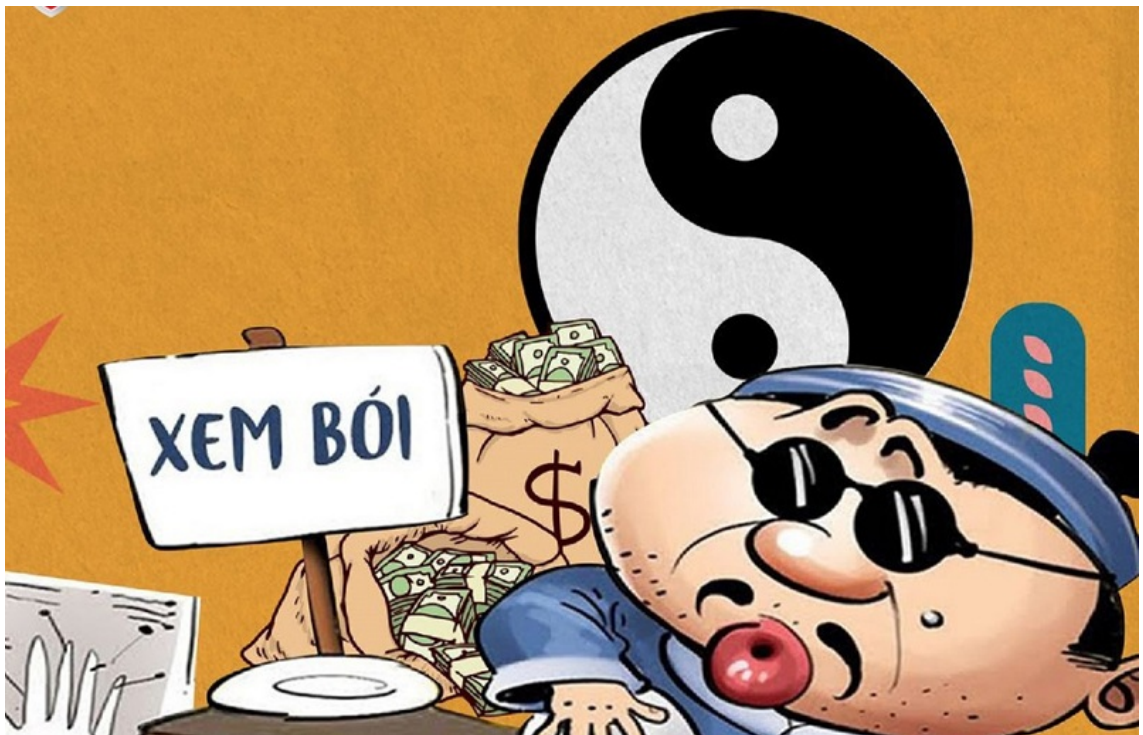
Đâu là giới hạn giữa xã hội hóa nguồn lực để bảo tồn, phát huy giá trị Phật giáo với quá trình thương mại hóa, khi giá trị tâm linh có nguy cơ bị chuyển thành sản phẩm phục vụ tiêu dùng?

Không gian Phật giáo trong quá trình hiện đại hóa

Thương mại hóa đời sống Phật giáo được hiểu là quá trình trong đó các giá trị, biểu tượng, nghi lễ, không gian hoặc nhu cầu tâm linh ngày càng được tổ chức, quảng bá và định giá theo logic trao đổi của thị trường, đến mức lợi ích kinh tế có khả năng chi phối mục tiêu, nội dung hoặc phương thức thực hành tôn giáo.

Cách hiểu này cần được phân biệt với việc huy động nguồn lực xã hội, phát triển du lịch văn hóa hay cung cấp các dịch vụ hỗ trợ hoạt động phật sự.

Không phải mọi quan hệ có sự hiện diện của tiền bạc đều là thương mại hóa; vấn đề cốt lõi là tiền bạc giữ vai trò phương tiện hay trở thành yếu tố quyết định giá trị và cách thức vận hành đời sống tâm linh.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Trong quá trình hiện đại hóa, không gian Phật giáo Việt Nam đang có những biến đổi sâu sắc dưới tác động đồng thời của đô thị hóa, phát triển du lịch, kinh tế thị trường và chuyển đổi số.

Nếu trước đây ngôi chùa chủ yếu được nhìn nhận là nơi tu hành, hành lễ và sinh hoạt cộng đồng Phật tử, thì ngày nay, nhiều cơ sở Phật giáo đảm nhận vai trò di tích lịch sử, không gian văn hóa, địa điểm giáo dục truyền thống, điểm tham quan và điểm đến hành hương.

Sự mở rộng chức năng này là kết quả tất yếu của quá trình xã hội hóa đời sống tôn giáo và sự gia tăng nhu cầu tiếp cận các giá trị văn hóa, tâm linh trong xã hội hiện đại.

Quy mô của Phật giáo và sự phát triển nhanh của du lịch càng làm cho mối quan hệ giữa không gian Phật giáo với các hoạt động kinh tế, văn hóa và dịch vụ trở nên chặt chẽ hơn.

Việt Nam hiện có gần 28 triệu tín đồ của 16 tôn giáo được Nhà nước công nhận hoặc đăng ký hoạt động; riêng Giáo hội Phật giáo Việt Nam có khoảng 15 triệu tín đồ, khoảng 19.000 cơ sở thờ tự với gần 60.000 tăng, ni, số tín đồ, Phật tử và người mến mộ Phật giáo được thống kê ở mức gần 60 triệu người.

Với quy mô đó, khi một điểm đến Phật giáo thu hút hàng chục nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn người, các nhu cầu về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, sản phẩm lưu niệm và trải nghiệm văn hóa tất yếu phát sinh.

Số liệu thống kê cho thấy, trong 9 ngày nghỉ Tết Nguyên đán Bính Ngọ 2026 (từ 14 - 22/2/2026), Khu di tích và danh thắng Yên Tử đón hơn 170.000 lượt khách.

Tổng lượng khách của toàn bộ mùa Lễ hội Chùa Hương 2026 (từ 18/2 đến 11/5/2026) đạt gần 1 triệu lượt khách.

Cũng trong dịp Tết Nguyên đán Bính Ngọ 2026, toàn tỉnh Ninh Bình đón hơn 2,3 triệu lượt khách; trong đó gần 2 triệu khách nội địa và khoảng 378.000 khách quốc tế. Chùa Bái Đính được xác định là một trong những điểm tập trung lượng khách lớn, cùng Tràng An, Phố cổ Hoa Lư, Thung Nham...

Những con số này cho thấy không gian tâm linh đã trở thành một bộ phận đáng kể của hệ sinh thái du lịch.

Vì vậy, vấn đề cần quan tâm không phải là có hay không sự tham gia của các hoạt động kinh tế, mà là mục đích, giới hạn và mức độ chi phối của logic thị trường đối với đời sống tôn giáo.

Khi không gian linh thiêng đứng trước logic thị trường

Sự giao thoa giữa Phật giáo và du lịch, tự thân, không phải là thương mại hóa. Tham quan chùa cổ, tìm hiểu lịch sử Phật giáo, nghe giảng pháp, thiền, hành hương hay trải nghiệm văn hóa Phật giáo đều có thể trở thành phương thức đưa công chúng đến gần hơn với những giá trị tinh thần.

Nguồn lực từ du lịch tâm linh đó, nếu được tổ chức phù hợp, còn có thể góp phần bảo tồn di sản, cải thiện cơ sở vật chất và phục vụ cộng đồng.

Nhưng ranh giới bắt đầu trở nên mong manh khi không gian linh thiêng được tổ chức trước hết theo nhu cầu tiêu dùng, khi nghi lễ được thiết kế như một sản phẩm, khi giá trị tâm linh được quảng bá bằng khả năng sinh lời, hoặc khi hiệu quả của một hoạt động Phật giáo được đo chủ yếu bằng lượng khách, doanh thu và mức độ nổi tiếng trên mạng xã hội.

Đây chính là sự thay đổi quan trọng nhất cần được nhận diện.

Một không gian linh thiêng vốn được đánh giá bằng chiều sâu tu tập, giá trị giáo lý, lịch sử và đời sống cộng đồng có thể dần bị đánh giá bằng những tiêu chí hoàn toàn khác, như có bao nhiêu khách đến, tạo ra bao nhiêu doanh thu, có bao nhiêu lượt tương tác và có thể phát triển thêm bao nhiêu sản phẩm du lịch.

Nếu quá trình ấy diễn ra không được kiểm soát, phần dịch vụ có nguy cơ lấn át phần lễ, hoạt động tham quan có thể lấn át hoạt động tu học, còn giá trị Phật giáo có nguy cơ bị sử dụng như một “thương hiệu” để gia tăng sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch.

Tuy nhiên, cũng cần tránh một cách nhìn cực đoan rằng cứ có tiền bạc, dịch vụ hoặc hoạt động kinh tế trong đời sống Phật giáo thì đồng nghĩa với thương mại hóa.

Phật giáo cần nguồn lực vật chất để xây dựng và bảo tồn cơ sở thờ tự, in ấn kinh sách, đào tạo tăng ni, tổ chức khóa tu, thực hiện hoạt động từ thiện, cứu trợ thiên tai và phụng sự xã hội.

Vì vậy, vấn đề không phải là loại bỏ kinh tế khỏi đời sống Phật giáo, mà là đặt kinh tế vào đúng vị trí của nó.

Kinh tế phục vụ Phật giáo hay Phật giáo phục vụ kinh tế?

Nếu nguồn lực kinh tế được huy động để phục vụ bảo tồn, hoằng pháp, tu học và cộng đồng, đó là quan hệ hỗ trợ.

Nhưng nếu giá trị Phật giáo bị sử dụng chủ yếu như phương tiện tạo doanh thu, còn hoạt động tôn giáo bị điều chỉnh nhằm tối đa hóa lợi ích kinh tế, thì bản chất của quan hệ ấy đã thay đổi.

Nói ngắn gọn, cần phân biệt “kinh tế phục vụ Phật giáo” với “Phật giáo phục vụ kinh tế”.

Thách thức ấy càng rõ hơn trên không gian số hiện nay. Người chưa từng đến chùa vẫn có thể tiếp cận nội dung Phật giáo qua livestream; nghi lễ có thể được quảng bá trên mạng xã hội; hoạt động cúng dường có thể thực hiện bằng chuyển khoản hoặc mã QR.

Công nghệ mở rộng khả năng hoằng pháp, nhưng đồng thời cũng tạo ra môi trường mới cho việc thương mại hóa hình ảnh tu sĩ, nội dung giáo lý và nhu cầu tâm linh.

Những hiện tượng được cảnh báo trong không gian mạng như nội dung giật gân, diễn giải giáo lý sai lệch hoặc kêu gọi cúng dường núp dưới hình thức truyền bá Phật pháp cho thấy một vấn đề mới là thương mại hóa không nhất thiết phải bắt đầu bằng một bảng giá.

Nó có thể bắt đầu từ việc biến sự chú ý của cộng đồng thành một loại tài sản kinh tế.

Trong môi trường thuật toán, nội dung về tài lộc, tình duyên, nghiệp báo, vận hạn hay “giải nghiệp” dễ thu hút sự quan tâm hơn những nội dung đòi hỏi quá trình học hỏi và tu tập lâu dài.

Nếu giáo pháp bị điều chỉnh để phù hợp với thị hiếu của thị trường chú ý, nguy cơ không chỉ nằm ở việc kiếm tiền từ nội dung, mà sâu xa hơn là logic thị trường bắt đầu tác động ngược trở lại nội dung Phật giáo.

Vì vậy, câu hỏi quan trọng không phải là Phật giáo có nên bước vào thị trường hay không. Trong một xã hội hiện đại, điều đó gần như không thể tránh khỏi.

Do đó, câu hỏi quan trọng hơn là: Khi Phật giáo bước vào thị trường, ai đang phục vụ ai?

Nếu nguồn lực kinh tế phục vụ cho việc bảo tồn và phát triển Phật pháp, thị trường có thể trở thành một nguồn lực.

Nhưng nếu giá trị Phật giáo bị định giá hoàn toàn bằng khả năng sinh lời, thị trường sẽ trở thành lực lượng định hình đời sống tâm linh.

Đường biên ấy cần được nhận diện rõ, bởi điều cần bảo vệ cuối cùng không chỉ là sự thanh tịnh của một ngôi chùa, mà còn là niềm tin của con người đối với không gian mà họ tìm đến để học đạo, tu tập và tìm kiếm sự bình an.

Tác giả: **Vững Nguyễn**