

Tiền bạc trong đời sống Phật giáo và ranh giới của cúng dường

ISSN: 2734-9195 14:35 24/09/2026

Điều cần giữ không phải là đời sống Phật giáo “phi kinh tế”, mà là đời sống Phật giáo trong đó tiền vẫn là phương tiện, còn giá trị tâm linh không thể trở thành hàng hóa.

Không phải cứ có tiền, dịch vụ hoặc hoạt động kinh tế trong đời sống Phật giáo là đồng nghĩa với thương mại hóa. Vấn đề cốt lõi nằm ở chỗ giá trị tâm linh có bị biến thành đối tượng trao đổi hay không.

Tiền bạc trong đời sống Phật giáo và ranh giới của cúng dường

Trong đời sống Phật giáo, tiền bạc không phải một yếu tố xa lạ. Chùa chiền cần kinh phí để duy trì hoạt động; tăng ni cần điều kiện vật chất để tu học và hoằng pháp; các chương trình từ thiện, cứu trợ và phụng sự cộng đồng đều cần nguồn lực.

Vì vậy, nếu chỉ nhìn thấy sự xuất hiện của tiền bạc rồi kết luận rằng Phật giáo đang bị thương mại hóa thì đó là cách tiếp cận giản đơn, không chính xác.

Điều cần phân biệt trước hết là việc cúng dường và mua bán phước báu.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Trong truyền thống Phật giáo, bố thí và cúng dường gắn với tâm thiện, sự tự nguyện và mục đích hỗ trợ Tam bảo cũng như tạo lợi ích cho cộng đồng. Giá trị của việc cho đi không chỉ nằm ở số tiền mà còn nằm ở động cơ, phương thức và mục đích.

Một phật tử tự nguyện đóng góp để xây dựng chùa, in kinh sách, hỗ trợ người nghèo hoặc duy trì một khóa tu đang sử dụng tiền như phương tiện để thực hiện một mục tiêu tôn giáo - xã hội.

Nhưng nếu một người được giới thiệu rằng chỉ cần đóng một khoản tiền nhất định sẽ được “giải nghiệp”, “cầu tài”, “cầu duyên”, “đổi vận” hoặc nhận một lợi ích tâm linh tương ứng, thì quan hệ ấy đã có dấu hiệu chuyển từ cúng dường sang giao dịch.

Sự khác biệt này không nằm ở tên gọi mà nằm ở bản chất.

Một bên là sự cho đi tự nguyện nhằm phụng sự; bên kia có nguy cơ trở thành quan hệ “trả tiền để nhận lợi ích tâm linh”. Khi phước báu được gắn với một mức giá, niềm tin có nguy cơ bị chuyển hóa thành sức mua.

Khi nhu cầu tâm linh bị “đóng gói” thành sản phẩm

Đây là điểm cần đặc biệt lưu ý trong bối cảnh kinh tế thị trường, bởi thị trường có khả năng không chỉ đáp ứng nhu cầu mà còn tạo ra và mở rộng nhu cầu.

Một người ban đầu chỉ muốn đi lễ có thể được giới thiệu thêm nhiều nghi thức.

Người muốn cầu bình an có thể được thuyết phục rằng cần thêm một hình thức “hóa giải”.

Người muốn làm việc thiện có thể được dẫn dắt sang một mô hình đóng góp được quảng bá bằng những lợi ích tâm linh cụ thể.

Khi đó, hoạt động tôn giáo không còn đơn thuần đáp ứng nhu cầu tâm linh vốn có, mà có nguy cơ sản xuất, khuếch đại và khai thác nhu cầu tâm linh.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Cùng với đó là xu hướng “đóng gói” nghi lễ thành sản phẩm. Trong kinh tế thị trường, một nhu cầu thường được phân loại thành các sản phẩm với mức giá, cấp độ và quyền lợi khác nhau.

Nếu logic ấy được áp dụng nguyên trạng vào đời sống tâm linh, nguy cơ thương mại hóa sẽ xuất hiện.

Bản thân việc tổ chức nghi lễ có quy củ, chuẩn bị cơ sở vật chất hoặc tiếp nhận cúng dường thì không phải là thương mại hóa. Điều đáng quan tâm là giá trị của nghi lễ được xác lập bằng tiêu chí nào.

Nếu giá trị được xác lập bởi ý nghĩa giáo lý, sự trang nghiêm và tác dụng giáo dục tinh thần, hoạt động ấy thuộc về đời sống tôn giáo.

Nhưng nếu giá trị được quảng bá bằng số tiền đóng góp, mức độ ưu tiên, lời hứa về “linh ứng” hoặc lợi ích cá nhân, thì ranh giới đã trở nên đáng lo ngại.

Từ người hành lễ đến người trải nghiệm

Từ góc độ xã hội học tôn giáo, sự thay đổi này còn tác động đến chính hành vi của người phật tử.

Trong xã hội truyền thống, một người đến chùa chủ yếu với tư cách người hành lễ, người học đạo, người tu tập hoặc thành viên của cộng đồng tôn giáo.

Trong xã hội hiện đại, một người có thể là phật tử, khách du lịch, người tiêu dùng trải nghiệm và người sử dụng dịch vụ.

Các vai trò ấy không nhất thiết mâu thuẫn, chúng tạo ra những kỳ vọng khác nhau.



Hình minh họa. Nguồn: Internet

Khách du lịch quan tâm đến cảnh quan; người sử dụng dịch vụ quan tâm đến sự thuận tiện; người tiêu dùng trải nghiệm quan tâm đến chất lượng; trong khi người tu học quan tâm đến giáo pháp và sự chuyển hóa nội tâm.

Nếu không gian Phật giáo chỉ đáp ứng tốt ba nhu cầu đầu tiên mà xem nhẹ nhu cầu tu học, sự phát triển về số lượng có thể đi kèm với sự suy giảm về chiều sâu.

Vì vậy, số lượng khách, doanh thu hay lượt tương tác trên mạng xã hội không thể trở thành thước đo duy nhất để đánh giá hiệu quả của một hoạt động Phật giáo.

Một vấn đề mới đang xuất hiện rõ hơn cùng quá trình chuyển đổi số là “cúng đường số”.

Phật tử hiện có thể nghe pháp trên YouTube, tham dự khóa tu trực tuyến, xem livestream, đăng ký hoạt động qua mạng và thực hiện cúng dường bằng chuyển khoản hoặc mã QR. Đây là sự thích ứng cần thiết của Phật giáo với đời sống hiện đại.

Tuy nhiên, công nghệ chỉ làm cho giao dịch nhanh hơn, chứ không tự động làm cho giao dịch minh bạch hơn.

Minh bạch trong “cúng đường số” và thương mại hóa sự chú ý

Ở phương diện quản trị, minh bạch trong cúng dường số không chỉ dừng ở việc công khai tài khoản nhận tiền. Một cơ chế phù hợp cần hướng tới việc xác thực chủ thể tiếp nhận, công khai mục đích vận động, thông tin về việc sử dụng nguồn lực và cơ chế tiếp nhận, xử lý phản ánh khi phát sinh sai phạm.

Đặc biệt, dữ liệu về người cúng dường cần được xem là một loại thông tin cần bảo vệ, bởi việc sử dụng dữ liệu này cho mục đích tiếp thị hoặc khai thác thương mại có thể làm thay đổi bản chất của quan hệ tôn giáo.

Một mã QR có thể giúp người ở xa cúng dường thuận tiện, nhưng cũng có thể bị giả mạo.

Một tài khoản có tên gần giống tên tự viện có thể khiến người chuyển tiền nhầm địa chỉ.

Một lời kêu gọi từ thiện có thể được chia sẻ hàng chục nghìn lần trước khi cộng đồng có cơ hội kiểm chứng.

Do đó, khi cúng dường được đưa lên môi trường số, yêu cầu về minh bạch càng trở nên quan trọng.

Người đóng góp cần có khả năng biết nguồn lực được tiếp nhận bởi ai, sử dụng vào mục đích gì và kết quả ra sao. Những nguyên tắc về tự nguyện, công khai nguồn thu, công khai nội dung chi và không biến cúng dường thành mua bán phước báu cần được đặt ở vị trí trung tâm.

Không gian số còn tạo ra một hình thức thương mại hóa tinh vi hơn, đó là: Thương mại hóa sự chú ý.

Một nội dung Phật giáo có thể không trực tiếp thu tiền nhưng lại được sản xuất nhằm tối đa hóa lượt xem, lượt thích, người theo dõi và doanh thu quảng cáo.

Những chủ đề về tài lộc, tình duyên, vận hạn, nghiệp báo hay “giải nghiệp” thường dễ tạo tương tác hơn những nội dung đòi hỏi người tiếp nhận kiên trì học hỏi về giới, định, tuệ và quá trình tu tập.

Khi lượt xem trở thành mục tiêu, người sản xuất nội dung có thể chịu áp lực phải liên tục tạo ra những nội dung mới, mạnh hơn và gây chú ý hơn. Khi ấy, giáo pháp có nguy cơ bị giản lược thành “nội dung”, còn người tiếp nhận bị nhìn như “lưu lượng”.

Đây là vấn đề Giáo hội cần quan tâm không kém quản trị tài chính truyền thống.

Tuy nhiên, chống thương mại hóa không đồng nghĩa với phủ nhận kinh tế. Một nguồn thu minh bạch để sửa chữa mái chùa khác hoàn toàn một khoản tiền được thu để đổi lấy lời hứa “giải nghiệp”. Bán sách Phật học khác với quảng bá một sản phẩm như công cụ bảo đảm tài lộc. Một khoản đóng góp xây dựng trường học khác với một “gói công đức” phân tầng quyền lợi theo số tiền.

Vì vậy, cần đánh giá hoạt động kinh tế trong đời sống Phật giáo bằng mục đích, phương thức tổ chức, mức độ minh bạch và kết quả xã hội, thay vì chỉ nhìn vào việc có hay không có tiền bạc.

Điều cần giữ không phải là đời sống Phật giáo “phi kinh tế”, mà là đời sống Phật giáo trong đó tiền vẫn là phương tiện, còn giá trị tâm linh không thể trở thành hàng hóa.

Tác giả: **Vững Nguyễn**