

“TÂM LINH” VÀ “DU LỊCH TÂM LINH” Ở VIỆT NAM: GÓC NHÌN LÝ THUYẾT VỀ THỊ TRƯỜNG TÔN GIÁO

Tóm tắt: “Tâm linh” và “du lịch tâm linh” là những từ dùng mới xuất hiện gần đây trong xã hội Việt Nam để chỉ các hoạt động vừa liên quan đến tôn giáo - tín ngưỡng lại vừa liên quan đến kinh tế - du lịch. Để hiểu rõ ý nghĩa của chúng, nghiên cứu này sẽ bắt đầu từ việc giải thích từ nguyên đến việc tìm hiểu bối cảnh ra đời và tồn tại của các từ ngữ này trong xã hội Việt Nam đương đại. Nghiên cứu này sử dụng quan điểm lý thuyết **hàng hóa hóa** của K. Marx và **hành vi học** của Ludwig v. Mises để xem xét các vấn đề có liên quan trong khoảng thời gian từ “Đổi mới” đến nay.

Từ khóa: Tâm linh; du lịch tâm linh; hàng hóa tôn giáo; hành vi con người.

Dẫn nhập

“Tâm linh” (TL) và “du lịch tâm linh” (DLTL) là gì? Chúng xuất hiện từ khi nào? Tại sao mục từ “tâm linh” trong các bộ từ điển lớn của Việt Nam thế kỷ XX lại mang hàm nghĩa hoàn toàn khác so với quan niệm hiện nay? Tại sao có người ủng hộ, lại có người phản đối sự tồn tại của chúng? Có thể thấy, TL và DLTL là những từ ngữ được sử dụng với tần suất dày đặc bởi truyền thông gần đây để quảng bá du lịch, nhưng lại rất ít xuất hiện trong các nghiên cứu mang tính học thuật. Phải chăng sự mơ hồ (vague) trong ý nghĩa của nó là nguyên nhân khiến cho các học giả cẩn trọng không muốn đưa vào các nghiên cứu mang tính học thuật? Tuy nhiên, sự phát triển vô cùng nhanh chóng của TL và DLTL trong giai đoạn hiện nay đang là một thực tế khiến họ khó có thể bàng quan hoặc bỏ qua. Bởi nếu không được

* Khoa Nhân học, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 18/3/2021; Ngày biên tập: 22/4/2021; Duyệt đăng: 13/5/2021.

nghiên cứu một cách kỹ lưỡng, chúng có thể bị hiểu sai, bị nhầm lẫn, thậm chí có thể bị trục lợi hoặc đánh tráo khái niệm. Vì vậy, việc tìm hiểu TL và DLTl qua giải thích từ nguyên trong từ điển và nghiên cứu cách người Việt Nam sử dụng chúng trong xã hội đương đại là hết sức cần thiết để mang đến một cái nhìn khoa học và khách quan trong bối cảnh hiện nay.

Để có thể giải quyết những vấn đề nêu trên thì một hướng tiếp cận lý thuyết phù hợp đặt trong bối cảnh ra đời của TL và DLTl tại thời điểm hiện tại sẽ là chìa khóa giúp các nhà khoa học nhận diện vấn đề một cách sát thực và khoa học hơn. Nghiên cứu này sử dụng quan điểm lý thuyết của Karl Marx về hàng hóa hóa (commodification) và thị trường tôn giáo để tìm hiểu sự ra đời và phát triển của TL và DLTl trong giai đoạn bùng nổ kinh tế và quá trình “trăm hoa đua nở” của tôn giáo, tín ngưỡng ở Việt Nam từ giai đoạn “Đổi mới” đến nay. Nghiên cứu này cũng sử dụng lý thuyết hành vi (praxeology) của Ludwig von Mises¹ để lý giải những hành động của con người đối với các vấn đề có liên quan đến quá trình phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam hơn ba thập niên qua với chủ trương đổi mới kinh tế và tự do tôn giáo đặt trong bối cảnh toàn cầu hóa.

1. Tên gọi thuật ngữ và ý nghĩa

Trước khi đề cập đến sự ra đời, tồn tại và phát triển của TL và DLTl, chúng ta cần làm rõ một số thuật ngữ có liên quan đã được khẳng định trong học thuật nhưng thường được đánh đồng với “tâm linh”, đó là: *tôn giáo*; *tín ngưỡng*; *tôn giáo tín ngưỡng* và *tín ngưỡng tôn giáo*. *Tôn giáo* và *tín ngưỡng* là những thuật ngữ được sử dụng chính thức trong hầu hết các bộ từ điển tiếng Việt và tiếng Anh mà chúng ta có thể dễ dàng tra cứu. Cùng với quá trình luật hóa các thành tố có liên quan đến tôn giáo và tín ngưỡng, Nhà nước Việt Nam khu biệt tôn giáo và tín ngưỡng trong *Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo* năm 2016². Trong khi đó, *tôn giáo tín ngưỡng* là cách dùng tương đối phổ biến ở Việt Nam trước “Đổi mới”, trong đó *tôn giáo* và *tín ngưỡng* được gộp vào nhau như những thành tố xã hội tương đương, ít nhiều gắn với “mê tín dị đoan.” Khác với *tôn giáo tín ngưỡng* được dùng

khá phổ biến ở Việt Nam, thì trong học thuật phương Tây thường tách bạch hai từ này. Giới học thuật phương Tây thường sử dụng *tín ngưỡng tôn giáo* (religious belief) với hàm nghĩa là *niềm tin/đức tin tôn giáo*. Ở đây, niềm tin/đức tin chính là yếu tố quan trọng nhất để khẳng định sự tồn tại của tôn giáo.

Khác với các thuật ngữ đã được học thuật hóa (hoặc luật hóa) như đã nêu trên, TL và DLTl là những cụm từ mới xuất hiện gần đây nhưng được phổ biến vô cùng nhanh chóng trong xã hội Việt Nam. “*Tâm linh*” được dùng chung cho tôn giáo, tín ngưỡng, đức tin, tính thiêng,... Thậm chí, chỉ một hình trang trí chữ *thập* (+), chữ *vạn* (卐) hoặc hình con rồng trên một kiến trúc dân dụng cũng có thể được gán cho “yếu tố tâm linh.” Chính sự cộng gộp mọi yếu tố có liên quan (và cả không liên quan) đến tôn giáo và tín ngưỡng chỉ trong một thuật ngữ (*tâm linh*) như vậy đã khiến cho ý nghĩa của từ này trở nên quá rộng, quá mơ hồ và quá ít tính học thuật. Khác với các thuật ngữ được dùng trong học thuật luôn phải đảm bảo “nói có sách, mách có chứng”, TL và DLTl được dùng một cách tùy tiện trong cả văn nói và văn viết mà không căn cứ vào các từ điển hoặc nghiên cứu của giới chuyên môn. Đây chính là một “lỗ hổng” học thuật khiến cho các từ ngữ mới này khuynh loát cả các ấn phẩm mang tính học thuật.

Xét về mặt từ nguyên, mặc dù “*tâm linh*” (心靈) có trong mục từ của các bộ từ điển Hán-Việt hàng thế kỷ trước, nhưng ý nghĩa lại hoàn toàn khác với cách dùng từ “*tâm linh*” hiện nay. Chẳng hạn, Đào Duy Anh trong *Hán Việt từ điển* giải thích “*tâm linh*” là “Trí tuệ tự có trong lòng người” (tr. 562). Trong khi *Hán Việt từ điển* của Thiều Chửu và *Đại nam Quốc âm tự vị* của Huỳnh Tịnh Paulus Của chỉ có chữ “*linh*” (靈) mà không có “*tâm linh*”. Một số bộ từ điển được soạn trong khoảng nửa đầu thế kỷ XX có mục từ “*tâm linh*” nhưng nghĩa của từ lại hoàn toàn khác với cách dùng hiện nay. Chẳng hạn, trong *Từ điển Hán Việt* của Trần Văn Chánh “*tâm linh*” (心靈) có nghĩa thứ nhất là “nhanh nhẹn, linh hoạt, lanh lẹ, tinh, thính” (ví dụ 心靈手巧/*tâm linh thủ xảo*: khéo tay nhanh trí) và nghĩa thứ hai là “*tâm thần*”. Tương tự, *Hán Việt tân từ điển* của Nguyễn Quốc Hùng giải thích “*tâm linh*” (心靈) là: Lòng dạ đầu óc sáng suốt của con

người. Trong hàng chục bộ từ điển lớn của Việt Nam được xuất bản trong thế kỷ XX, không có mục từ “tâm linh” nào mang hàm nghĩa bao trùm tôn giáo và tín ngưỡng như hiện tại. Tìm trong một số bộ từ điển xuất bản gần đây mới chỉ thấy có *Từ điển Công giáo Anh – Việt* của Nguyễn Đình Diễm đề cập đến “tâm linh đích” là “không thuộc đời sống vật chất hay trật tự trần thế” (tr. 929) nhưng không nằm trong mục từ chính thức mà là một nghĩa phụ của mục từ *spirituality*.

Như vậy, “tâm linh” với ý nghĩa bao trùm tôn giáo và tín ngưỡng chỉ mới xuất hiện gần đây, trong giai đoạn bùng nổ kinh tế, đặc biệt là sự phát triển của du lịch ở Việt Nam. Thuật ngữ “tâm linh” thậm chí còn chưa được đưa vào mục từ của các bộ từ điển tiếng Việt hiện đại (ngoại trừ hàm nghĩa “mê tín” trong các bộ từ điển tiếng Việt và thường gắn với “dị đoan” mang hàm nghĩa tiêu cực). Vì vậy, việc xác định các từ ngữ này một cách học thuật là hết sức cần thiết trong bối cảnh “trăm hoa đua nở” của thị trường tôn giáo (cũng là một thuật ngữ mới ở Việt Nam) và thị trường du lịch đang hoạt động sôi nổi và cạnh tranh khốc liệt. Có thể coi “tâm linh” là một sản phẩm sáng tạo truyền thống (invented tradition)³ trong bối cảnh thị trường tôn giáo Việt Nam, bằng cách ghép hai từ có sẵn trong tiếng Việt là *tâm* và *linh*, để giải tỏa những ả ức của đời sống tinh thần sau nửa thế kỷ vắng bóng các hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng. Đây cũng là một cách thức “sáng tạo từ ngữ” để đáp ứng nhu cầu DLTL đang bùng nổ. Để xác định DLTL là một hoạt động kinh tế (kinh doanh “tâm linh”) hay tôn giáo, chúng ta không thể chỉ dựa vào cái tên của nó, vì một nửa cái tên đó dành cho du lịch và nửa còn lại dành cho tôn giáo, tín ngưỡng. Trên thực tế, điều này sẽ phụ thuộc vào hành vi của người sử dụng và quan niệm của mỗi cá nhân về TL và DLTL.

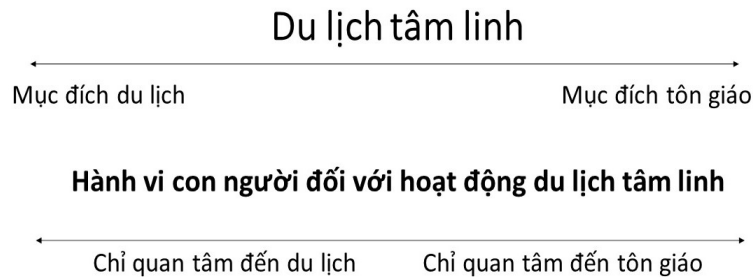
Theo quan điểm kinh tế học của K. Marx, hàng hóa (commodity) là bất cứ thứ gì được tạo ra để đáp ứng nhu cầu của người tiêu thụ (consumers). “Ngay từ đầu, hàng hóa là một vật thể (an object) bên ngoài chúng ta, thứ mà các đặc tính của nó thỏa mãn ý muốn của con người theo một cách nào đó. Bản chất của những ý muốn như vậy không có gì khác biệt, chẳng hạn, chúng sinh ra từ nhu cầu của cái dạ dày hay từ sở thích của mỗi cá nhân”⁴. Theo đó, những người bán

hàng và người mua hàng giúp hình thành nên một thị trường được tạo bởi quá trình hàng hóa hóa (commodification) trong quy luật cung cầu. Từ quan điểm này, một số nhà khoa học đã phát triển thành một hướng tiếp cận mới có thể soi chiếu vào nhiều vấn đề nảy sinh trong xã hội đương đại, ví dụ như biến đổi tôn giáo thông qua hàng hóa hóa. Trong đó, hàng hóa hóa là quá trình định giá để có thể mua và bán ở một nơi gọi là thị trường, khi các thành tố có liên quan đến tôn giáo có thể mua và bán được, chúng hình thành nên thị trường tôn giáo.

Hàng hóa tôn giáo trong thị trường tôn giáo là sự trao đổi giữa người cung cấp dịch vụ và người thụ hưởng dịch vụ mang tính hàng hóa của quy luật cung cầu⁵. Ở Việt Nam trong giai đoạn bùng nổ kinh tế, “Khi nhìn từ góc độ cung cầu, mô hình thị trường tôn giáo cũng có những giá trị thực tế. Tại Việt Nam, khi lý giải về sự khởi sắc của các hoạt động tôn giáo trong thời kỳ “Đổi mới”, có lẽ không thể không nhìn từ góc độ cung ứng các dịch vụ tôn giáo của những chức sắc và tổ chức tôn giáo khác nhau”⁶. Giờ đây, “thị trường tôn giáo là một đấu trường (arena) nơi ngày càng có nhiều sự quan tâm, đặc biệt là khi các biểu tượng tôn giáo và đồ tạo tác đang được nắm giữ bởi cả những người theo đạo và không theo đạo nhằm cố gắng tận dụng để phát triển một thị trường hàng hóa”⁷.

Khi các thành tố của tôn giáo được hàng hóa hóa để có thể mua và bán trong một thị trường tôn giáo có tính cạnh tranh cao như giai đoạn hiện nay, nó khiến cho một số khái niệm mang tính thuần khiết (pure) trước đây như *hành hương* (pilgrimage) hay *văn cảnh* vốn “miễn phí” không còn phù hợp với một nền kinh tế thị trường. Trong bối cảnh đó, DLTL đã trở thành một từ ngữ nổi bật trong các hiện tượng xã hội ra đời trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam. Thuật ngữ DLTL tuy mới ra đời nhưng sự ảnh hưởng của nó lại vô cùng mạnh mẽ vì nó đáp ứng hai nhu cầu bậc cao của con người, so với ăn-mặc-ở-đi lại, đó là *du lịch* và *hành hương*. Điều này không còn liên quan đến “nhu cầu của cái dạ dày” như K. Marx đề cập mà liên quan mật thiết đến hành vi con người tại thời điểm mà cả hai nhu cầu *du lịch* và *hành hương* đều đang tăng cao.

Trong cuốn *Human Action: A Treatise on Economics* (Hành động của con người: Chuyên luận về kinh tế), Ludwig von Mises lý giải hành vi con người phụ thuộc vào thời gian, địa điểm, và các điều kiện tác động đến hành động của họ⁸. Có thể thấy, DLTL là loại hoạt động được hình thành bởi hai mục đích chính là *du lịch* và *hành hương*, tuy nhiên, DLTL có tồn tại và phát triển được hay không lại phụ thuộc vào chính hành vi con người. Nếu họ (khách hàng) chỉ quan tâm đến du lịch (hoặc chỉ quan tâm đến tôn giáo) thì DLTL khó có thể tồn tại. Trên thực tế các chủ thể cung cấp dịch vụ DLTL thường khéo léo cân đối hai thái cực này để điều tiết hành vi con người (cụ thể là hành vi khách du lịch và tín đồ tôn giáo) đến với DLTL bằng các sản phẩm hàng hóa tôn giáo ngày càng hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.



Hình 1. Hành vi con người với DLTL

Có thể nói TL và DLTL trong xã hội Việt Nam đương đại là những bộ phận cấu thành quan trọng được kết hợp với nhau để tạo nên một thị trường tôn giáo theo đúng nghĩa đen của thuật ngữ này. Ngược lại, chính thị trường tôn giáo sôi động ở Việt Nam đã tạo nên các sản phẩm hàng hóa tôn giáo mới được gọi là TL và DLTL. Tại đây, tôn giáo đã kết hợp với trào lưu du lịch phát triển nở rộ sau giai đoạn “Mở cửa” và “Đổi mới” để tạo nên các sản phẩm hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của các “du khách-tín đồ”. Đặc biệt, sự tham gia của các doanh nghiệp lớn vào chuỗi cung ứng sản phẩm DLTL đã tạo nên một cú hích quan trọng khiến ngành hàng này phát triển bùng nổ.

2. Sự bùng nổ của du lịch tâm linh ở Việt Nam

Mặc dù du lịch có thể bắt nguồn từ các cuộc hành hương tôn giáo từ hàng nghìn năm trước, nhưng du lịch trong vai trò của một hoạt động kinh tế giải trí chỉ mới được định danh trong tiếng Anh từ năm 1780. Cho đến nay, các quy ước về kinh tế, giải trí và giáo dục có liên quan đến du lịch ở phương Tây đã được hoàn thiện thành các bộ quy tắc, được sử dụng phổ biến trong thế giới phương Tây hàng thế kỷ qua. Trong khi ở Việt Nam, cho đến nay, vẫn có rất ít người phân biệt du lịch với hành hương/chiêm bái, vì vậy, nhiều tín đồ hành hương ở Việt Nam thường tham gia vào các hoạt động du lịch giống như khách du lịch. Ngược lại, khách du lịch đến thăm các địa điểm tôn giáo lớn cũng tham gia vào các hoạt động tôn giáo, như: thả đèn, phóng sinh, lễ bái,... Bản thân họ đôi khi cũng nhầm lẫn giữa trải nghiệm của du khách với trải nghiệm của tín đồ hành hương bên cạnh sự nhầm lẫn các tôn giáo và tín ngưỡng (như Phật giáo, Đạo giáo và tín ngưỡng dân gian). Có điều đó là do nhiều tín đồ không phân biệt được những khác biệt giữa các tôn giáo với tín ngưỡng hay giữa các tôn giáo với nhau, hoặc chỉ quan niệm đơn giản “có thờ có thiêng, có kiêng có lành”.

Khác với *spirituality* trong tiếng Anh liên quan đến thuyết duy linh (spiritualism) và *pilgrimage* (hành hương) liên quan đến các tôn giáo lớn trên thế giới, như: Kitô giáo, Islam giáo,... TL và DLTL ở Việt Nam ra đời trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và trào lưu du lịch bùng nổ sau “Đổi mới”⁹. Khi đời sống “hậu bao cấp” đã vượt qua các nhu cầu thiết yếu (ăn-mặc-ở-đi lại) thì nhu cầu du lịch trở thành sự lựa chọn ưu tiên tiếp theo của tuyệt đại đa số những người có thu nhập khá giả. Cùng với đó, sự cấm đoán đối với phần lớn các hoạt động thờ cúng (vốn được gọi là “mê tín dị đoan” trước 1986) được gỡ bỏ cũng đã tạo động lực to lớn để thúc đẩy TL và DLTL phát triển đột phá.

Kể từ đây, các đình-chùa-đền-miếu (từng bị trưng dụng làm kho chứa hoặc bỏ không trước đó) liên tục được trùng tu, sửa chữa. Thậm chí nhiều ngôi đền, ngôi chùa xây mới hoàn toàn để phục vụ cho các nghi lễ thờ cúng. Tuy nhiên, việc tổ chức các nghi lễ thờ cúng không

đơn giản như việc trùng tu các công trình kiến trúc. Trên thực tế, sự “trở lại” của các hoạt động tôn giáo và tín ngưỡng sau nửa thế kỷ vô thần không hề giống như giai đoạn trước 1945 (dưới sự chi phối của vương quyền thông qua thần quyền, đặt dưới tay nhà Vua và Bộ Lễ). Dễ dàng nhận thấy các hoạt động tôn giáo và tín ngưỡng sau “Đổi mới” được phục hồi hay phục dựng chủ yếu dựa vào một số ghi chép ít ỏi và sự “hồi cố” của một số người. Họ là những người đã từng được tham gia vào các nghi lễ truyền thống từ khi còn rất trẻ (vì đã gần nửa thế kỷ các hoạt động đó không diễn ra). Đây chính là lý do khiến cho các lễ hội dù được gọi là “truyền thống” được dựng lại rất khác nhau – tùy thuộc vào trí nhớ (thậm chí là trí tưởng tượng) của họ.

Điều này có thể gây khó khăn cho những người thực hành các nghi lễ tôn giáo và tín ngưỡng nhưng lại là một mảnh đất vô cùng màu mỡ cho các hoạt động sáng tạo truyền thống. Quá trình sáng tạo truyền thống đối với thực hành nghi lễ trong hơn ba thập niên qua ở Việt Nam đã tạo nên vô số thành tố mới, đặt trong bối cảnh mới, phục vụ các mục đích mới. Ý nghĩa bao trùm của từ “tâm linh” và sự khác biệt về ý nghĩa hiện tại của nó so với nghĩa từ nguyên trong các từ điển trước đây đã cho thấy rõ điều này. Đi xa hơn, quá trình sáng tạo truyền thống không chỉ tạo ra các sản phẩm phục vụ thị trường tôn giáo sôi động mà còn phục vụ một thị trường mới nổi vô cùng hấp dẫn các nhà đầu tư, đó là DLTL. Đây chính là lý do để các tập đoàn kinh tế lớn tham gia vào thị trường sôi động này với vô số hoạt động mới như “kịch bản hóa lễ hội, du lịch hóa đền chùa, công nghiệp hóa ấn só”¹⁰.

Như vậy, từ một nhu cầu mang tính cá nhân (tham quan, văn cảnh, chiêm bái, hành hương,...), sự bùng nổ của thị trường tôn giáo ở Việt Nam đã thúc đẩy sự ra đời và phát triển của một nhu cầu mang tính xã hội và cũng là một hiện tượng kinh tế đặc biệt của Việt Nam đương đại, đó là DLTL. Đây chính là nền tảng để các “doanh nghiệp tâm linh” ra đời và phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn vừa qua. Với tiềm lực kinh tế vượt trội so với các tổ chức tôn giáo và các cơ quan quản lý văn hóa, các doanh nghiệp dạng này đã đầu tư hàng nghìn tỷ đồng để xây dựng các tổ hợp DLTL, hệ thống giao thông hiện đại. Cùng với đó là các công trình phục vụ du lịch đắt tiền như hệ thống cáp treo, hệ

thống xe điện, hệ thống dịch vụ nghỉ dưỡng,... Với sự vận hành của hệ thống dịch vụ cao cấp đó, DLTTL đã trở thành một ngành công nghiệp không khói có sức hút đối với cả những người có thu nhập cao trong xã hội và các “doanh nhân tâm linh”. Lẽ dĩ nhiên, các nhu cầu mang tính cá nhân như tham quan, văn cảnh, chiêm bái, hành hương (vốn miễn phí trước đây) đang dần bị đẩy lùi vào dĩ vãng.

Khác với sự bùng nổ của DLTTL ở Việt Nam, các hoạt động tương tự ở các tôn giáo lớn trên thế giới thường có sự phân biệt rõ ràng giữa hoạt động hành hương tôn giáo với du lịch. Chẳng hạn, việc cấm người không theo Islam ở thánh địa Mecca giữ cho thành phố linh thiêng này của người Islam không có khách du lịch thuần túy. Tuy nhiên, ở một số tôn giáo khác, đặc biệt là Phật giáo, không gian giữa hai thái cực tôn giáo và du lịch (Hình 1) luôn có một khoảng “hở” lớn dành cho du khách. Đó là lý do rất nhiều địa điểm tôn giáo vẫn thu hút một lượng lớn du khách. Chính khoảng hở này đã giúp cho DLTTL ở Việt Nam có đất sống và có cơ hội phát triển. Tới lúc này, DLTTL không còn là một ngành hàng dịch vụ dành riêng cho những người có thu nhập cao, mà đã trở thành một trào lưu xã hội phổ biến được gọi theo cách thông tục là “đi lễ”. Nhiều người không phải là tín đồ nhưng vẫn tham gia đều đặn vào các lễ hội thường niên như một hình thức du lịch giá rẻ. Đây chính là thời điểm hội tụ các điều kiện *cần* và *đủ* để một thị trường tôn giáo ở Việt Nam hình thành và phát triển.

3. Thị trường tôn giáo Việt Nam hiện nay từ góc nhìn lý thuyết

Dễ dàng nhận thấy sự bùng nổ của DLTTL chính là cú hích giúp thị trường tôn giáo ở Việt Nam phát triển vượt bậc. Rất khó để có thể thống kê một cách đầy đủ “doanh thu” của thị trường tôn giáo ở Việt Nam, nhưng con số từ tổng doanh thu của ngành du lịch năm 2017 lên tới hơn 20 tỷ USD¹¹ đã cho thấy thị phần của kinh tế du lịch đối với toàn bộ nền kinh tế Việt Nam lớn đến mức nào. Điều này thể hiện rõ sức hút của các địa điểm tôn giáo và cũng là căn nguyên để các nhà đầu tư bỏ ra những khoản đầu tư hàng nghìn tỷ đồng để xây dựng các khu DLTTL thuộc loại “nhất thế giới”. Như vậy, từ một nhu cầu văn hóa tinh thần mang tính cá nhân, DLTTL đã biến thành một sản phẩm hàng hóa (đúng như quan điểm của K. Marx).

Tuy nhiên, nếu nhìn vào quy luật của kinh tế thị trường thì “kinh doanh tâm linh” ở Việt Nam đang là một ngành hàng tuy thu lợi cao nhưng lại rất kém ổn định. Trên thực tế, mọi ngành hàng kinh doanh muốn hoạt động hiệu quả với doanh thu bền vững thì phải có sự minh bạch (transparency) và tính khoa học phải được đặt lên hàng đầu. Quá trình hàng hóa hóa tôn giáo và tín ngưỡng ở Việt Nam thành một sản phẩm được gọi là “tâm linh” hiện đang thiếu cả tính minh bạch và tính khoa học. Trên thực tế, thuật ngữ “tâm linh” quá mơ hồ để các nhà khoa học có thể xác định các thành tố liên quan (như đã nêu ở mục 1), trong khi nó lại ít được các nhà khoa học quan tâm. Do vậy, “kinh doanh tâm linh” rất khó bền vững một khi khách hàng (hay người tiêu dùng) chợt nhận ra mặt hàng mà mình đang tiêu thụ quá *mơ hồ* trong khi phải bỏ ra số tiền không hề nhỏ cho các “dịch vụ tâm linh”. Vì vậy, để có thể nhìn nhận rõ hơn về vấn đề này thì nhà khoa học cần phải xem xét hành động của con người khi sử dụng các “dịch vụ tâm linh” nói trên qua các ứng xử cá nhân từ góc nhìn hành vi học của L. v. Mises.

Hành vi học (praxeology) nói một cách tóm lược nhất chính là “khoa học về hành vi con người”. Mặc dù thuật ngữ này được tạo ra từ năm 1890 nhưng nó chỉ thực sự được sử dụng rộng rãi khi trường phái kinh tế học Áo ra đời¹². Theo L. Mises, hành động của con người liên quan mật thiết đến mối quan hệ giữa *phương tiện* và *mục đích* trong hành vi của họ, học thuyết này không chỉ áp dụng trong kinh tế học mà còn có thể áp dụng ở tất cả các ngành khoa học xã hội và nhân văn khác, bởi con người chính là một thực thể xã hội. Theo đó, chúng ta không thể tách rời các hoạt động kinh tế và các loại hành vi mục tiêu khác mà cần phải xem xét kỹ lưỡng sự lựa chọn mang tính quyết định về các quyết định của con người. Vì vậy, nhà khoa học sẽ phải phân tích hoạt động kinh tế dựa trên “lý thuyết chung về sự lựa chọn và sở thích” của con người¹³.

Trong *Hành động của con người*, ông cho rằng “Sự phát triển của lý trí, ngôn ngữ và sự hợp tác là kết quả của cùng một quá trình; chúng không thể tách rời và nhất thiết phải liên kết với nhau. Nhưng quá trình này diễn ra ở từng cá nhân. Nó bao gồm những thay đổi trong hành vi

của các cá nhân (...) Nó chỉ đơn thuần có nghĩa là các hành động nhất định của các cá nhân tạo thành hành động tập thể¹⁴. Từ quan điểm lý thuyết của Mises, chúng ta có thể nhìn nhận hành vi con người đối với hoạt động DLTL ở Việt Nam dựa trên hai cực: *Chỉ quan tâm đến du lịch* hoặc *chỉ quan tâm đến tôn giáo* (như đã nêu ở Hình 1).

Đó chính là “sự lựa chọn và sở thích” của các cá nhân trong lý thuyết của ông. Trên thực tế, mọi hành vi của những người tham gia DLTL đều nằm ở khoảng giữa hai cực nói trên. Vì vậy, hành vi học của Mises dường như là hướng tiếp cận tối ưu nhất đối với TL và DLTL ở Việt Nam hiện nay khi mà quan điểm kinh tế học của Marx gặp vấn đề khi đặt khái niệm “hàng hóa hóa” vào các đối tượng trừu tượng như “tâm linh” trong bối cảnh của xã hội Việt Nam thế kỷ XXI. Từ sơ đồ ở Hình 1 trong nghiên cứu này, chúng ta có thể nhận ra “hành vi con người” đối với DLTL được biểu hiện với hai điểm cực mà chúng tôi gọi tắt là cực Kinh tế và cực Tôn giáo tạo thành một nghịch lý bất tương xứng:

Nếu cực Kinh tế tăng thì doanh thu tăng, đồng nghĩa với việc cực Tôn giáo giảm. Khi đó niềm tin của khách hàng/tín đồ cũng sẽ giảm. Điều này sẽ làm suy giảm lượng khách trong dài hạn.

Nếu cực Tôn giáo tăng thì lượng khách (tín đồ) có thể tăng, nhưng mối quan tâm của họ lại không hướng đến các dịch vụ cao cấp (là điều mà các “doanh nghiệp tâm linh” mong muốn). Nếu tình trạng này kéo dài doanh nghiệp có thể thua lỗ.

Như vậy, nếu nhìn vào thực tiễn thị trường tôn giáo Việt Nam trong ngắn hạn, chúng ta thấy sự hào nhoáng được tạo bởi các kỷ lục “nhất châu Á” hay “nhất Đông Nam Á” mới được lập nên bao trùm nhiều khía cạnh khác nhau (đây cũng là các yếu tố nhằm thu hút khách du lịch). Tuy nhiên, nếu xét về dài hạn thì loại thị trường dạng này đang phát triển một cách thiếu bền vững vì nghịch lý bất tương xứng mà chúng tôi đã chỉ ra ở trên. Thực trạng này đã bộc lộ một phần qua đại dịch Covid-19 năm 2020 vừa qua.

Nói tóm lại, để có thể giải quyết những bất cập, mâu thuẫn hay nghịch lý nói trên thì sự vào cuộc của các nhà khoa học là bước đi vô cùng quan trọng trước khi những khủng hoảng được tạo bởi hành vi

con người gây nên. Vì vậy, một hệ thống lý thuyết phù hợp hiện nay chính là điều kiện tiên quyết. Tại thời điểm hiện tại, góc nhìn lý thuyết về thị trường tôn giáo ở Việt Nam với quan điểm kinh tế học của K. Marx và hành vi học của L. Mises có thể là chìa khóa để các nhà khoa học giải quyết các vấn đề nói trên trong dài hạn.

Thay lời kết

Thị trường tôn giáo cùng với TL và DLTL là những vấn đề hết sức mới mẻ đối với nghiên cứu tôn giáo ở Việt Nam hiện nay. Việc tìm hiểu các đối tượng này dưới góc nhìn học thuật là hết sức cấp thiết. Bởi nó không chỉ giúp các nhà khoa học nhìn nhận rõ hơn một vấn đề mang tính liên ngành (kinh tế, tôn giáo, xã hội,...) mà còn có thể giúp các nhà quản lý hoạch định các mục tiêu quan trọng của một quốc gia:

Về mặt kinh tế, góc nhìn thị trường tôn giáo giúp cho chúng ta nhận diện rõ hơn hai mặt của một vấn đề: Hàng hóa và Hàng hóa tôn giáo theo quan điểm của K. Marx.

Về mặt tôn giáo và tín ngưỡng, sự ra đời của TL và DLTL đã cho thấy quá trình biến đổi tôn giáo có thể khiến cho ý nghĩa của một thuật ngữ (tâm linh) khác xa nghĩa từ nguyên của nó. Tại đây, ý nghĩa của thuật ngữ này trong xã hội đương đại bao trùm lên toàn bộ các vấn đề, các đối tượng cả hữu hình và vô hình có liên quan đến tôn giáo và tín ngưỡng.

Về mặt xã hội, quá trình hàng hóa hóa tôn giáo đã biến những hoạt động mang tính cá nhân (hành hương, văn cảnh, chiêm bái,...) thành một trong những ngành kinh tế có doanh thu cao, đó là DLTL.

Về mặt chính sách, nếu phát triển kinh tế mà không gắn với khoa học (cụ thể ở đây là các nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu cơ bản trong khoa học xã hội và nhân văn) có thể dẫn tới những sai lầm chiến lược.

Từ những khía cạnh nêu trên, qua nội dung của nghiên cứu này chúng tôi mong muốn đặt ra một góc nhìn cụ thể đối với TL và DLTL trong nghiên cứu tôn giáo bằng quan điểm hàng hóa hóa của K. Marx và hướng tiếp cận hành vi học của L. Mises. Đây là những góc nhìn lý thuyết quan trọng của những nhà lý thuyết nổi bật thế kỷ XIX (Marx)

và thế kỷ XX (Mises). Hướng đi này có thể giải quyết rất nhiều vấn đề có liên quan đến thị trường tôn giáo. Đặc biệt, với một quốc gia đang phát triển có nền khoa học còn non trẻ như Việt Nam thì càng cần phải dựa trên cơ sở khoa học chứ không phải là những thuật ngữ mơ hồ như “tâm linh”. Đây cũng là mong muốn của chúng tôi khi thực hiện nghiên cứu này, bởi điều đó không chỉ giúp giải quyết những vấn đề cấp thiết trước mắt mà còn có thể giúp cho chúng ta xây dựng một chiến lược phát triển bền vững dựa trên một góc nhìn học thuật mang tính liên ngành. /.

CHÚ THÍCH:

- 1 Ludwig von Mises (1881-1983) là một trong những nhà kinh tế học và chính trị học nổi bật nhất thế kỷ XX. Ông là người đứng đầu, đồng thời là người củng cố và hệ thống hóa trường phái kinh tế học Áo. Ông nổi tiếng về hành vi học - ngành nghiên cứu lựa chọn và hành động của con người.
- 2 Trong mục 1, điều 2, chương 1 của *Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo* ghi rõ: “Tín ngưỡng là niềm tin của con người được thể hiện thông qua những lễ nghi gắn liền với phong tục, tập quán truyền thống để mang lại sự bình an về tinh thần cho cá nhân và cộng đồng”. “Tôn giáo là niềm tin của con người tồn tại với hệ thống quan niệm và hoạt động bao gồm đối tượng tôn thờ, giáo lý, giáo luật, lễ nghi và tổ chức”.
- 3 Sáng tạo truyền thống là một tập hợp các thực hành (thường chi phối bởi các quy tắc công khai hoặc ngầm chấp nhận, và có tính chất nghi lễ hay tượng trưng) tạo dựng những giá trị nhất định và chuẩn mực về hành vi bằng cách lặp đi lặp lại liên tục với ngụ ý rằng, chúng có liên quan đến quá khứ (trích Lời giới thiệu của Eric Hobsbawm trong: Hobsbawm, E. & Ranger, T. (Ed.) 2004. *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- 4 Marx, K. (1976), *The Commodity*. Chapter One, Volume One, of the first edition of *Capital*. In Dragstedt, A. (Ed. and Translator) (1976). *Value: Studies by Karl Marx*. London: New Park Publications, p. 45.
- 5 Appadurai, Arjun (2012), “The Spirit of Calculation”, *The Cambridge Journal of Anthropology*. Vol. 30, No. 1 (Spring 2012), p. 4.
- 6 Phan Ngọc Chiến (2009), “Hai quan điểm đối nghịch về tôn giáo: Thuyết thế tục hóa và mô hình thị trường tôn giáo”, *Khoa học xã hội*, Viện KHXH Nam Bộ số 4 (128), tr. 83.
- 7 Mawani S., Mukadam A. (2011), “Living in a Material World: Religious Commodification and Resistance”, In: Thomas L. (eds) *Religion, Consumerism and Sustainability. Consumption and Public Life*. Palgrave Macmillan, London, p. 55.

- 8 Đây là chuyên luận toàn diện về trường phái Áo (Austrian school) của Mises. Tại đây, ông chỉ ra rằng toàn bộ nền kinh tế là kết quả của những gì các cá nhân tạo ra thông qua hành động, lựa chọn, hợp tác, cạnh tranh và giao dịch với nhau. Bằng cách này, Mises đã giải thích các hiện tượng thị trường phức tạp phát triển như thế nào. Mises giải thích chúng là kết quả của vô số hành động, lựa chọn và sở thích có ý thức, có mục đích của các cá nhân đang cố gắng để đạt được những mong muốn và mục đích khác nhau và tránh những hậu quả xấu.
- 9 Trước "Đổi mới", ở giai đoạn bao cấp, người Việt Nam hầu như không biết đến du lịch mà chủ yếu chỉ lo "cơm no áo ấm".
- 10 Đình Hồng Hải (2020), "Di sản văn hóa trong thang bậc giá trị toàn cầu qua góc nhìn của Michael Herzfeld", *Khoa học Xã hội và Nhân văn* Tập 6, số 4 (2020). DOI: <http://dx.doi.org/10.1172/vjossh.v6i4.573>, tr 442.
- 11 Theo Tổng cục Du lịch, tổng thu từ khách du lịch đạt 505.000 tỷ đồng, tăng 20,99% so với cùng kỳ năm 2017.
- 12 "Austrian school of economics" hay gọi tắt là "Austrian school" là một trường phái tư tưởng nghiên cứu các hiện tượng kinh tế học dựa trên giải thích và phân tích những hành động có mục đích của các cá nhân với đóng góp to lớn của L. Mises.
- 13 Mises, L. (2012, 1949), *Human Action: A Treatise on Economics*. Martino Fine Books, p.3.
- 14 Mises, L. (2012, 1949), *Human Action: A Treatise on Economics*. Martino Fine Books, p. 43.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Appadurai, Arjun (2012), "The Spirit of Calculation", *The Cambridge Journal of Anthropology*. Vol. 30, No. 1 (Spring 2012), pp. 3-17.
2. Đào Duy Anh (2020), *Hán Việt từ điển*, Nxb. Hồng Đức, Hà Nội
3. Đình Hồng Hải (2020), "Di sản văn hóa trong thang bậc giá trị toàn cầu qua góc nhìn của Michael Herzfeld", *Khoa học Xã hội và Nhân văn* Tập 6, số 4 (2020). DOI: <http://dx.doi.org/10.1172/vjossh.v6i4.573>.
4. Đình Hồng Hải (2018), *Những biểu tượng đặc trưng trong văn hóa truyền thống Việt Nam*, Tập 4: Các vị tổ, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
5. Hobsbawm, E. & Ranger, T. (Ed.) (2004), *The Invention of tradition*, Cambridge University Press.
6. Huỳnh Tịnh Paulus Của (1998), *Đại nam Quốc âm tự vị*, Nxb. Trẻ, Tp. HCM.
7. Marx, K. (1976), The Commodity. Chapter One, Volume One, of the first edition of Capital. In Dragstedt, A. (Ed. and Translator) (1976), *Value: Studies by Karl Marx*. London: New Park Publications.
8. Mawani S., Mukadam A. (2011), "Living in a Material World: Religious Commodification and Resistance", In: Thomas L. (eds) *Religion*,

- Consumerism and Sustainability. Consumption and Public Life*, Palgrave Macmillan, London.
9. Mises, L. (2012, 1949), *Human Action: A Treatise on Economics*, Martino Fine Books.
 10. Nguyễn Đình Diễm (2014), *Từ điển Công giáo Anh – Việt*, Nxb. Đồng Nai.
 11. Nguyễn Quốc Hùng (1975), *Hán Việt tân từ điển*, Nxb. Khai trí Sài gòn.
 12. Phan Ngọc Chiến (2009), “Hai quan điểm đối nghịch về tôn giáo: Thuyết thể tục hóa và mô hình thị trường tôn giáo”, *Khoa học xã hội*, Viện KHXH Nam Bộ, số 4 (128), tr. 75-83.
 13. Thiều Chửu (2020), *Hán Việt từ điển*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.
 14. Trần Văn Chánh (2016), *Từ điển Hán Việt*, Nxb. Hồng Đức, Hà Nội.

Abstract

“SPIRITUALITY” AND “SPIRITUAL TOURISM” IN VIETNAM FROM THE THEORY OF RELIGIOUS MARKET

Dinh Hong Hai

*Department of Anthropology
University of Social Sciences and Humanities
VNU Hanoi*

The terms ‘spirituality’ and ‘spiritual tourism’ have recently appeared in Vietnamese society to refer to activities related to religion-beliefs and economy-tourism. To understand their meanings, this study firstly explains the etymology, then examines the context of the birth and existence of these terms in contemporary Vietnamese society. Based on the commodity theory perspective of K. Marx and the behaviorism of Ludwig von Mises, it explores relevant issues in the period from ‘Đổi mới’ to the present.

Keywords: Spirituality; spiritual tourism; religious goods; human behavior.