

**HÀNG MÃ TRONG ĐỜI SỐNG TÂM LINH
CỦA NGƯỜI VIỆT HIỆN NAY**
(Nghiên cứu một số xã thuộc huyện Chương Mỹ, Hà Nội)

***Tóm tắt:** Sản xuất và sử dụng hàng mã ở Việt Nam trong những năm gần đây vừa được phản ánh trên các phương tiện thông tin đại chúng, vừa là một chủ đề được nhiều nhà khoa học quan tâm nghiên cứu. Có hai luồng quan điểm về vấn đề này. Luồng quan điểm thứ nhất cho rằng, việc sử dụng hàng mã là lãng phí, một hủ tục cần phải loại bỏ. Luồng quan điểm thứ hai cho rằng, đây là một hình thức thể hiện những giá trị nhân văn của người sống đối với người chết và thần thánh, do vậy cần hạn chế và đưa nó về bản chất ban đầu của nó chứ không nên loại bỏ. Thông qua nghiên cứu thực tiễn ở ba xã của huyện Chương Mỹ, Hà Nội năm 2016, tác giả góp phần làm rõ thêm hiện trạng nhu cầu sử dụng, giá trị và vai trò của hàng mã trong đời sống tâm linh người Việt Nam dưới góc nhìn của người sử dụng hàng mã trong bối cảnh xã hội hiện nay.*

***Từ khóa:** Hàng mã, vật phẩm tôn giáo, tâm linh, người Việt.*

Dẫn nhập

Hàng mã¹ giờ đây không chỉ là một sản phẩm thủ công, một tác phẩm nghệ thuật, mà còn là một hiện vật tôn giáo, được gán cho những chức năng và giá trị mang ý nghĩa tâm linh, đóng vai trò như một “vật chuyển tiếp”², truyền tải những điều mà người sống gửi gắm đến linh hồn người chết và thần thánh. Việc hóa hàng mã cho những người chết được cho là đã từng tồn tại và còn tồn tại đến ngày nay ở các quốc gia, vùng lãnh thổ nằm trong tuyến văn hóa Đông Á, gồm Nhật Bản, Triều Tiên, Hàn Quốc, Việt Nam, Trung Hoa (Đại lục) và Trung Hoa (Đài Bắc)³ và một số khu vực khác. Tập tục này xuất phát

* Học viên Cao học Khoa Nhân học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

từ quan niệm “trần sao âm vậy”, nghĩa là khi qua đời thì ở cõi âm, người ta vẫn cần những thứ như trên trần gian. Chính vì vậy, người sống sử dụng hàng mã, dưới các hình thức như cúng, đốt/ hóa cho người ở thế giới bên kia với nhiều mục đích khác nhau. Ở Việt Nam, tập tục này vẫn tồn tại trong văn hóa của người Việt cũng như nhiều tộc người thiểu số. Riêng với người Việt, tập tục này phục hồi và phát triển mạnh mẽ trong khoảng vài ba thập niên trở lại đây. Ước tính, “số giấy làm vàng mã 50.000 tấn/năm, tương đương 200 tỷ đồng. Việc đốt vàng mã tiêu tốn khoảng 1.000 tỷ/đồng năm”⁴.

Bài viết này thể hiện ngôn ngữ của chủ thể văn hóa/người trong cuộc mà nhiều nhà Nhân học trên thế giới và ở Việt Nam đã vận dụng. Đó là cách dùng ngôn ngữ và lý giải của đối tượng nghiên cứu, hoặc để cho những người thực hành nghi lễ nói về chính niềm tin của họ⁵. Cụ thể, trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào các đối tượng như thầy cúng, ông/ bà đồng, đệ tử, người dân sử dụng hàng mã ở ba xã thuộc huyện Chương Mỹ, Hà Nội. Nội dung bài viết sử dụng quan điểm của những người cung cấp thông tin như là một phương tiện trợ giúp để tìm hiểu về hàng mã trong đời sống tâm linh của người Việt Nam hiện nay.

1. Một số thông tin chung về đợt khảo sát

Để lý giải được vấn đề, chúng tôi sử dụng phương pháp bảng hỏi bán cấu trúc bằng việc thực hiện 50 bảng hỏi thu thập các thông tin về: *đối tượng được thờ cúng; các thời điểm sử dụng hàng mã trong một năm; đối tượng nhận hàng mã được hưởng đến; các loại hàng mã; lý do sử dụng hàng mã; chi phí cho hàng mã trong năm, và tìm hiểu quan niệm về vai trò và giá trị của hàng mã đối với người sử dụng.*

Địa bàn nghiên cứu được chúng tôi lựa chọn là nơi tiêu thụ mạnh nhất trong mạng lưới tiêu thụ hàng mã của một trong những hộ gia đình có truyền thống sản xuất và kinh doanh hàng mã tại xã HP, huyện Chương Mỹ, Hà Nội. Địa bàn chúng tôi tập trung khảo sát - xã HV, có 8 thôn, trong đó, có 2 thôn theo Công giáo toàn tông không sử dụng hàng mã, 6 thôn còn lại sử dụng hàng mã với mức độ nhiều. Trong 6 thôn này, chúng tôi tập trung khảo sát một thôn vì ở thôn này có số lượng điện thờ, thầy cúng, cô đồng nhiều nhất (5 điện thờ tư

nhân, 7 thầy cúng, cô đồng) và cũng là một trong những thôn có số lượng người làm nghề buôn bán và kinh doanh nhiều nhất xã.

Về giới tính, trong số những người được hỏi có tới 90% là nữ giới, 10% là nam giới. Sự chênh lệch về tỷ lệ giới như vậy là do, *thứ nhất*, quan sát tại địa bàn khảo sát, người đến mua chủ yếu là phụ nữ, còn nam giới và trẻ nhỏ rất ít, nếu có thì chủ yếu đi mua do sự hướng dẫn của phụ nữ trong gia đình hoặc đi chợ hàng về; *thứ hai*, khi khảo sát bằng bảng hỏi các hộ gia đình thì nam giới rất ít nhận trả lời hoặc không trả lời bảng hỏi với lý do: “Cái này đàn bà trong nhà biết rõ hơn. Nếu muốn thì hỏi bác gái”. Phụ nữ trong gia đình đều cho rằng, đó không phải công việc của nam giới. Những việc lớn trong gia đình như giỗ chạp, hiếu hỷ... thì nam giới có thể lo liệu, nhưng phần việc nội chợ như sắm sửa và sử dụng đồ lễ lại do người phụ nữ đảm nhận.

Về độ tuổi: từ 18 đến 25: 2%; từ 26 đến 40: 28%; từ 41 đến 60: 58%; trên 60: 12%.

Về nghề nghiệp: Làm nông nghiệp (chăn nuôi, trồng trọt...) chiếm 32%; Buôn bán, dịch vụ: 54%; Người “trung gian” (thầy cúng, cô đồng, đệ tử...): 8%; Nghề khác (cán bộ, công nhân...): 6%. Tỷ lệ thành phần nghề nghiệp qua khảo sát bằng bảng hỏi phản ánh trung thực phần nào cơ cấu nghề nghiệp ở địa bàn khảo sát. Theo báo cáo của địa phương, cơ cấu kinh tế năm 2015 là 56,6% thương mại dịch vụ; nông nghiệp: 34,1%; tiểu thủ công nghiệp: 9,3%.

Về trình độ học vấn: người không đi học chiếm 12%; tiểu học: 26%; trung học cơ sở: 42%; trung học phổ thông: 20%; không có trường hợp nào học ở bậc cao hơn.

Về tôn giáo: 90% tự nhận theo đa thần (không tôn giáo); 10% tự nhận theo Phật giáo; Tôn giáo khác (Công giáo, Tin Lành): 0%.

2. Một số kết quả rút ra từ phân tích định lượng

Bảng 1. Đối tượng thờ cúng

Đối tượng thờ cúng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tổ tiên, ông bà, người thân đã mất (chết) trong gia đình, dòng họ.	48	96
Phật	3	6

Thổ thần, thần linh chúa đất...	46	92
Thờ Trời (ông Thiên)	4	8
Các vị trong tam phủ, tứ phủ	4	8
Quan Âm	3	6
Thần tài	5	10
Tổ nghề	1	2
Các vong hồn, thần thánh khác (thần bản mệnh...)	1	2

Kết quả trên cho thấy, nhóm người thờ cúng tổ tiên, người thân và thổ thần, chúa đất chiếm tỷ lệ cao (lần lượt là 96% và 92%). Trong khi đó, các vị thần thánh khác cũng thờ cúng nhưng ở mức độ ít hơn và dần trải. Điều này cũng ảnh hưởng đến việc họ số lượng hàng mã “gửi” sang thế giới bên kia.

Bảng 2. Các thời điểm sử dụng hàng mã trong năm

Thời điểm sử dụng	Có	Không
Các ngày rằm, ngày mùng một hàng tháng	45	5
Cúng Mụ cho trẻ nhỏ	35	15
Liên quan đến mộ mả (Tạ mộ, Động mộ...)	36	14
Ngày ông Công, ông Táo	47	3
Tết Nguyên đán (lễ giao thừa,...)	44	6
Ngày rằm tháng Giêng	45	5
Lễ dâng sao giải hạn	44	6
Tạ đất (đất nhà, vườn, chuyển nhà mới...)	26	24
Tết Thanh minh	6	44
Lễ vào mùa, ra mùa	9	41
49 (hoặc 50) ngày người mất	50	0
100 ngày cho người đã mất, giỗ đầu, giỗ hết	50	0
Giỗ thường hằng năm	47	3
Ngày hội làng	15	35
Ngày xá tội vong nhân (lễ Vu Lan)	50	0
Hầu đồng, mở phủ	5	45
Dâng, biếu về các Phủ, cửa Đền, cửa Điện	13	37
Rước vong lên chùa, lễ cầu siêu...	13	37
Khi công việc làm ăn, kinh tế, gia đình gặp khó khăn, bất trắc	15	35
Khi trong gia đình, dòng họ có việc quan trọng (đỗ đạt, thăng quan tiến chức, đi làm xa về...)	5	45

Kết quả thu được cho thấy, người dân tại đây sử dụng hàng mã nhiều nhất vào các ngày: ông Công, ông Táo/ ngày 23 tháng Chạp (47/50); Tết Nguyên đán (44/50); rằm tháng Giêng (45/50); lễ dâng sao giải hạn (44/50); giỗ đầu, giỗ hết (50/50); 49 (hoặc 50) ngày người mất (50/50); giỗ nhật kỵ hằng năm (47/50); ngày xá tội vong nhân/rằm tháng Bảy (50/50). Bên cạnh đó, các thời điểm khác hay sử dụng hàng mã gồm: ngày rằm, mừng một hằng tháng (45/50); nghi lễ liên quan đến mồ mả (36/50); tạ đất đai (26/50). Còn lại các thời điểm khác cũng sử dụng hàng mã nhưng rất ít, như: tết Thanh minh (6/50); lễ vào mùa, ra mùa (9/50); Khi trong gia đình, dòng họ có việc quan trọng (đỗ đạt, thăng quan tiến chức, đi làm xa về...): 5/50.

Bảng 3. Đối tượng nhận hàng mã được hướng đến

Đối tượng hướng đến	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tất cả tổ tiên, ông bà, người thân đã mất trong gia đình, dòng họ	48	96
Một số thần thánh truyền thống trong gia đình (Thổ thần, thần linh chúa đất, ông Công, ông Táo...)	43	86
Phật, Bồ tát...	2	4
Các vị thần thánh trong tam phủ, tứ phủ	10	20
Các linh hồn lang thang, không ai thờ cúng	44	88
Những người âm, linh hồn, thần thánh linh thiêng hay phù hộ, giúp đỡ	13	26
Những người âm, linh hồn, thần thánh làm hại đến cuộc sống, làm ăn kinh tế gia đình nhà mình	3	6

Hàng mã được người dân ở đây sử dụng chủ yếu hướng đến tổ tiên, người thân đã mất chiếm tỷ lệ cao nhất, với 96%. Ngoài ra, các vị thần thánh truyền thống như Thổ thần, Chúa đất, ông Công, ông Táo, cũng chiếm tỷ lệ cao, với 86%; các linh hồn lang thang, không ai thờ cúng, chiếm 88%. Các đối tượng chiếm tỷ lệ thấp như các vị thần thánh trong Tam phủ, Tứ phủ, chiếm 20%; những linh hồn, thần thánh hay phù hộ, giúp đỡ, chiếm 26%. Tóm lại, đối tượng nhận hàng mã chủ yếu thuộc phạm vi “thân thuộc” và “gần gũi” với người gửi hoặc là đối tượng có tác động mạnh đến mức phải “gửi” trong các nghi lễ (các linh hồn lang thang, không ai thờ cúng). Còn các vị thần thánh có

phạm vi rộng hơn như thành hoàng, thần làng ở đền, miếu, đình, người dân tổ chức theo từng xóm.

Bảng 4. Các loại hàng mã được sử dụng

Các đồ hàng mã sử dụng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tiền, vàng	50	100
Ngựa, hình nhân	45	90
Sớ	29	58
Quần áo, mũ, nón, đồ trang sức	50	100
Ti vi, tủ lạnh, nhà tắm, xe hơi...	17	34
Xoong, nồi, bát, đĩa...	16	32
Đồ dùng theo sở thích, công việc cho người âm khi họ còn sống ở trên trần	30	60
Động sơn trang, voi...	5	10

Có thể thấy rõ: Các loại hình hàng mã được người dân sử dụng cũng đa dạng về mẫu mã. Tiền, vàng mã được người dân sử dụng nhiều nhất, chiếm tỷ lệ tuyệt đối với 100%, bởi đây là loại hàng mã phổ biến nhất, có trong hầu hết nghi lễ, từ những nghi lễ lớn hàng năm, đến những nghi lễ hàng tháng. Tiếp đến, quần áo, mũ nón, đồ trang sức cũng chiếm tỷ lệ như tiền, vàng mã, chiếm 100%. Các loại hàng mã này được sử dụng nhiều vào các ngày giỗ, ông Công, ông Táo, đặc biệt là ngày xá tội vong nhân/ rằm tháng Bảy. Bên cạnh đó, ngựa, hình nhân cũng được sử dụng nhiều, chiếm 90%, thường được sử dụng trong các nghi lễ như tạ đất, tạ mộ, dâng sao giải hạn, hầu đồng. Ngoài ra, các hàng mã theo sở thích, công việc cho người âm khi họ còn sống, chiếm 60%, như xoong nồi, bát đĩa... chiếm 32%; ti vi, tủ lạnh, nhà tắm, xe hơi,... chiếm 34%. Các thứ này thường dùng trong lễ cúng ngày 49 hoặc 50 ngày của người thân vừa mất và đến ngày giỗ hết thì họ lại sắm lại một lần nữa vì “các đồ đó đã cũ rồi nên sắm cho các đồ mới” (Nữ giới, 52 tuổi). Những thứ này, cũng được nhiều người dân sắm vào ngày xá tội vong nhân. Các loại hàng mã như động sơn trang, voi, ngựa... chiếm 10%, được sử dụng trong các nghi lễ tạ đất, tạ mộ, cũng như trong lễ hầu đồng, hầu bóng, dâng biểu mã ở các cơ sở thờ tự của tín ngưỡng dân gian.

Kích thước, mẫu mã và chất lượng hàng mã người dân ở đây hóa cho người âm, thần thánh cũng đa dạng. Về kích thước: 72% loại nhỏ;

54% loại vừa; 14% loại to. Về mẫu mã: 6% mẫu truyền thống; 4% mẫu hiện đại; 90% cả mẫu truyền thống lẫn mẫu hiện đại. Về chất lượng: 16% loại bình thường; 22% loại tốt; 62% cả loại bình thường lẫn loại tốt. Có thể thấy khá rõ, khi “gửi” hay “dâng”, “biếu” cho người âm, thần thánh, người ta thường có xu hướng sắm những thứ hàng mã tốt nhất có thể.

Bảng 5. Lý do sử dụng hàng mã

Lý do sử dụng hàng mã	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Theo phong tục tập quán truyền thống, từ xưa vẫn làm như vậy	50	100
Để làm tròn chữ hiếu với người qua đời	44	88
Không đốt thì nay mai mình chết, không ai đốt cho mình	5	10
Để người âm, thần thánh không về quấy quả, làm hại con cháu nơi trần gian	25	50
Để người âm, thần thánh phù hộ, giúp cho gia đình: làm ăn, buôn bán, yên ấm...	49	98
Để lời cầu khẩn được linh ứng	19	38
Để trong lòng không bị áy náy	16	32
Để cho vui, cho có lệ	0	0
Để mọi người xung quanh không chê trách	6	12
Thấy mọi người xung quanh sử dụng mình cũng sử dụng	7	14
Để giảm nhẹ tội, xóa tội cho người âm	5	10
Để giảm nhẹ tội, xóa tội cho người trần	3	6
Người trần muốn thứ gì thì đốt cho người âm thứ đó, người âm sẽ phù hộ, giúp đỡ để có thứ đó	2	4
Sở thích riêng của người trần muốn tặng cho người âm một số đồ dùng	3	6

Kết quả cho thấy lý do sử dụng hàng mã khá đa dạng, nhưng nổi bật là một số lý do: Theo phong tục tập quán truyền thống, từ xưa vẫn làm như vậy, chiếm 100%; Để người âm phù hộ cho gia đình làm ăn, buôn bán, yên ấm,... chiếm 98%; Để làm tròn chữ hiếu với người qua đời, chiếm 88%; Để người âm, thần thánh không về quấy quả, làm hại con cháu nơi trần gian, chiếm 50%; Để lời cầu khẩn được linh ứng, chiếm 38%.

Bảng 6. Số tiền trung bình chi cho hàng mã trong năm

Số tiền	1-3 trăm nghìn	3-5 trăm nghìn	5 trăm nghìn 1 triệu	1-2 triệu	2-5 triệu	5-10 triệu	Trên 10 triệu	Tổng (người)
Nghề nghiệp								
Làm ruộng (chăn nuôi, trồng trọt...)	11	4	1	0	0	0	0	16
Buôn bán, dịch vụ	7	8	9	1	1	1	0	27
Thầy cúng, cô đồng, đệ tử...	0	0	0	4	0	0	0	4
Nghề khác (cán bộ, công nhân...)	2	0	1	0	0	0	0	3

Bảng trên cho thấy, số tiền mua hàng mã trung bình một năm có sự chênh lệch giữa các nghề nghiệp khác nhau, trừ người làm nghề “trung gian”, còn mức chi từ 1-3 trăm nghìn đồng/năm cho hàng mã phổ biến ở người làm nông nghiệp, người buôn bán, người làm dịch vụ. Tính trên tổng số thì số người làm nghề buôn bán, dịch vụ sử dụng hàng mã chiếm tỷ lệ cao nhất, 54%, trong đó có hơn 33% chi phí từ 500 nghìn đến 1 triệu đồng/năm.

Người dân ở đây cho rằng, số tiền để mua hàng mã đối với họ không nhiều so với chi phí những việc khác. Chẳng hạn, một người mới mở phủ cho biết: “Nếu khóa lễ hết 60-70 triệu, hàng mã chỉ hết 5-7 triệu hoặc nhiều lắm cũng khoảng một chục (10 triệu) hoặc hơn chục triệu,.... Nói chung, tiền hàng mã không tốn nhiều so với các thứ khác” (Bà K, xã HV). Còn người dân cho rằng: “Một năm sắp hết mấy trăm bạc (cho hàng mã) không đáng gì” (Nữ giới, 46 tuổi, xã HV). Qua thống kê, 82% người được hỏi trả lời việc mua và sử dụng hàng mã là không tốn tiền và lãng phí. Trong quá trình khảo sát, chúng tôi cũng tranh thủ hỏi thêm có nên duy trì tục hóa hàng mã không thì 100% người được hỏi đồng ý giữ nguyên việc hóa vàng mã cho người âm, thần thánh nếu không thì cũng chỉ nên hạn chế, chứ không nên hủy bỏ tập tục này. Có thể, đây là một trong những yếu tố duy trì và thúc đẩy việc sử dụng hàng mã.

3. Quan niệm của người sử dụng hàng mã

Khảo sát thực tế của chúng tôi cho thấy, hàng mã có giá trị và vai trò khá quan trọng đối với đời sống tâm linh cũng như đời sống xã hội của người sử dụng vì những lý do sau:

Thứ nhất, hàng mã thể hiện sự biết ơn, sự tôn kính không chỉ người sống đối với người chết và thần thánh, mà còn giữa người sống đối với người sống. Điều đó bắt nguồn từ truyền thống “uống nước nhớ nguồn”, “ăn quả nhớ kẻ trồng cây” của người Việt Nam.

Hàng mã thể hiện sự biết ơn của người sống đối với người chết và thần thánh thông qua quan niệm “trần sao âm vậy”. Do đó, biểu hiện của nó trong thực tế rất đa dạng: sự chăm sóc, lo lắng của người sống có chức bậc và tuổi đời cao đối với người chết nhỏ tuổi hoặc ngược lại, chẳng hạn như ông bà, bố mẹ, anh chị... “gửi” vật phẩm cho con, cháu, em; hoặc con, cháu, em “gửi” vật phẩm cho ông bà, bố mẹ, anh chị...; học trò “tặng” vật phẩm cho thầy để tưởng nhớ công lao dạy dỗ; ông/ bà đồng, đệ tử “dâng” vật phẩm về các phủ điện để tỏ lòng tôn kính đối với các thần thánh. Sự quan tâm này cẩn thận đến từng chi tiết: từ việc chuẩn bị cho các đồ dùng sinh hoạt và công việc, tính độ tuổi của người chết để mua quần áo, cho đến những đồ vật theo sở thích của người chết và thần thánh. Ví dụ một vài trường hợp: “Trước kia, gia đình cô đã mua hàng mã cho nó (em gái đã qua đời). Không biết bà ngoại (mẹ đẻ của cô gái đã qua đời) mua chưa, nhưng cô (chị gái của người chết) cứ mua. Vì hôm thay nhà (sang cát) cho nó, cô hứa là mua cho nó bộ quần áo. Trước đây, khi còn sống, nó ăn mặc đơn giản, chắc xuống đó cũng ăn mặc đơn giản. Lần trước, mẹ cô mua cho nó đôi dép lê, nó bảo đôi dép ấy như đôi dép của bà già, nên bây giờ cô mua đôi dép cao gót cho nó. Cô cũng mua cho nó bộ quần áo đẹp (loại hàng mã đặt theo yêu cầu), xuống đây nó thảnh thơi theo các ông, bà đi hầu... đắt hơn (giá tiền mua hàng mã) thì tính toán gì” (Nữ giới, 38 tuổi); “Mua (hàng mã) cho ông mà không mua cho bà thì lại bảo con cháu tính toán hơn thiệt, nên chị sắm cho cả ông bà, mỗi người hai bộ, bộ này mặc thì có bộ khác thay” (Nữ giới, 35 tuổi); “Đầu năm, bác sắm cho mỗi người thân đã mất một bộ quần áo, coi như là món quà tết” (Nữ giới, 51 tuổi); “Ăn tiêu bao nhiêu chẳng hết, cho được bố mẹ, ông bà cái gì thì cứ cho” (Nữ giới, 32 tuổi).

Sự biếu tặng hàng mã không chỉ một chiều từ người sống đối với người chết và thần thánh, mà còn ngược lại. Nghĩa là, thỉnh thoảng người chết và thần thánh có “gợi ý” hay “hỏi xin” món quà biếu tặng từ người sống. Trong trường hợp đó, người sống từ sự kính trọng, xen

lẫn sự sợ hãi mà phải “gửi” hàng mã. Ví dụ: “Mấy hôm trước mơ thấy Mẫu về bảo sắm cho Mẫu một cái áo tứ thân. Thường áo của Mẫu là áo choàng màu đỏ. Mẫu bảo áo tứ thân phải ba màu: xanh, đỏ, vàng” (bà đồng, 60 tuổi), hoặc: “Không đốt cho thì ông bà hay về đòi” (Nữ giới, 38 tuổi).

Hàng mã thể hiện đạo “hiếu” không chỉ giữa người sống đối với người chết, mà còn giữa người sống đối với người sống. “Anh không tin đâu, nhưng không mua (hàng mã) và không làm (lễ) thì không được với ông (bố đẻ) ở nhà, thôi chiều ông, mua và làm cho xong” (Nam giới, 37 tuổi), hoặc: “Từ khi về làm dâu ở đây, thấy bà mẹ chồng cứ đến ngày rằm, mùng một mua (hàng mã), chị cũng mua, không mua về bà lại chửi cho” (Nữ giới, 29 tuổi).

Thứ hai, hàng mã là một trong những vật phẩm tôn giáo không thể thiếu trong các nghi lễ tôn giáo, nhất là trong nghi lễ thờ Mẫu. Nói cách khác, hàng mã có vai trò quan trọng, nhiều khi quyết định đến sự thành công của một nghi lễ. “Nói về điều này thì chia thành hai trường hợp: phái không dùng mã và phái dùng mã (khi thực hiện nghi lễ). Ví dụ, cùng một khóa lễ, đối với phái không dùng mã thì chỉ có tiền, vàng giấy, chẳng hạn như cô đồng bạn của mẹ em, khi làm lễ chỉ có tiền, vàng giấy thôi. Còn đối với bọn em (phái dùng mã) thì bắt buộc phải đầy đủ hàng mã. Nếu không có mã thì khóa lễ không suôn sẻ, rất khó lúc xin đài. Nếu bình thường, nghĩa là khi có mã, thì chỉ xin (đài) 1 hoặc 2 lần. Nhưng chỉ thiếu thứ gì, chẳng hạn như thiếu mã, có lúc xin 3 hay 4 lần hoặc hơn, lúc đó thấy chán lắm. Trường hợp không có mã, thiếu mã hoặc thiếu một thứ gì khác, thì lúc xin đài, thầy cúng sẽ phải xin xám hỏi cho khóa lễ đó” (thầy cúng, nam giới, 26 tuổi, xã HP); hoặc: “Vào tuần rằm, mùng một, chúng tôi đều có hương hoa và vàng mã. Các ngày lễ tạ mô mã thì có ngựa,... Các thầy cúng bảo phải có, thiếu thì không được, lễ không thành, cứ phải lễ đi lễ lại” (Nữ giới, 55 tuổi). Tâm lý này dường như đúng với nhận định về vai trò quan trọng của hàng mã khi thực hiện nghi lễ của Nguyễn Thị Hiền: “Nếu nghi lễ có thất bại, một phần là không đầy đủ về hàng mã, ngoài sự thiếu thành tâm, hoặc có những hành vi xúc phạm tới thần thánh”⁶.

Thứ ba, hàng mã không chỉ là một trong những vật phẩm trong các nghi lễ, mà còn là vật trang trí tạo nên tính thẩm mỹ và sự thành kính

tại một không gian thiêng. Quan trọng hơn, hàng mã giúp tạo dựng “một thế giới thực” cho những người dự lễ theo cách tưởng tượng của họ. Nói cách khác, hàng mã tạo cho nghi lễ thêm trang trọng, thành kính và thật hơn⁷. Theo Gell, điều này xuất phát từ “tính thiêng của hiện vật được thể hiện trong nghệ thuật cái đẹp, như là chìa khóa của những tác động ma thuật, khả năng nắm bắt sự chú ý và mối quan tâm của các vị thánh”⁸.

Theo một số thầy cúng, ông/bà đồng, diện tích của nơi thờ tự ảnh hưởng đến việc trang trí và tạo ra không gian thiêng, “thế giới thực” của nơi đó, đặc biệt là đối với các phủ điện. Nếu nơi thờ cúng có diện tích rộng rãi và xây thành từng không gian riêng, có các ban để sắp đồ, thì việc sắp xếp, trang trí hàng mã cũng như các vật phẩm thờ cúng khác sẽ thuận tiện. Trong trường hợp nơi thờ cúng có diện tích nhỏ hẹp hoặc không có các ban thì phải kê dựng các khung để việc sắp xếp các vật phẩm một cách hợp lý nhất. Nhưng dù nơi thờ tự rộng hay hẹp thì vẫn đều phải cố gắng sắp xếp “đúng hàng đúng lối”. Việc sắp xếp vật phẩm ở nơi thờ cúng, trong đó có hàng mã, có thể theo sự chỉ bảo của ông/bà đồng hoặc chủ điện, nhưng đa số là các thầy cúng. Vật phẩm thường được sắp xếp như đồ mặn riêng, hoa quả riêng, hàng mã riêng, nhưng vẫn tạo thành một khối tổng thể tăng thêm tính lộng lẫy và linh thiêng của không gian thờ cúng.

Tuy nhiên, mỗi nghi lễ và nơi thờ cúng lại có những nguyên tắc bài trí hàng mã khác nhau: “Đối với các bàn thờ của người dân thì bài trí hàng mã có phần khác ở các đền, điện, phủ. Loại hàng mã thường để thờ cúng với thời gian lâu, có thể đến cuối năm (hóa) như loại vàng hoa đại (loại vàng kích thước lớn và được bọc túi nilon bên ngoài có hoa) có thể đặt ở hai bên bát hương, hoặc ở dưới bát hương nếu bát hương thấp nhưng đồ thờ không được dịch chuyển, sợ bị “động” nên người ta thường trang trí ở phía bên cạnh bát hương, sau đó đến lọ hoa. Nếu nhà nào có mũ thờ thì đặt ở bên cạnh bát hương Thổ công. Vào tuần rằm, mùng một hằng tháng, người ta thường mua tiền, vàng mã để trên mâm hoa quả hoặc vào một cái đĩa. Còn đối với việc sắp xếp hàng mã ở điện thì có hai nguyên tắc: sắp xếp các mũ và các mã theo đúng không gian thờ và đối tượng thờ. Đối với một điện thường có ba không gian chính (tính từ hướng phía trước nhìn thẳng vào

điện): hàng bên phải thờ các vị quan Trần triều thì phải bày hết các mũ và mã nhà Trần, cụ thể là đi kèm với ngựa có mũ, hia, cờ, vàng, kiếm của nhà Trần; ở giữa điện thờ Phật, Tam tòa Chứa bái, ngũ vị Tiên ông,... sắp xếp các mũ theo từng vị; ở bên trái là gian thờ chúa, đặt các chúa lên trên cao, hai người hầu ở bên, bên cạnh động sơn trang, mười hai sơn nữ, còn các thoi, thuyền, mảng, vàng, tam đầu, lốt thì thường đặt ở phía dưới cùng” (thầy cúng, nam giới, 44 tuổi, xã HV). Hàng mã nếu bài trí đẹp thì thánh thần sẽ vui hơn và “có thể làm cho các vị thánh giáng thế trong những nghi lễ lên đồng”⁹.

Thứ tư, hàng mã còn thể hiện địa vị xã hội và điều kiện kinh tế của người sử dụng. Tuy nhiên, để thấy rõ điều này trong thực tế cũng không đơn giản. “Bình thường, người ta nói cúng lễ chủ yếu bằng cái tâm. Nhưng thực tế, người giàu thường sắp lễ đầy đủ và sang trọng hơn. Còn đối với người không có điều kiện thì chỉ sắm các lễ vật chính, còn lại sẽ xin lúc xin đài. Nếu khó khăn về tiền bạc thì thần thánh cũng bỏ qua” (thầy cúng, nam giới, 44 tuổi). Nhưng một số trường hợp “nhà không có điều kiện mà đi xem ra, thì dù nghèo cũng cố gắng vay mượn anh em mà làm” (Nữ giới, 38 tuổi). Điều này tạo nên một cuộc chạy đua ngầm giữa người giàu và người nghèo, một trong những nhân tố thúc đẩy sự thay đổi về số lượng và chất lượng của hàng mã.

Thứ năm, thông qua hành vi “gửi” hàng mã, người sống mong muốn nhận lại sự che chở, phù hộ từ tổ tiên và thần thánh. Đây là một trong những giá trị quan trọng của hàng mã trong đời sống tâm linh của người dân. Xuất phát từ nguyên tắc “có đi có lại”, hàng mã giống như một món quà khi người sống “gửi cho” linh hồn người thân, thần thánh và họ mong muốn “nhận lại” cái gì đó từ linh hồn người thân, thần thánh. “Biếu các cụ nhiều tiền, các cụ phù hộ mình nhiều hơn. Mình phù hộ các cụ thì chắc các cụ cũng phù hộ mình” (Nữ giới, 34 tuổi). Điều này làm tăng yếu tố duy lý của hàng mã. Tuy nhiên, hành động cho và nhận ở đây khá đặc biệt. “Hành động cho của con người có thể nhìn thấy rõ hơn, nhưng những thứ con người nhận từ thần linh lại được trừu tượng hóa bởi hai chữ “niềm tin”¹⁰. Họ mong nhận được sự phù hộ từ lực lượng siêu nhiên bên ngoài để họ có thể vượt qua những gian khổ của cuộc sống mà bản thân họ khó hoặc không có khả

năng khắc phục hay đạt đến, đó là những ước muốn trợ giúp, phù hộ “sát sườn” và “rất trần tục” của họ. “Họ có thể cầu may mắn, cầu bình an, cầu tình duyên hay thậm chí là cầu vinh hoa, phú quý, tiền tài,... Đó là những nhu cầu rất trần tục mà con người muốn nhận lấy từ các linh hồn, thần thánh”¹¹. Chẳng hạn, một bà đồng, 69 tuổi, chia sẻ: “Cứ thấy người khang khác (không được khỏe) thì y như rằng có vấn đề (thờ cúng trong điện thờ Mẫu của bà), phải chăm lễ hơn”. Trong nghi lễ thờ Mẫu, khi tiến hành nghi lễ thì hàng mã là một vật dâng cúng không thể thiếu. Nghĩa là, thông qua các nghi lễ để bà đồng này nhận lại được sự che chở, sức khỏe từ thần linh.

Đặc biệt, theo kết quả khảo sát của chúng tôi, hầu hết người sử dụng hàng mã cảm thấy yên tâm, thoải mái và tự tin sau khi “gửi” hàng mã cho người âm và thần thánh. Nói cách khác, khi “gửi” hàng mã, người sống muốn nhận lại điểm tựa tinh thần từ linh hồn tổ tiên và thần thánh. Họ cảm thấy “có người nhà phù hộ giúp đỡ, may mắn...” (Nữ giới, 35 tuổi). Điều này có thể giúp người sống tạo nên “vốn xã hội” hay “vốn tinh thần”¹² dựa trên niềm tin từ các lực lượng bên ngoài ban cho. Nguồn vốn đó ảnh hưởng đến hành động của con người trong thực tại và tương lai.

5. Kết luận

Những nội dung trình bày nêu trên cho thấy, hàng mã có giá trị và vai trò khá quan trọng trong đời sống tâm linh và đời sống xã hội của người Việt Nam nói chung. Vật phẩm tôn giáo này thể hiện truyền thống ân nghĩa không chỉ của người sống đối với người chết và thần thánh, mà còn giữa người sống đối với người sống. Điều đó bắt nguồn từ đạo lý “uống nước nhớ nguồn”, “ăn quả nhớ kẻ trồng cây” đã ăn sâu vào nếp sống của người Việt Nam. Cho nên, hàng mã không thể thiếu trong các nghi lễ tôn giáo, nhất là trong nghi lễ thờ Mẫu. Hàng mã còn là vật phẩm tạo nên tính thẩm mỹ và sự tôn nghiêm tại những không gian thiêng, góp phần tạo dựng “một thế giới thực” cho người dự lễ theo cách tưởng tượng của họ, cũng là một biểu tượng thể hiện địa vị xã hội và điều kiện kinh tế của người sử dụng, mong muốn nhận lại sự che chở, phù hộ từ linh hồn tổ tiên và thần thánh. Tuy nhiên, đối với câu hỏi “Vàng mã sau khi đốt thì người âm, thần thánh nhận được không?” thì tỷ lệ người trả lời “có” và “không biết” gần như nhau, lần

lượt là 27/50 phiếu và 22/50 phiếu. Có thể, người ta chỉ thực hiện hành vi cúng, đốt hàng mã, còn kết quả thì không nhất thiết phải biết chính xác, vì kết quả từ tôn giáo thường ở dạng vô hình, rất khó hoặc không thể kiểm chứng được, đúng như nhận định của H. Rousseau: *Cái mơ hồ hồ hồ* lại tạo dựng cho niềm tin tôn giáo, làm cho tôn giáo tồn tại¹³./.

CHÚ THÍCH:

- 1 Theo *Từ điển Bách khoa Việt Nam* (Trung tâm biên soạn Từ điển Bách khoa thư Việt Nam, 1995) thì hàng mã là những đồ vật (quần áo, tiền bạc, gia súc, đồ dùng trong đời sống thường ngày của con người) làm bằng giấy và các vật liệu dễ cháy khác để đốt (còn gọi là hóa) sau khi cúng cho người chết để sử dụng dưới Âm phủ. Hiện nay, ở Việt Nam tồn tại một số cách phân loại hàng mã. Có quan điểm cho rằng, hàng mã gồm đồ mã và vàng mã. Trong đó, đồ mã là những đồ làm bằng giấy và có thể đốt đi được. Liên quan đến quan niệm muốn người âm nhận được thì đồ lễ phải được đốt (hóa) sau khi dâng cúng, vì thế, đồ mã không thể làm bằng vật liệu khác. Còn vàng mã là những thỏi vàng bạc hay tiền Địa phủ (in giống tiền thật). Theo một người sản xuất hàng mã ở làng Đông Hồ (tỉnh Bắc Ninh) thì hàng mã được phân loại theo cách thức tạo ra sản phẩm. Theo đó, hàng mã gồm có 4 loại: đồ gỗ (mũ, mặt lai, âm chén...), đồ gỗ (quần áo, hình nhân, xe máy, tàu bay, nhà lầu...), đồ đan phất (ngựa, voi...), đồ in (tiền giấy, nhãn mác, tranh dán trên mã của lễ lên đồng,...) (Xem: Sørensen (2009), *Hàng mã cho những linh hồn: Quá trình suy tàn của nghệ thuật làm tranh và sự hồi sinh của nghệ thuật làm hàng mã ở làng Đông Hồ*, Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội: 60). Tại những địa điểm mà chúng tôi khảo sát, người sản xuất, buôn bán và người sử dụng đều chia hàng mã ra thành: tiền vàng và đồ mã. Trong đó, tiền vàng là phương tiện trao đổi, đồ mã là các đồ dùng sinh hoạt.
- 2 Nguyễn Kim Hiền (2008), “Vàng mã cho người sống, chuyển hóa tâm linh trong một xã hội mở”, trong: *Sự biến đổi của tôn giáo tín ngưỡng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Thế giới, Hà Nội: 310.
- 3 Phạm Hữu Dũng, *Mấy suy nghĩ về tục cúng, đốt và rải vàng mã trong “năm văn hóa, văn minh đô thị 2015”*, <http://www.danangcity.gov.vn>
- 4 Dẫn theo: Lê Trung Vũ (2001), “Mê tín - biểu hiện và quan niệm”, *Nghiên cứu tôn giáo*, số 4: 16.
- 5 Nguyễn Thị Hiền (2010), “Bệnh âm: Chẩn đoán và chữa bệnh trong lên đồng của người Việt”, trong *Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam: Những cách tiếp cận Nhân học* (Quyển 2), Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh: 38.
- 6 Nguyễn Thị Hiền (2006), “A Bit of Spirit Favor Is Equal to a Load of Mundane Fifts”, in: K. Fjellstad and Nguyễn Thị Hiền eds., *Possessed by the Spirits: Mediumship in Contemporary Vietnamese Cultures*, Ithaca: Southeast Asia Program Publications, Cornell University: 128.
- 7 Hoàng Lương (2011), *Lễ hội truyền thống các dân tộc Việt Nam các tỉnh phía Bắc*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội: 164.

- 8 Dẫn theo: Nguyễn Thị Hiền (2008), “Nghiên cứu tôn giáo, tín ngưỡng ở Việt Nam đương đại”, trong *Sự biến đổi của tôn giáo tín ngưỡng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Thế giới, Hà Nội: 18.
- 9 Nguyễn Thị Hiền (2008), Sdd: 18.
- 10 Nguyễn Hải Hà (2015), *Quà và vốn xã hội ở một làng ven sông Đáy (Nghiên cứu trường hợp làng La Tinh, xã Đông La, huyện Hoài Đức, thành phố Hà Nội)*, Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Nhân học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội: 46.
- 11 Nguyễn Hải Hà (2015), Tlđđ: 46.
- 12 Osacr Salemink (2010), “Tìm kiếm an toàn tinh thần trong xã hội Việt Nam đương đại”, trong: *Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam: Những cách tiếp cận Nhân học* Quyển 2, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh: 10-11.
- 13 Đặng Nghiêm Vạn (2002), *Lý luận về tôn giáo và tình hình tôn giáo ở Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia-Sự thật, Hà Nội: 94.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Hữu Dũng, *Mấy suy nghĩ về tục cúng, đốt và rải vàng mã trong “năm văn hóa, văn minh đô thị 2015*, <http://www.danangcity.gov.vn>
2. Đảng bộ xã HV (2015), *Báo cáo kết quả thực hiện nghị quyết đại hội đảng bộ xã HV lần thứ XIX (nhiệm kỳ 2010-2015); phương hướng, nhiệm vụ, nhiệm kỳ 2015-2020*.
3. Nguyễn Hải Hà (2015), *Quà và vốn xã hội ở một làng ven sông Đáy (nghiên cứu trường hợp làng La Tinh, xã Đông La, huyện Hoài Đức, thành phố Hà Nội)*, Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Nhân học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Nguyễn Kim Hiền (2008), “Vàng mã cho người sống, chuyển hóa tâm linh trong một xã hội mở”, trong *Sự biến đổi của tôn giáo tín ngưỡng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
5. Trang Thanh Hiền (2003), “Đồ mã rằm tháng Bảy, những lớp văn hóa truyền thống-hiện đại”, *Văn hóa Dân gian*, số 4.
6. Sền Thị Hiền (2009), *Hàng mã cho những linh hồn: Quá trình suy tàn của nghề làm tranh và sự hồi sinh của nghề làm hàng mã ở làng Đông Hồ*, Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Hiền (2006), “A Bit of Spirit Favor Is Equal to a Load of Mundane Fifts, in: K. Fjelstad and Nguyễn Thị Hiền eds, *Possessed by the Spirits: Mediumship in Contemporary Vietnamese Cultures*, Ithaca: Southeast Asia Program Publications, Cornell University.
8. Nguyễn Thị Hiền (2008), “Nghiên cứu tôn giáo, tín ngưỡng ở Việt Nam đương đại”, trong: *Sự biến đổi của tôn giáo tín ngưỡng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Hiền, Karen Fjelstad (2008), “Lên đồng xuyên quốc gia: Những thay đổi trong thực hành nghi lễ đạo Mẫu ở California và vùng Kinh Bắc”, trong *Sự biến đổi của tôn giáo tín ngưỡng ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Hiền (2010), “Bệnh âm: chẩn đoán và chữa bệnh trong lên đồng của người Việt”, trong: *Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam*:

Những cách tiếp cận Nhân học, Quyển 2, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

11. Hoàng Lương (2011), *Lễ hội truyền thống các dân tộc Việt Nam các tỉnh phía Bắc*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
12. Osacr Salemink (2010), “Tìm kiếm an toàn tinh thần trong xã hội Việt Nam đương đại”, trong *Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam: Những cách tiếp cận Nhân học*, Quyển 2, Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
13. S. A. Tokarev (1976), “Góp phần nghiên cứu phương pháp khảo sát dân tộc học về văn hóa vật chất”, *Dân tộc học*, (số 2): 114-125.
14. *Từ điển bách khoa Việt Nam*, tập 1, Nxb. Trung tâm Biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam, Hà Nội, 1995.
15. Đặng Nghiêm Vạn (2002), *Lý luận về tôn giáo và tình hình tôn giáo ở Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia-Sự thật, Hà Nội.
16. Lê Trung Vũ (2001), “Mê tín - biểu hiện và quan niệm”, *Nghiên cứu Tôn giáo*, số 4.

Abstract

JOSS PAPER IN THE SPIRITUAL LIFE OF VIETNAMESE AT PRESENT

(Research in some communes of Chuong My district, Hanoi)

In recent years, production and use joss paper in Vietnam has been reflected in the mass media as well as an interesting subject to study by many researchers. There are two sets of views on this issue. The first one pointed out that the use of joss paper is a waste, a need to eliminate bad practices. The second one stated that it expresses of the human values of the living to the dead and the divinities, so it should not be eliminated but needs to restrict and to put it on its original nature. Through field research in the three communes of Chuong My district, Hanoi, in 2016, the author clarifies the demand, the value and role of joss paper in the spiritual life of the Vietnamese who use votive paper in the contemporary society.

Keywords: Joss paper; religious offerings; spirituality; Vietnamese.