

VỀ TÍNH HIỆN ĐẠI TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA

Đặng Thị Diệu Trang*

Tóm tắt: Trong bối cảnh phát triển công nghiệp hóa và hiện đại hoá, du lịch cộng đồng được coi như là mô hình mang tính hiện đại theo xu hướng “phát triển bền vững”, tạo động lực phát triển kinh tế địa phương. Bài viết chỉ ra một trong những khía cạnh biểu hiện của tính hiện đại trong phát triển du lịch cộng đồng là vấn đề hàng hóa hoá văn hóa với những tác động của nó đối với sự biến đổi văn hóa địa phương, đồng thời tạo nên những khát vọng về một cuộc sống hiện đại của các chủ thể cộng đồng.

Từ khoá: Tính hiện đại, phát triển, du lịch cộng đồng, hàng hóa hoá văn hóa.

Quá trình biến đổi theo chiều hướng hiện đại luôn là chủ đề bàn luận trong thế giới đương đại. Các nhà nhân chủng học và các nhà lý luận phê bình đều cho rằng tiêu chuẩn tiên bộ xã hội được nhìn nhận khác nhau tùy thuộc vào điều kiện lịch sử và văn hóa mỗi vùng đất, trong đó quá trình chuyển biến theo hướng hiện đại được thể hiện dưới những cách thức khác nhau trong sự vận hành chủ yếu là về kinh tế. Một vài thập kỷ gần đây, trong các chính sách hiện đại hoá, công nghiệp hóa của Việt Nam, phát triển du lịch trong đó có du lịch cộng đồng thường được nhắc đến như là một trong những mô hình kinh tế mang tính chiến lược, “xoá đói giảm nghèo”, tạo công ăn việc làm cho người dân. Sự can thiệp của các chương trình phát triển của nhà nước thông qua đầu tư ở những lĩnh vực khác nhau trong đó có mô hình du lịch cộng đồng, đặc biệt tại các địa bàn dân tộc thiểu số - nơi được coi là “kém phát triển” - đã tạo nên những diện mạo mới theo chiều hướng phát triển hiện đại ở địa phương. Câu hỏi đặt ra là yếu tố nào trong phát triển du lịch cộng đồng được xem là biểu hiện của tính hiện đại? Tác động của nó đối với sự biến đổi văn hóa địa phương cũng như việc hình thành nên những khát vọng về sự hiện đại trong đời sống của người dân.

1. Tính hiện đại: hàng hóa hoá văn hóa trong phát triển du lịch cộng đồng

Định nghĩa “tính hiện đại” không phải là điều dễ dàng, khái niệm nội hàm của thuật ngữ này còn là vấn đề bàn luận trong giới khoa học xã hội. Một cách tương đối, Knauff (2002) định nghĩa tính hiện đại là “những ý tưởng và các thiết chế gắn liền với sự tiên bộ và phát triển theo lối phương Tây, là kết quả của một chuỗi các quá trình công nghiệp hóa, đô thị hóa gắn với uy thế của chủ nghĩa tư bản; theo nghĩa rộng nhất của nó, “tính hiện đại” đề cập đến những điều kiện để trở nên hiện đại, một từ mà đôi khi được sử dụng thay thế với các tính từ khác như “mới”, “thời thượng” hay “cập nhật”. Phần lớn các học thuyết xã hội cho rằng về bản chất tính hiện đại ám chỉ các điều kiện dựa trên các thiết chế của chủ nghĩa tư bản và nhà nước quốc gia; trong đó “điều kiện hiện đại” là kết quả của một chuỗi các quá trình công nghiệp hoá, đô thị hóa gắn với uy thế của chủ nghĩa tư bản và sự lan truyền của ý tưởng như chủ nghĩa cá nhân và động cơ thành đạt, cũng như sự khẳng định của khoa học và duy lý ở phương Tây từ thế kỷ XVI trở đi. Những quá trình như vậy dẫn đến sự phát triển và biến đổi lịch sử trên các phương diện điều kiện tư tưởng, văn hoá, kinh tế, chính trị, xã hội ở phương Tây và tiếp tục ảnh hưởng trên khắp thế giới thông qua quá trình toàn cầu hóa của sự hiện đại.

* TS. Viện Nghiên cứu Văn hóa - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.

Các nhà lý luận hiện đại cũng chỉ ra rằng quá trình hiện đại hóa không chỉ đơn giản là sự chuyển đổi từ xã hội truyền thống sang xã hội hiện đại, mà quá trình chuyển đổi đó còn được ghi nhận bởi sự phục hồi và phát huy nét văn hóa bản địa cùng với sự gia tăng của những trào lưu văn hóa mới. “Tính hiện đại” dường như hàm chứa những mâu thuẫn nhất định: trong khi mà con người nhìn chung sẵn sàng hy sinh để đạt được khát vọng trở nên “hiện đại” thậm chí bằng cách từ bỏ cả truyền thống văn hóa của họ để được coi là dân “hiện đại”, thì ngược lại cũng có khá nhiều người đã bị kéo vào “hiện đại” một cách vô thức bởi sức hấp dẫn của chủ nghĩa tiêu thụ, hay các vấn đề liên quan tới hiện đại hóa và phát triển do nhà nước tài trợ. Cùng với nó, trên bình diện quan niệm, nhiều ý kiến cho rằng truyền thống và hiện đại hay “tính truyền thống” và “tính hiện đại” không phải là các thực thể tách rời, mà nó quyện lẫn vào nhau và thể hiện trong mỗi hiện tượng xã hội, văn hóa đương đại. Trong quá trình đó, người ta cho rằng các mối quan hệ sẽ được định hình lại với những dạng thức chịu sự chi phối bởi sức mạnh thị trường, đồng thời xuất hiện các thể chế hay các khát vọng mới. Nhiều câu hỏi đặt ra liên quan tới tính chủ thể và sự đa dạng gắn với những giá trị truyền thống, cũng như những diễn biến lịch sử trong nội bộ khu vực hay những ảnh hưởng trên bình diện quốc tế. Trong số vô vàn những quan điểm, người ta chú tâm nhiều hơn đến tính chủ thể và khía cạnh văn hóa của tính hiện đại, hay nói một cách cụ thể hơn là tính hiện đại luôn vận động, không chỉ phản ánh những tác động về cơ sở hạ tầng mà còn là yếu tố tạo động lực cho những chủ thể hành động (Berman 1983, Schein 1999).

Theo Knauff (2002) tính hiện đại được xây dựng trên nền tảng ý tưởng phương Tây song nó được định dạng lại cho phù hợp với điều kiện của các quốc gia hay địa phương, được tách ra khỏi nguồn gốc và xu hướng phương Tây ban đầu của nó, trong đó các quá trình

công nghiệp hoá, đô thị hoá, duy lý hoá... đều qua lăng kính khúc xạ của văn hóa đặc thù mỗi địa phương, mỗi dân tộc tồn tại đa dạng về kinh nghiệm và tưởng tượng gắn kết với “hiện đại”. Vì vậy, nhiều học giả cho rằng tính hiện đại thuộc về tính khu vực, biến đổi không ngừng và mang màu sắc địa phương. Ví dụ như ở Malaysia, việc đề cao Hồi giáo được coi như một khía cạnh quan trọng của chương trình hiện đại hóa được gọi là “sự phát triển tâm linh”; sự chuyển đổi này chống lại quan niệm truyền thống cho rằng hiện đại hóa gắn liền với thể tục hóa (Gomes 2007). Ở Việt Nam, hiện đại hóa gắn liền với tiến trình biến đổi văn hóa mang tính đặc thù của từng khu vực phụ thuộc vào các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội và được nhiều nghiên cứu nhìn nhận như là quá trình tái cấu trúc, lựa chọn và biến đổi các yếu tố văn hóa truyền thống trong bối cảnh hiện đại, ví dụ như: sự phục hồi “có lựa chọn” văn hóa truyền thống trong bối cảnh làng quê hiện đại, nhu cầu hướng về văn hóa tâm linh của dân làng thời hiện đại, sự xuất hiện những yếu tố văn hóa mới (Tô Duy Hợp 2000, Nguyễn Thị Phương Châm 2011...).

Phát triển là một cụm từ thường được nhắc đến khi bàn luận về tính hiện đại ở những trường hợp cụ thể của từng quốc gia hay địa phương. Giống như khái niệm tính hiện đại, quan niệm về ý nghĩa của từ “phát triển” không đồng nhất do sự khác nhau, thậm chí đối lập nhau của các lý thuyết và tư tưởng được sử dụng trong các thực hành và chính sách phát triển. Trong khi thuật ngữ “phát triển” được hình thành từ sau thế chiến thứ hai nhằm thay đổi xã hội và kinh tế thì các chính sách và thực hành “phát triển” lại có lịch sử lâu dài hơn. Trong những năm 50, 60 các quốc gia phát triển đã chủ trương và thực thi nhiều chính sách và chương trình phát triển với mục đích để cải thiện đời sống của người dân “thế giới thứ ba”, đặc biệt là ở những vùng nông thôn. Các chương trình nhằm thay đổi xã hội này được biết đến như mô hình

hiện đại hóa theo định hướng bởi các lý thuyết và cách tiếp cận khoa học xã hội. Mô hình này có nhiều phiên bản: một số theo định hướng kinh tế, số khác tập trung vào các khía cạnh văn hóa - xã hội và được coi như là một giải pháp cho những vấn đề bị cho là nghèo đói, thất học, bệnh tật vốn được xem như gắn liền với “lạc hậu”, “kém phát triển”. Phần lớn các mô hình này nhìn nhận sự tồn tại của truyền thống và hiện đại ở hai cực tuyệt đối; trong đó truyền thống được định nghĩa không phải trên cơ sở bản chất của nó mà dựa trên những điểm nó không có khi so sánh với các đặc tính được định ra của điều kiện hiện đại; và quá trình hiện đại hóa đơn giản chỉ là sự chuyển đổi từ xã hội truyền thống sang xã hội hiện đại. Quan điểm của các nhà lý luận theo thuyết hiện đại hóa thời kì này đã tạo nên cuộc tranh luận từ phía một số học giả Mỹ La tinh như Paul Baran, Andre Gunder Frank, Samir Amin, Fernando Henrique Cardoso... theo góc tiếp cận và thuật ngữ Marxist cho rằng bằng việc giải quyết các vấn đề bị cho là lạc hậu, chủ nghĩa tư bản thực tế đã làm trầm trọng thêm sự đói nghèo và bất bình đẳng xã hội, lý thuyết hiện đại hóa của những năm 50 thực chất là một dạng của chủ nghĩa thực dân mới (Gomes 2007). Vì vậy, vào những năm 1980, 1990, các chính phủ và cơ quan phát triển đề xuất những chính sách và chương trình không can thiệp, với tên gọi là “chủ nghĩa tự do mới” thực hiện qua các chính sách cắt giảm ngân sách chi của chính phủ, tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước, xoá bỏ việc bao cấp của nhà nước và chế độ bảo vệ nền công nghiệp trong nước, tự do hóa thị trường và buôn bán, chuyển đổi sang sản phẩm để xuất khẩu. Chính sách này đã được các tổ chức đa phương (như Quỹ tiền tệ Quốc tế IMF hay Ngân hàng thế giới) đề cao nhằm giải quyết các vấn đề nợ nần và sự trì trệ kinh tế ở các nước đang phát triển. Các chương trình phát triển xoá đói giảm nghèo bằng tăng trưởng kinh tế vẫn là mục tiêu quan trọng trong chính sách của các tổ chức đa phương và các chính phủ, đặc biệt đề cao việc tăng trưởng bền vững kinh tế, trong đó giảm

nghèo đói thông qua đầu tư ở những lĩnh vực nông nghiệp, giáo dục, phát triển, thành phần kinh tế tư nhân, và xây dựng phát triển năng lực. Điều này đánh dấu sự trở lại của những mục đích của lý thuyết hiện đại hoá, tuy nhiên có một thay đổi lớn: vai trò của nhà nước trong phát triển quốc gia bị giảm đi, trong khi sự liên quan của yếu tố tư nhân ngày càng lớn. Và theo Hall (1994), xã hội hiện đại được nhìn nhận như là sự tăng lên của quá trình hiện đại hóa gắn liền với sự gia tăng mở rộng nền kinh tế thị trường. *Vì vậy có thể nói yếu tố hàng hóa hoá và tư nhân hóa được xem như là một trong những thành phần kinh tế cơ bản của xã hội hiện đại và là khía cạnh biểu hiện của tính hiện đại.* Trong đó, quá trình hàng hóa hoá là một quá trình sản xuất các mặt hàng để trao đổi và mở rộng khả năng mua các mặt hàng được đưa ra thị trường bởi người khác (Peterson 1991).

Quan điểm về tính hiện đại gắn với phát triển là một trong những tiếp cận cơ bản khi nghiên cứu về những trải nghiệm của đời sống thường nhật của người dân ở mỗi địa phương cụ thể trong bối cảnh xã hội hiện đại. Văn hóa địa phương không phải được tạo ra từ những thực thể xã hội riêng biệt, ổn định, bền vững, cố định, mà là một hệ thống các hành vi và thực hành của con người, liên tục thay đổi và có sự tương tác, gắn với lối sống, phong cách sống, những trải nghiệm thường ngày của các cộng đồng cụ thể. Sự chuyển đổi của hình thái kinh tế xã hội cũng như các chính sách theo mô hình phát triển hiện đại được nhìn nhận như là quá trình chuyển đổi từ phương thức sản xuất tự cung tự cấp sang sản xuất hàng hóa và tư nhân hoá. Cụ thể như trong nghiên cứu trường hợp người Menraq ở Malaysia, Gomes (2007) đã chỉ ra sự biến đổi văn hóa của cộng đồng bản địa bắt nguồn từ những trải nghiệm về tính hiện đại của cộng đồng này. Do chính sách phát triển của chính phủ Malaysia nhằm hiện đại hóa nền kinh tế qua việc tái định cư, người Menraq đã từng là cộng đồng người sống phụ thuộc vào rừng, với đời sống sản xuất khép kín, tự cung tự cấp đã chuyển đổi thành người sản

xuất hàng hoá. Điều này đã mở đường cho quá trình hàng hóa hoá và làm thay đổi mọi lĩnh vực đời sống xã hội của người Menraq.

Có thể thấy, tính hiện đại ở một phương diện nhất định thường gắn với các mô hình phát triển của nhà nước. Đối với nhà nước, du lịch là một trong những nguồn tái thu nhập quan trọng, đó là một trong những lý do mà chính phủ khuyến khích sự phát triển nhanh chóng của du lịch. Song cho dù được tuyên truyền như là sự xoá đói giảm nghèo hoặc hợp pháp hóa sự phát triển văn hóa thì mục đích cơ bản vẫn mang ý nghĩa kinh tế (Timothy 1998). Sự gắn kết giữa văn hóa với phát triển du lịch ở địa phương không chỉ hỗ trợ cho kinh tế địa phương mà còn góp phần làm giàu thêm chính bản thân văn hóa bản địa (Giampiccoli và Kalis 2012). Với bản chất là mô hình phát triển của xã hội hiện đại, du lịch hàm chứa các yếu tố của nền kinh tế sản xuất hàng hóa mang tính hiện đại. Ở Việt Nam, các mô hình du lịch được triển khai đa dạng tùy thuộc vào yếu tố tự nhiên, lịch sử văn hóa mỗi vùng. Bên cạnh việc phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thăm quan... thì mô hình du lịch cộng đồng được định hướng trong các chính sách phát triển ở các vùng dân tộc thiểu số và một số địa bàn phù hợp trong cả nước với mục đích “xoá đói giảm nghèo”, tăng thêm thu nhập, cải thiện đời sống, phát triển kinh tế địa phương. Du lịch cộng đồng được hiểu là cộng đồng địa phương tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch mang tính tự phát hoặc có tổ chức tại các địa phương, giúp cho khách du lịch tăng thêm vốn nhận thức và hiểu biết về cộng đồng và cuộc sống của người dân địa phương. Hình thức này được triển khai dựa trên việc khai thác nguồn tài nguyên địa phương, trình diễn những di sản văn hóa “xác thực”, góp phần vào việc lưu giữ, bảo tồn văn hóa địa phương. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng du lịch cộng đồng đã làm thay đổi đáng kể cuộc sống của người dân, đặc biệt ở các vùng dân tộc thiểu số, nơi bị coi là “kém phát triển”; việc phát triển du lịch đối với các

tộc người này là sự dịch chuyển từ nền kinh tế truyền thống mang tính tự cung tự cấp sang nền kinh tế thị trường hội nhập toàn cầu, từ nền kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế du lịch; ví dụ như trường hợp người Thái và người Mường ở Hoà Bình, hình thức sinh kế truyền thống của các tộc người này ngoài canh tác ruộng, rẫy thì còn vào rừng để săn bắt, hái lượm và trồng các loại cây khác như bông, đậu, hồi, quế... lấy sợi, lấy tinh dầu để sử dụng hoặc bán. Ngoài ra họ còn làm nhiều nghề phụ khác. Sau Cách mạng Tháng Tám 1945, mặc dù có sự thay đổi song nền kinh tế của họ nhìn chung vẫn giữ mô hình sản xuất gia đình, nhỏ lẻ, canh tác nông nghiệp kết hợp với chăn nuôi gia đình, tự cấp tự túc là chủ yếu. Hiện nay, những tộc người này không chỉ quen với cuộc sống làm nông nghiệp hàng ngày mà còn hướng dần tới các hoạt động dịch vụ du lịch như homestay, bán hàng thủ công, dịch vụ ăn uống, chạy xe điện, cho thuê xe đạp...; đây được xem như là hình thức kết nối người dân với nền kinh tế thị trường trong sự tác động của quá trình tư nhân hoá, hàng hóa hoá văn hoá, trong đó hình thức việc làm và các hoạt động tạo thu nhập từ du lịch đều được diễn ra dựa trên vốn văn hóa địa phương như: nhà sàn, ẩm thực, hàng thủ công, biểu diễn văn nghệ... những sinh hoạt văn hóa thường ngày của tộc người đều được “trưng bày” thành các sản phẩm du lịch để hấp dẫn du khách. Theo Greenwood (1977), Cohen (1986) những trình diễn dân gian như: nhảy múa, ca hát mà trước đây chỉ dùng để phục vụ cho các nghi lễ tôn giáo của cộng đồng trong các trường hợp đặc biệt, nay được trình diễn trong không gian mở. Để thu hút khách du lịch và phục vụ nhu cầu của họ, những màn trình diễn truyền thống thay đổi kiểu dáng cũng như ý nghĩa văn hóa, trở thành “trình diễn du lịch” hay “trình diễn dàn dựng”. Vì thế, chúng trở thành hàng hóa. Và, khi những sản phẩm văn hóa trở thành hàng hóa, yêu cầu tạo ra sản phẩm mới và khiến nó trở thành duy nhất trên thị trường ngày càng nhiều. Một sản phẩm văn hóa thành công

không chỉ thỏa mãn nhu cầu du khách mà còn tượng trưng cho ý nghĩa văn hóa và giá trị của dân tộc. Vì thế, những sản phẩm này được tái chế tạo, có nghĩa là kết hợp ý nghĩa văn hóa và tái chế tạo thành sản phẩm hiện đại (Shin Meong Jin 2011). Việc người dân hàng hóa hoá văn hóa qua “trình diễn” văn hóa của cộng đồng mình để thu hút khách du lịch nhằm tăng thêm thu nhập, cải thiện đời sống, “tích lũy tài sản” cá nhân đã khiến họ trở thành những mắt xích của nền kinh tế thị trường theo chiều hướng quan tâm đến sự tiêu dùng và giá trị trao đổi của xu hướng phát triển hiện đại. Vì vậy, có thể nói, việc hàng hóa hoá văn hóa địa phương để phục vụ cho việc kinh doanh du lịch ở một phương diện nào đó chính là quá trình hiện đại hóa kinh tế; hay nói cách khác, mô hình hàng hóa hoá văn hóa là một biểu hiện của tính hiện đại trong phát triển du lịch.

Việc áp dụng chính sách phát triển du lịch cộng đồng, hàng hóa hoá văn hóa địa phương để thu hút khách du lịch, tạo công ăn việc làm, giúp người dân tăng thêm thu nhập, cải thiện đời sống đã mang lại những thay đổi mang tính bước ngoặt đối với người dân địa phương. Điều này đi đến một thừa nhận quá trình biến đổi theo hướng hiện đại là một trong những yếu tố tạo nên sự biến đổi văn hóa (Knauff 2002).

2. Hàng hóa hoá văn hóa và biến đổi văn hóa theo xu hướng hiện đại trong phát triển du lịch

Du lịch cộng đồng được coi là một trong những yếu tố cơ bản thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội địa phương theo xu hướng hiện đại; trong đó hình thức hàng hóa hoá văn hóa được xem như là biểu hiện của tính hiện đại trong hoạt động du lịch cộng đồng, song những tác động của quá trình này được nhìn nhận đa chiều đối với sự biến đổi văn hóa địa phương. Nhiều nghiên cứu khi đề cập đến sự biến đổi văn hóa địa phương trong phát triển du lịch thường nhấn mạnh tới vấn đề hàng hóa hoá văn hóa mang tính “thương mại”. Greenwood (1977) Cohen (1986) cho rằng: một trong những nhân tố tạo nên sự thay đổi diện mạo văn hóa địa phương

bắt nguồn từ vấn đề “thương mại hóa” các sản phẩm du lịch. Về mặt xã hội và văn hóa, du lịch được xem như đã tạo ra sự thương mại hóa về mặt văn hóa, một quá trình trong đó, mọi thứ được đem ra để định giá như một hàng hóa, chúng chỉ được nhìn nhận với giá trị trao đổi trong thương mại; khi người dân không còn quan tâm tới sự quan trọng cũng như ý nghĩa của sản phẩm văn hóa nữa, những trình diễn dân gian và thủ công truyền thống chỉ được sản xuất vì tiền và mọi thứ đều được định giá như hàng hóa thì sẽ dẫn tới việc đánh mất bản sắc. Du lịch là nguồn ngoại lực gây nên những tác động tiêu cực, nó đã tàn phá và làm biến đổi bản sắc của các cộng đồng địa phương, làm mất đi tính chân thực của bản sắc văn hóa. Huang Juan (2010) cũng nêu quan điểm: các hoạt động ca múa lễ hội ngày nay đều dùng để phục vụ du khách, khi du khách sẵn sàng trả tiền, họ có thể tổ chức dân làng mặc trang phục truyền thống và trình diễn điệu múa truyền thống vào bất kì thời gian nào. Văn hóa và những bộ phận đa dạng của văn hóa truyền thống như trang phục, nghi lễ, trình diễn, nghệ thuật và nghề thủ công sẽ trở thành hàng hóa trên thị trường du lịch và đánh mất ý nghĩa của chúng khi được “đóng gói” để bán cho khách du lịch (King và Wilder 2003). Người dân địa phương không sản xuất các sản phẩm để họ sử dụng như họ đã từng làm mà tận dụng lợi thế của ngành công nghiệp du lịch để sản xuất ra các mặt hàng đặc biệt để bán, những mặt hàng này không chú trọng đến giá trị sử dụng mà chỉ mang tính chất minh họa văn hóa để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch. Và việc sử dụng văn hóa để thu lợi nhuận, từ góc độ tiêu cực đã làm giảm đi giá trị văn hóa truyền thống của địa phương. Một trong những ví dụ là sản phẩm dệt truyền thống. Trước đây, các sản phẩm dệt và thêu thổ cẩm chỉ sử dụng trong gia đình và cộng đồng. Tuy nhiên, cùng với sự xuất hiện của công nghiệp dệt, các sản phẩm địa phương trở thành sản phẩm sản xuất hàng loạt. Điều này khiến cho những sản phẩm này hiện nay chỉ còn thuần túy là sản phẩm dùng để buôn bán, chúng đã không còn là biểu tượng văn hóa và linh hồn của người dân bản địa. Đồng thời,

chi tiết và chất lượng của những sản phẩm này ngày càng nghèo đi, không đặc sắc, và sản xuất hàng thủ công chỉ còn là hoạt động kinh tế (Meekaew và Srisontisuk 2012).

Quá trình hàng hóa hóa văn hóa được thúc đẩy bởi các công ty du lịch, điều này dẫn đến sự bóc lột lao động địa phương và phá hủy nguồn tài nguyên văn hóa. Đồng thời, quá trình này cũng ảnh hưởng tới ý nghĩa văn hóa của bản thân sản phẩm. Thay vì phục vụ cộng đồng địa phương, sản phẩm thay đổi để hướng tới thỏa mãn nhu cầu của những người đến từ bên ngoài - khách du lịch (Shaw và Williams 2004). Sự thương mại hóa các sản phẩm truyền thống, dẫn đến sự phá vỡ sự tự ý thức về giá trị truyền thống cũng như giá trị bản thân của người dân tộc thiểu số. Phần lớn tài nguyên địa phương sẽ trở thành hàng hóa để trao đổi và buôn bán (Cohen 1996). Văn hóa sẽ liên tục thay đổi khi xã hội và niềm tin của con người thay đổi. Du lịch có thể là một nhân tố đóng góp vào sự thay đổi đó. Bản thân du lịch không gây nguy hiểm cũng như không giúp đỡ văn hóa, mà đó là cách con người đối xử với vấn đề này như thế nào. Nếu con người sẵn sàng thay đổi văn hóa khiến nó hấp dẫn hơn một cách giả dối để hấp dẫn khách du lịch, thì hệ quả là sẽ phá hủy nền văn hóa. Và đó là hình thức mà cộng đồng bán rẻ chính mình và bán văn hóa lấy tiền từ khách du lịch (Akin Rabibhadana 1992, dẫn theo Mingsarn 2007); du lịch đã làm cho dân bản địa chỉ chạy theo lợi nhuận về vật chất mà vô tình phá đi bản sắc văn hóa truyền thống của mình, vì vậy mà du lịch đã bị buộc tội là gây ra tổn thất cho tính toàn vẹn của nền văn hóa địa phương (Dahles 2001, dẫn theo Joseph và Alan 2017).

Ở góc độ khác, quá trình hàng hóa hóa văn hóa trong bối cảnh du lịch được nhìn nhận như là sự kiến tạo bản sắc trong bối cảnh phát triển hiện đại. Trong những trường hợp cụ thể, một số nhà nghiên cứu tranh luận rằng người dân trong quá trình tiếp xúc với du lịch đã trình diễn các sản phẩm văn hóa truyền thống để thu hút du khách, điều này là những động

lực mạnh mẽ cho sự phục hồi văn hóa truyền thống theo xu hướng “cách tân” các sản phẩm du lịch, dẫn đến việc tái tạo và củng cố mối quan hệ của người dân với truyền thống văn hóa của họ. Việc những sản phẩm truyền thống được cách tân để phù hợp với thị hiếu du khách, hoặc những câu chuyện được sáng tạo trên cơ sở giá trị đạo đức và niềm tự hào dân tộc để thể hiện tính “chân thực” nhằm đáp ứng thị hiếu của du khách, là những thao tác nên được hiểu là biểu hiện của một truyền thống nghệ thuật năng động và đang trong quá trình biến đổi. Người dân địa phương đã tái khẳng định bản sắc của mình tại một thời điểm lịch sử mà họ cảm nhận biến đổi đang diễn ra choáng ngợp. Sự sáng tạo bản sắc văn hóa của mình cho phù hợp với bối cảnh không những đóng góp vào việc khẳng định sự khác biệt văn hóa của người dân bản địa, mà còn đóng vai trò tái củng cố mối quan hệ của cá nhân với truyền thống của họ (Causey 2014). Việc hàng hóa hóa văn hóa đã tạo nên quá trình kiến tạo bản sắc trong bối cảnh du lịch; điều này được thể hiện qua những sản phẩm thổ cẩm với những thiết kế mới có họa tiết mang xu hướng cách tân hiện đại bên cạnh những thiết kế truyền thống. Người dân đã làm mới những sản phẩm thổ cẩm của mình bằng cách lấy những ý tưởng từ trang phục hiện đại, sử dụng những màu sắc và thiết kế phù hợp theo thị hiếu của khách du lịch để kết hợp với họa văn truyền thống trong các sản phẩm thổ cẩm của mình; vì vậy, sản phẩm của họ không chỉ giới hạn ở các họa tiết truyền thống mà trở nên đa dạng và thời trang hơn. Họ cũng học từ khách du lịch và tùy theo nhu cầu của khách để thay đổi kiểu dáng và màu sắc cho phù hợp; họ cũng học từ truyền thống và lấy ý tưởng từ trang phục hiện đại (Trần Thị Mai Lan 1998). Trong bối cảnh phát triển du lịch, để thu hút khách du lịch, các cộng đồng thường sưu tầm, chọn lọc, và nhiều trường hợp là sáng chế các “di sản” văn hóa được coi là có tính “bản sắc” nhất để trình diễn. Du lịch thực sự là nhân tố thúc đẩy sự

phát triển kinh tế xã hội tạo nên sự thay đổi nhận thức về di sản, văn hóa, và bản sắc tộc người (Nguyễn Tuệ Chi 2015). Thông qua phát triển hoạt động kinh tế du lịch, văn hóa truyền thống có thể thay đổi và phục hồi, tái thiết và khẳng định bản sắc. Sự tái lập bản sắc văn hóa có thể bao gồm các việc làm cụ thể như: xây dựng các làng truyền thống, xây trường học và dạy tiếng địa phương, phát triển đồ thủ công mỹ nghệ truyền thống, phục hồi và phát triển các lễ thức... (Hiwaraki 2000). Việc người dân địa phương thay đổi một số khía cạnh trong văn hóa truyền thống của họ để hấp dẫn du khách thì cũng không hẳn là họ bị mất đi văn hóa của mình, mà đó được coi như là những cách thức chiến lược của cuộc sống hiện đại khi mà du lịch trở thành một phần thực tế của địa phương và là một bộ phận của quá trình hiện đại hóa. Người dân trong quá trình tham gia vào hoạt động du lịch được nhìn nhận như là những chủ thể chiến lược tạo động lực dẫn đến sự tham gia tích cực vào quá trình phục hồi văn hóa truyền thống (Allan 2011).

Có thể thấy, tính hiện đại thể hiện qua quá trình hàng hóa hoá văn hóa địa phương phục vụ cho du lịch đã tạo nên những biến đổi không nhỏ đối với văn hóa địa phương. Mặc dù được nhìn nhận ở những khía cạnh khác nhau, song quá trình “hàng hóa hóa” trong bối cảnh du lịch cộng đồng không chỉ đơn giản là giảm đói nghèo, tạo công ăn việc làm hay là những trải nghiệm du lịch về sự mua và bán mà kết quả của nó mang nhiều ý nghĩa lớn hơn về sự thực hành văn hóa địa phương trong xã hội hiện đại, đóng vai trò là động lực cho những cách tân đổi mới các giá trị văn hóa truyền thống, thúc đẩy đời sống kinh tế xã hội theo chiều hướng hiện đại với những kỳ vọng về một mức sống “phát triển” hơn.

3. Du lịch cộng đồng và “khát vọng” hiện đại

Những khía cạnh về tính hiện đại thường đi đôi với khát vọng tiến bộ cá nhân hoặc tập thể dựa trên những chiều hướng mới mẻ của cuộc

sống hàng ngày. Trong quá trình đó, người ta thường cho rằng những thông lệ đã bị xóa bỏ hay bị thay đổi, các mối quan hệ xã hội đã bị phá vỡ bởi sức mạnh thị trường và bởi các thể chế hay khát vọng mới (Gomes 2007). Sự phát triển theo xu hướng sản xuất hàng hóa của nền kinh tế hiện đại khiến con người mong muốn sản xuất ngày càng nhiều để kiếm tiền mua lương thực và những thứ khác. Con người bị cuốn vào một vòng tiêu thụ với khát khao về các mặt hàng và tiền bạc, tìm kiếm những cái mới mẻ trong cuộc sống đời thường. Trên cơ sở quan điểm đa dạng về tính hiện đại, nhiều nghiên cứu tranh luận rằng các phạm trù phát triển đã tác động đến nhân sinh quan và hành vi của người dân, khiến cho họ bị cuốn vào thế giới hiện đại với biểu hiện của khát vọng tiêu thụ, hàng hóa, truyền thông, phim ảnh, quảng cáo thương mại mang ý niệm tương phản với “vùng nông thôn lạc hậu lỗi thời kém phát triển”. Cụ thể như trường hợp về những trải nghiệm hiện đại của phụ nữ thuộc nhóm thiểu số ở vùng núi được thể hiện qua việc tìm kiếm các cơ hội “nâng cao vị thế” kiếm tiền phụ giúp gia đình, mua sắm quần áo và tư trang hiện đại để trở thành các cô gái hiện đại (Dương Bích Hạnh 2006). Một số nghiên cứu khác về những trải nghiệm trong quá trình tham gia hoạt động du lịch của cư dân các tộc người thiểu số như Mường, Thái, Hmông, Dao... cho thấy khát vọng hiện đại hiện hữu một cách đa dạng ngay trong cuộc sống thường ngày của họ. Đó là một quá trình trong đó người dân thương lượng, đổi mặt, thoả hiệp với sự biến đổi kinh tế xã hội với những khát khao làm thế nào để có được nhiều hơn, cuộc sống tiện nghi thoải mái, đỡ vất vả hơn so với công việc làm nông. Những khát khao về sự hiện đại đã đi vào trong suy nghĩ của họ một cách vô thức. Nếu như trước kia những vật dụng đậm nét văn hóa tộc người như *giăng hóm* hay *chiêng* của người Thái, *vòng tay* Quan Lang của người Mường, các đồ chạm bạc trang sức của người Dao... là sự thể hiện vị thế giàu có thì nay cũng chỉ mang ý nghĩa là “bản sắc” để “trưng bày” cho đẹp mắt;

nó được bày bán cho khách du lịch như là những hàng hóa lưu niệm của tộc người; trong khi đó, những mặt hàng như châu báu, mỹ phẩm, ti vi, tủ lạnh, xe máy, ô tô... là những thứ không thực sự cần cho cuộc sống nương rẫy, đi rừng của các tộc người này trước kia thì nay đã trở thành những mong muốn sở hữu, đo lường sự giàu có, thành đạt. Quan niệm về sự giàu có mang màu sắc hiện đại đã phản ánh những tác động kinh tế chính trị văn hóa với những biến động về ý thức hệ giá trị theo thời gian của thế giới đương đại. Các ngôn thuyết phát triển đưa ra quan điểm: những khát khao để trở thành “con người hiện đại”, để có được những trải nghiệm hiện đại trong cuộc sống thường hiện hữu trong sự đối lập với “sự nghèo nàn, lạc hậu” hay trong khát vọng “thoát nghèo”, gắn liền với thế giới “hiện đại” “văn minh” của sự tiêu dùng là một trong những nguyên nhân làm mai một những thực hành văn hóa truyền thống của cộng đồng các dân tộc thiểu số, dẫn tới sự biến đổi bản sắc văn hóa tộc người. Song cũng cần phải nói rằng trong khi muốn duy trì văn hóa truyền thống, người dân cũng muốn có một cuộc sống dễ dàng, thoải mái, tiện nghi hơn, họ không nghĩ rằng việc không thực hành văn hóa truyền thống, hay thay đổi cuộc sống theo xu hướng hiện đại sẽ làm cho họ không còn thuộc về tộc người mình mà cùng với những trải nghiệm hiện đại, đôi khi giúp họ khẳng định bản thân cùng với ý thức về sự “văn minh”, “cập nhật” và là minh chứng cho khả năng hội nhập năng động của tộc người thiểu số vào xu hướng phát triển chung. Trong quá trình đó, du lịch với những cơ hội việc làm, sự sở hữu vật chất, lợi nhuận như là công cụ, tạo động lực để họ có được những trải nghiệm khác biệt so với hình thức sinh kế và sinh hoạt truyền thống, vì vậy mọi người dân đều muốn cải tạo cảnh quan làng xã nhà cửa của mình, muốn mở rộng và bê tông hóa đường xá, lát đá khu vệ sinh, lắp bình nóng lạnh... để tạo sự thoải mái cho du khách, thu hút được nhiều khách. Tuy nhiên, mọi người dân trong làng du lịch đều ý thức được

rằng khách du lịch đến làng bản họ là tìm kiếm những trải nghiệm “xác thực” về đời sống văn hóa tộc người, vì vậy vấn đề lưu giữ bản sắc luôn được “trình diễn chân thực” để thu hút khách du lịch. Không có gì là ngạc nhiên khi người dân, đặc biệt những người liên quan đến hoạt động du lịch cho rằng cuộc sống hiện đại nên được tách biệt với truyền thống, nó cần được lưu giữ cho cộng đồng và cho khách du lịch... nhưng bản thân họ cũng nhận thấy không thể bảo tồn truyền thống trong trạng thái tĩnh hay tránh khỏi sự biến đổi và áp lực nhận thức đồng nhất của tính hiện đại, trong đó có du lịch... vì vậy, việc thích nghi với cuộc sống hiện đại là cần thiết” (Allan 2011).

Có thể nói, biểu hiện cơ bản của tính hiện đại trong du lịch cộng đồng là vấn đề hàng hóa hoá văn hóa tạo nên sự biến đổi văn hóa địa phương và mang tới những “khát vọng” hiện đại về đời sống vật chất và tiêu dùng của các chủ thể cộng đồng. Sự biến đổi này là mang tính tất yếu bởi lẽ văn hóa địa phương không phải là thứ tĩnh lặng, bất biến mà biến động không ngừng với các tương tác, cách tân, biến đổi theo chiều hướng hiện đại trong xu thế phát triển nói chung của xã hội.

Bài viết được minh chứng dựa trên những trường hợp nghiên cứu phù hợp chủ yếu là du lịch cộng đồng ở các tộc người thiểu số phía Bắc Việt Nam./.

Đ.T.D.T

Tài liệu tham khảo

1. Allan, Mallita (2011), *Living in a tourism: Strategies, Negotiations and Tranforamtion among Upland Tai in Northern VietNam*. Latrobe UNI. Australia.
2. Berman, Marshall (1983), *All that is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*. Published by the Penguin Group Penguin Books USA Inc.
3. Giampiccoli, Andrea and Kalis, Janet Hayward (2012), *Community - based tourism and local culture: the case of AmaMpondo*. PASOS. Cultural Vol.10 No.1 page 173-188. 2012. ISSN 1695-7121.

4. Causey, Andrew (2014), "Biển một người đàn ông thành Malu (người mắc cỡ): Du khách phương tây và người Toba Batak ở chợ trời hàng lưu niệm", trong: *Toàn cầu hóa, văn hóa địa phương*. Nxb. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Cohen, Erik (1986), *Language and Tourism, Annals of Tourism Research* 13(4), pp. 517 - 697.
6. Dương Bích Hạnh (2006), *The Hmong Girls of Sa Pa: local places, global trajectories, Hybrid Identities*. Luận án tiến sĩ. University of Washington.
7. Gomes, Alberto (2007), *Modernity and Malaysia: settling the menraq forest nomads*. London and New York: Routledge Curzon.
8. Greenwood, D.J. (1977), "Culture by the Pound: An anthropological perspective on Tourism as cultural commoditization", In: *Hosts and Guests*, ed. V. L. Smith, pp. 129-139. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
9. Jin, Shin Meong (2011), *Cultural reinvention: Design management for Korean cultural textile products*. PhD thesis, University of Leeds.
10. Joseph M. Cheer and Alan A. Lew (2017), *Tourism, Resilience and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic change*. Routledge Published.
11. Hall, Derek and Vivian Kinnaird (1994), A Note on Women Travellers. In Kinnaird, Vivian and Derek Hall (eds.) *Tourism: a Gender Analysis*. Chichester, John Wiley: 188-209.
12. Huang Juan (2010), *Tourism in a Tibetan Community: A Study on Social Differentiation, Identity and Gender*, luận văn thạc sĩ, Faculty of Social Sciences Library, Chiang Mai University.
13. Hiwaraki, Lisa (2000), *Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of AINU Identity*. Pacific Affairs, pp.393-408.
14. Knauff, M (2002), *Critically Modern*. Indiana University press. 601 North Morton street. Bloomington IN 47404 - 3797 USA.
15. Meekaew, Nattapon và Srisontisuk, Somsak (2012). <http://www.ipedr.com/vol42/007-ICKCS2012-K00019.pdf>
16. Mingsarn (2007), *Mekong Tourism: Blessings for All?*, Social Research Institute. Chiang Mai.
17. Nguyễn Thị Phương Châm (2011), *Biến đổi văn hóa ở các làng quê hiện nay (trường hợp làng Đồng Kỵ, Trang Liệt và Đình Bảng thuộc huyện Từ Sơn, tỉnh Bắc Ninh)*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
18. Nguyễn Tuệ Chi (2015), *Bản sắc tộc người, di sản văn hóa và du lịch: Nghiên cứu trường hợp người Mường và người Thái ở Hòa Bình*, Luận án tiến sĩ chuyên ngành Văn hóa dân gian, Học Viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
19. Schein, Louisa (1999), *Performing modernity. source: cultural anthropology*, Vol. 14, No. 3 (Aug., 1999), pp. 361-395 Published by: Blackwell Publishing on behalf of the American Anthropological Association.
20. Timothy, Oakes (1998), *Tourism and modernity in China*. London, England: Routledge
21. Shaw, Gareth and Williams, Alan M. (2004), *Tourism and tourism spaces*. Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi.
22. Peterson, Nicholas (1991), *Introduction: case, commoditization and changing foragers*. In *Cash, commoditization and changing forager*. Senri Enthological Studies No. 30. Osaka, National Muswum of Ethnology.
23. Tô Duy Hợp (2000), *Sự biến đổi của làng xã Việt Nam ngày nay ở đồng bằng sông Hồng*. Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội.
24. Trần Thị Mai Lan (1998), *The White Thai of Mai Chau District (Hoa Binh Province) and Their Traditional Weaving Trade in Present-Day Social Transition*. Vietnamese - Thai collaborative workshop on ethnic communities in changing environment, Book 3, Chiang Mai, Thailand.
25. Victor T. King, William D. Wilder (2003), *The Modern Anthropology of South-East Asia: An Introduction*. Routledge Press.

Đặng Thị Diệu Trang: Modernity of community tourism from a cultural perspective

Community tourism is considered a modern model towards "sustainable development", a driving force for local economic development in the context of industrialization and modernization. The article points out the modernity character of community tourism which is reflected through cultural commercialization with its impacts on local cultural changes as well as on aspirations for a modern life of community actors.

Keywords: Modernity, development, community tourism, cultural commercialization.