

# VỀ VẤN ĐỀ BẢO VỆ BẢN SẮC VĂN HOÁ TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HOÁ

TRẦN CHIẾN THẮNG\*

## 1 -Xung quanh vấn đề thị trường văn hoá ở Việt Nam.

Thị trường, theo quan niệm của các nhà Kinh tế học là tổng thể các quan hệ thực hiện hàng hoá, là nơi diễn ra quá trình trao đổi thoả thuận giữa người mua và người bán nhằm đi tới thống nhất về giá cả và số lượng hàng hoá, dịch vụ được mua bán. Hiện tại, với sự tiến bộ của công nghệ thông tin và sự phát triển của thương mại điện tử, giới hạn của thị trường được mở rộng, biến đổi cả về không gian và thời gian.

Trong các loại thị

trường, thị trường văn hoá có nhiều nét đặc thù, bởi lẽ, đó là nơi diễn ra quá trình trao đổi, thoả thuận giữa người mua và người bán các sản phẩm văn hoá, là nơi vận động của các sản phẩm văn hoá. Khác các loại hàng hoá thông thường, sản phẩm văn hoá vừa mang những thuộc tính của hàng hoá, vừa chứa đựng những giá trị tư tưởng, thẩm mỹ của chủ thể sáng tạo, của dân tộc, quốc gia. Tác động của sản phẩm văn hoá đối với con người mang một sắc thái riêng, do vậy, cũng khác với các sản phẩm hàng hoá



\*Thứ trưởng Bộ Văn hóa - Thông tin

Rước kiệu ở lễ hội Chử Xá - ảnh: Phạm Lưu

thông thường khác.

Ví dụ: Những sản phẩm là đồ thủ công mỹ nghệ của Việt Nam, như một chiếc nón lá, một bộ tranh sơn mài hay một đồ gốm sứ Bát Tràng, v.v... rõ ràng là những sản phẩm hàng hoá thông thường, nhưng lại mang đậm bản sắc văn hoá Việt Nam, thể hiện thần thái của dân tộc Việt Nam.

Do đặc trưng của thị trường văn hoá như vậy, mỗi quốc gia, mỗi vùng miền, đều phải quan tâm đến thị trường văn hoá. Phát triển thị trường văn hoá, trong định hướng phát triển nền văn hoá của mỗi quốc gia, bao giờ cũng phải gắn liền với vấn đề bảo tồn bản sắc văn hoá quốc gia, văn hoá vùng miền hay thành phố. Ở Việt Nam, nền văn hoá cổ truyền, thực ra chưa có nhiều sản phẩm văn hoá mang tính chất hàng hoá, mà nổi trội tính chất quà tặng. Một ít tranh dân gian bán nơi chợ tết ở quê, một ít đồ thủ công mỹ nghệ được mang bán trao đổi v.v..., chưa làm thay đổi tính chất quà tặng của nền văn hoá. Đại thi hào Nguyễn Du viết truyện Kiều thành kiệt tác, mà kết thúc tác phẩm vẫn khẳng định:

*Lời quê góp nhặt dông dài*

*Mua vui cũng được một vài trống canh.*

Điều ấy thực dễ hiểu, bởi các cụ ta xưa, viết văn, làm thơ đâu phải để bán, để lấy nhuận bút mà để bộc lộ cái chí của mình, để chờ Đạo do đó, thị trường văn hoá chưa phát triển trong xã hội cổ truyền. Trong thời kỳ nền kinh tế vận hành theo cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, thị trường văn hoá đã định hình, nhưng lại là một thị trường văn hoá vận hành theo cơ chế bao cấp. Khi Đảng, Nhà nước ta chủ trương chuyển đổi cơ chế vận hành của nền kinh tế sang cơ chế thị trường, thì một thị trường văn hoá đích thực đã dần xuất hiện.

## **2- Toàn cầu hoá văn hoá và vấn đề thị trường văn hoá.**

Thập kỷ 90 của thế kỷ XX xuất hiện một thuật ngữ mà đến nay đã đi sâu vào đời sống của các cộng đồng dân tộc, quốc gia và khu vực. Đó là thuật ngữ "Toàn cầu hoá". Là một quá trình phát triển, toàn cầu hoá không chỉ giới hạn trong lĩnh vực kinh tế mà còn mở rộng sang một số lĩnh vực khác như: văn hoá, xã hội, môi trường, pháp luật, khoa học, công nghệ... Hiện tại, toàn cầu hoá là quá trình tăng lên mạnh mẽ những mối liên hệ, ảnh hưởng, tác động lẫn nhau, phụ thuộc lẫn nhau của tất cả các khu

vực, các quốc gia, các dân tộc trên thế giới, làm nổi bật hàng loạt biến đổi có quan hệ lẫn nhau mà từ đó chúng có thể phát sinh một loạt điều kiện mới.

Nhìn nhận quá trình toàn cầu hoá, chúng tôi nghĩ rằng phải thấy cả tác động tích cực lẫn tiêu cực của nó. Toàn cầu hoá thúc đẩy mạnh sự phát triển và xã hội hoá lực lượng sản xuất, đưa lại tăng trưởng kinh tế cao, góp phần chuyển biến cơ cấu kinh tế thế giới, đặc biệt đẩy mạnh tỷ trọng các sản phẩm chế tác và các dịch vụ (hiện chiếm đến 62,4%) trong cơ cấu kinh tế thế giới, khiến cho quá trình cạnh tranh quốc tế ngày càng trở nên gay gắt, làm sâu sắc hơn sự chuyên môn hoá và phân công lao động quốc tế, kích thích sản xuất phát triển không chỉ ở cấp quốc gia mà còn trên quy mô thế giới. Với các nước đang phát triển, toàn cầu hoá tác động mạnh đến nguồn lực phát triển. Con đường phát triển ở cả tầm vĩ mô lẫn vi mô. Toàn cầu hoá cũng thúc đẩy sự xích lại gần nhau giữa các dân tộc, kích thích giao lưu, trong đó có giao lưu văn hoá, góp phần nâng cao dân trí và sự tự khẳng định của mỗi dân tộc, quốc gia, vùng miền. Hiện tại, quanh các di tích lịch sử văn hoá, nhiều sản phẩm văn hoá đã được bày bán phục vụ cho khách tham quan. Toàn cầu hoá đã và sẽ tác động mạnh đến các sản phẩm văn hoá này.

Tuy nhiên, cũng phải thấy hết tác động tiêu cực của toàn cầu hoá mà hiện tại cả nhân loại đang phải đối mặt. Trong những tác động tiêu cực của quá trình toàn cầu hoá phải thấy nó sẽ tạo ra nguy cơ đánh mất bản sắc dân tộc.

Nhìn nhận quan hệ giữa thị trường văn hoá và quá trình toàn cầu hoá phải thấy hết tác động tích cực và tiêu cực của quá trình đó.

Thứ nhất, quá trình toàn cầu hoá sẽ thúc đẩy thị trường văn hoá phát triển. Không gian của thị trường văn hoá sẽ được mở rộng. Các sản phẩm văn hoá của quốc gia này, cộng đồng này, khu vực này có cơ hội đến với cộng đồng khác, quốc gia khác, khu vực khác nhanh hơn, nhiều hơn. Thực tế hiện đang cho thấy sự lưu truyền phổ biến rộng rãi của các sản phẩm văn hoá không bị giới hạn. Các dân tộc, các quốc gia và khu vực, rõ ràng có cơ hội để tự giới thiệu mình, tự khẳng định bản sắc và bản sắc văn hoá của mình.

Thứ hai, quá trình toàn cầu hoá cũng đặt thị trường văn hoá trước những thách thức và hiểm

hoa. Nếu không kiểm soát và chế ngự được thị trường văn hoá, các sản phẩm văn hoá sẽ lây lan từ quốc gia này sang quốc gia khác, khu vực này sang khu vực khác. Ví dụ, việc làm giả các hàng thủ công mỹ nghệ - một căn bệnh dễ xuất hiện trong nền kinh tế thị trường, trong bối cảnh toàn cầu hoá, không chỉ làm thiệt hại về kinh tế cho các chủ thể sáng tạo, các cộng đồng sở hữu hàng thủ công mỹ nghệ mà còn làm mai một, sai lệch bản sắc văn hoá dân tộc, quốc gia, khu vực.

Đây là chưa kể đến những sản phẩm văn hoá gắn liền lối sống, quan niệm thẩm mỹ của cộng đồng này, khu vực này, nhưng không phù hợp với lối sống, quan niệm thẩm mỹ của cộng đồng khác, vẫn có điều kiện lan truyền. Không phải ngẫu nhiên mà các nước phương Tây rất lo lắng trước sự lan truyền mạnh văn hoá Côca Côla.

### **3- Làm gì để phát triển thị trường văn hoá trong bối cảnh toàn cầu hoá.**

Chúng tôi cho rằng mỗi quốc gia, khu vực và dân tộc phải tận dụng, tranh thủ những tác động tích cực của quá trình toàn cầu hoá để phát triển thị trường văn hoá của mình. Việt Nam coi trọng phát triển thị trường văn hoá và cũng rất coi trọng giữ gìn, phát huy bản sắc dân tộc Việt Nam. Có hai tác nhân có ảnh hưởng mạnh mẽ đến vấn đề này.

Thứ nhất, để bảo tồn bản sắc văn hoá dân tộc mà vẫn phát triển thị trường văn hoá, ý nguyện chính trị của chính phủ mỗi quốc gia là nhân tố rất quan trọng. Không thể phát triển được thị trường văn hoá nếu không giữ gìn bản sắc văn hoá của quốc gia, vùng miền, nếu chính phủ không có một chiến lược, một chính sách về văn hoá như khuyến nghị của hội nghị liên chính phủ họp tại stockholm (Vương quốc Thụy Điển) tháng 4/1998.

Đồng thời với ý nguyện chính trị của nhà cầm quyền quốc gia, khu vực là ý thức của cộng đồng những công dân từng vùng miền, từng quốc gia. Những công dân là người sáng tạo các sản phẩm văn hoá, nhưng cũng là người lưu truyền, tiếp nhận các sản phẩm văn hoá. Ý thức giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến phát huy mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực của quá trình toàn cầu hoá.

Từ những năm 1997 đến nay, Việt Nam đang triển khai chương trình quốc gia có mục

tiêu về văn hóa. Giữ gìn bản sắc dân tộc được coi trọng và phát triển một thị trường văn hoá lành mạnh là chủ trương của chính phủ Việt Nam. Vấn đề nâng cao nhận thức, ý thức của cộng đồng được chú trọng. Ví dụ, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ được tạo điều kiện phát triển, trao đổi, mang bán không chỉ trong nước mà còn ở ngoài nước.

Thứ hai là, bản thân các chương trình bảo tồn và phát huy bản sắc văn hoá quốc gia, khu vực phải quan tâm đến việc phát triển một thị trường văn hoá lành mạnh. Xây dựng một hành lang pháp lý cho thị trường văn hoá là một công việc mà Bộ Văn hoá-Thông tin Việt Nam rất quan tâm. Khuyến khích phát triển các nghề thủ công truyền thống của Việt Nam, tạo cho sản phẩm văn hoá từ các nghề thủ công truyền thống có cơ hội phát triển trong thị trường văn hoá.

Năm 2001, Quốc hội Nước Cộng hoà XHCN Việt Nam đã ban hành Luật Di sản văn hoá. Năm 2002, Chính phủ nước Cộng hoà XHCN Việt Nam đã ban hành Nghị định hướng dẫn thi hành Luật này. Cả hai văn bản pháp quy ấy đều khuyến khích phát triển một thị trường văn hoá. Ngoài các di vật, cổ vật và bảo vật quốc gia thuộc sở hữu toàn dân, sở hữu của tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội còn các di vật, cổ vật thuộc các hình thức sở hữu khác đều có thể được mua bán, trao đổi, tặng cho và để thừa kế ở trong nước và nước ngoài theo quy định của pháp luật và "việc mua bán di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia được thực hiện theo giá thoả thuận hoặc tổ chức đấu giá" (Điều 43). Đồng thời, các ngành nghề thủ công cổ truyền đều được tạo cơ hội phát triển, để có nhiều sản phẩm văn hoá, để thị trường văn hoá được phát triển.

Vấn đề phát triển một thị trường văn hoá trong bối cảnh toàn cầu hoá, rõ ràng đứng trước hai áp lực: một mặt phải giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc; nghĩa là phải hạn chế tác động tiêu cực của quá trình toàn cầu hoá; mặt phải hội nhập để phát triển thị trường văn hoá. Bởi vậy, việc chủ động hội nhập quốc tế, tăng cường giao lưu văn hoá với các nước là cần thiết. Quá trình này sẽ giúp chúng ta học tập kinh nghiệm của các nước, vận dụng sáng tạo vào hoàn cảnh thực tiễn Việt Nam để phát triển một thị trường văn hoá định hướng xã hội chủ nghĩa.