

## SẢN NGHIỆP VĂN HOÁ THĂNG LONG - HÀ NỘI VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ NHẬN THỨC TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI

TS. NGUYỄN NGỌC MAI\*

Cùng với việc hưởng ứng phát động của UNESCO về thập kỷ văn hoá, công cuộc đổi mới của Đảng sau năm 1986 đã mở ra luồng gió mới cho phát triển kinh tế - xã hội và một bước ngoặt mới trong nhận thức về văn hoá và các giá trị của văn hoá trong phát triển xã hội. Quan điểm này đã được thể hiện rõ trong Nghị quyết các kỳ đại hội VI - VII - VIII, văn hoá trở thành nội lực phát triển kinh tế - xã hội, thành mục tiêu trong phát triển đa ngành. Ba mươi năm đã qua cũng là ba mươi năm chính quyền và nhân dân Hà Nội triển khai tinh thần *Nghị quyết Hội nghị Trung ương 4 khoá VII (1993)*, đã cho thấy, văn hoá là nguyên nhân, là động lực, là mục tiêu của sự phát triển.

Nhiều năm qua, đặc biệt từ sau năm 2000 trở lại đây, trên lĩnh vực văn hoá đã đạt những con số kỷ lục. Các di tích được khôi phục, lễ hội bung ra như nấm mọc dưới mưa xuân. Có thể nói, cho đến nay, trên địa bàn Hà Nội có nhiều lễ hội nhất cả nước, với 1095 lễ hội, đa phần là lễ hội gắn với văn hóa, tín ngưỡng dân gian<sup>1</sup>. Điều này, cũng đồng nghĩa với việc, có hàng nghìn cơ sở di tích được khôi phục và đưa vào khai thác phục vụ cho mục đích du lịch, sinh hoạt văn hóa tâm linh của người dân Thủ đô. Sự vận hành của các di tích lịch sử - văn hoá này cũng kéo theo hàng loạt dịch vụ xã hội đi kèm, như lưu trú, phát triển kinh tế thương mại địa phương kích thích sức sản xuất của nhân dân trên nhiều địa bàn. Không phủ nhận nó đã đem lại

nhiều đóng góp cho phát triển kinh tế, xã hội của thủ đô. Tăng trưởng kinh tế 10,4% năm;... Triển khai *Nghị quyết 15 của Quốc hội (khoá XII) về mở rộng địa chính Thủ đô*, biến Hà Nội thành vùng văn hoá lớn nhất cả nước, với tiềm năng văn hoá vô cùng đồ sộ, bao gồm cả Hà Nội và xứ Đoài xưa; đại lễ 1000 năm Thăng Long - Hà Nội đánh dấu bước chuyển biến quan trọng này của Hà Nội cả về quy mô và tầm vóc, thu hút lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước đổ về thủ đô. Các làng nghề trên địa bàn Hà Nội cũng có những bước phát triển không ngừng cả về quy mô và chất lượng, với những sản phẩm mang tầm cỡ quốc gia: gốm Bát Tràng; đúc đồng Ngũ Xã... Có thể nói, chưa bao giờ các sản phẩm văn hoá, mang tính văn hoá lại có cơ hội thể hiện trên thị trường như những năm vừa qua, điều này đã chứng thực một cách hùng hồn về sự đúng đắn trong đường lối, sách lược phát triển kinh tế, văn hoá xã hội của Đảng, nhà nước và sự ứng dụng linh hoạt của Đảng bộ và nhân dân thành phố. Song như vậy không có nghĩa đằng sau nó không để lại hệ lụy

Cái mà chúng ta đang bức bối về tồn đọng hiện nay vẫn là việc giải quyết mối quan hệ giữa văn hoá và phát triển kinh tế - xã hội; giữa khai thác và bảo vệ di sản, giữa PR cho di tích và lợi dụng di tích; giữa bảo lưu và khai thác các giá trị truyền thống. Cũng cần phải thừa nhận rằng, bên cạnh những thành tựu to lớn về việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá thì cũng đặt ra nhiều thách thức với tình trạng khai thác các di sản hiện nay: lễ hội mất

\* Viện Nghiên cứu Tôn giáo



Tháp Bút, đền Ngọc Sơn, Hà Nội - Ảnh: Đạt Thức

dẫn yếu tố độc đáo của tính thiêng và bản sắc địa phương mà gặp khuôn theo một vài kịch bản; không gian thiêng bị lạm dụng cho các hoạt động dịch vụ bán mua trần tục, môi trường xung quanh di tích bị xâm hại, các di tích bị khai thác và lạm dụng, có thể nói nguồn lực văn hoá Thủ đô đang bộc lộ rất nhiều bất cập trên phương diện nhận thức về khai thác các giá trị và quản lý tại điểm. Công tác quản lý văn hoá để lại nhiều sơ hở, dẫn đến tình trạng giá trị thật thì bị rở bỏ và thay vào đó là một giá trị nhái. Tất cả đặt ra bài toán đã có đường lối đúng đắn, nhưng ứng xử thế nào với các khâu triển khai thực hiện trên địa bàn có di tích; công tác quản lý văn hoá tại các địa phương của

giá trị chuẩn của dân tộc. Như vậy, khi chúng ta nói hay làm cái việc lấy văn hoá làm điểm tựa và dùng văn hoá làm thành sức mạnh nội sinh cho/trong phát triển kinh tế - xã hội thì điều đó có nghĩa là không chỉ có khai thác các di sản văn hóa để tăng thu nhập địa phương, mà còn phải biết đưa các giá trị, hệ giá trị chuẩn của con người, vùng miền, đất nước, dân tộc Việt Nam vào trong các quan hệ kinh tế, xã hội nói chung và cả trong các hoạt động khai thác di sản văn hoá nói riêng, tức là các hệ giá trị phải luôn hiện diện song song cùng với các quá trình khai thác và luôn phải có mặt trong hành trình, hành trang của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội. Đây cũng là ý đồ và chiến lược phát triển

Hà Nội cần điều chỉnh điều gì, cộng đồng dân cư cần nhận thức lại điều gì trong việc thực hiện chủ trương, đường lối để vẫn có thể khai thác các di sản văn hoá mà không làm phương hại đến môi trường, bóp méo giá trị của di sản và đặc biệt là công bằng với thế hệ tương lai theo tinh thần phát triển bền vững.

Trở lại với khái niệm: nguồn lực văn hoá và cách hiểu về nguồn lực.

Theo *Đại Từ điển Hán - Việt (Từ nguyên)*, Nguồn: là dòng chảy; lực = sức mạnh<sup>2</sup>; *Đại Từ điển Tiếng Việt*: Nguồn có 2 nghĩa: 1) là nơi bắt đầu của sông, suối; 2) Nơi phát sinh, tạo ra hoặc cung cấp cái gì<sup>3</sup>. Như vậy, nguồn lực sẽ được hiểu là điểm phát sinh/điểm bắt đầu của dòng/luồng sức mạnh, nếu đem khái niệm này hợp với từ văn hoá thì sẽ hiểu nguồn lực văn hoá là: lấy văn hoá làm điểm bắt đầu/điểm phát sinh để tạo ra luồng sức mạnh trong phát triển kinh tế - xã hội, tất nhiên, văn hoá ở đây không nên hiểu đơn thuần là những di sản vật thể và phi vật thể, mà còn là các hệ

của nhiều nước tiến bộ trên thế giới. Khi phát triển được quan niệm là một toàn bộ các yếu tố kinh tế và phi kinh tế, hoặc cái kinh tế lại do cái phi kinh tế quyết định thì điều đó có nghĩa là cái chính trị, xã hội, tâm lý, khoa học, công nghệ, lối sống, sinh thái quyết định.

Thực tiễn trên địa bàn Hà Nội, nhất là tại các địa phương có các di sản văn hoá đã cho thấy một sự nhận thức chưa thật chuẩn về khai thác nguồn lực văn hoá phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Cách hiểu đơn giản lấy văn hoá làm nguồn lực cho phát triển kinh tế - xã hội nghĩa là khai thác hết những tiềm năng, tiềm lực của các loại hình văn hoá từ vật thể đến phi vật thể để biến thành tiền, thành ngoại tệ, đã trở thành cơ hội làm ăn cho nhiều cá nhân và tổ chức. Quả thực, điều đó đã đem lại hiện thực thu nhập tăng lên, đời sống được cải thiện, nhưng các quan hệ kinh tế, quan hệ xã hội, trong đó có quan hệ giữa văn hoá và phát triển đang xung đột nhau. Phát triển quá độ dẫn đến vi phạm các giá trị văn hoá, làm bằng hoại giá trị văn hoá, nếu đem áp vào các di sản văn hoá cụ thể sẽ thấy rất rõ: di tích bị khai thác tới kiệt quệ, thần/thánh cũng bị đem ra trao đổi, mua bán, các sản phẩm mang tính văn hoá cao của từng địa phương cũng bị đem ra làm nhãn mác để mặc cả với những thứ cơm áo gạo tiền. Những tính toán đó chỉ đem lại các lợi ích trước mắt, nhưng vô hình chung các giá trị văn hóa đã bị xâm hại. Mặt khác, trong những năm vừa qua, chúng ta cũng mới chỉ làm cái việc là khai thác nguồn lực là chính, tức là mới đem các di sản văn hóa cả vật thể và phi vật thể ra để khoe thiên hạ, thậm chí là kinh doanh kiếm lời..., còn một mặt rất quan trọng khác là đưa các giá trị chuẩn của người Việt Nam nói chung, người Thăng Long nói riêng vào trong từng sản phẩm, từng quan hệ kinh tế, xã hội thì lại gần như không mấy nhà quản lý nào để ý, vì vậy, mới xảy ra tình trạng nhà sư biến tiền công đức của chùa thành tiền riêng của cá nhân; các chủ đầu tư lợi dụng danh nghĩa huy động vốn để lừa đảo người mua nhà; khách du lịch nước ngoài bị buộc phải sử dụng dịch vụ chụp ảnh và chưa bao giờ người ở Hà Nội lại nói bậy nhiều như bây giờ; ra đường chỉ cần va chạm nhẹ là sẵn sàng có ẩu đả... Văn hóa và các hệ giá trị chuẩn đã không còn đóng vai trò điều tiết các quan hệ xã hội ở Thủ đô ngàn năm văn vật.

Ở Trung Quốc, Hàn Quốc không sử dụng khái niệm nguồn lực mà sử dụng khái niệm sản nghiệp văn hoá; coi văn hoá là sản nghiệp của địa phương, vùng miền và dân tộc. Khái niệm sản = sinh ra, nghiệp = cơ nghiệp và sản nghiệp là những gì sinh ra để làm nên tiền của, cơ nghiệp<sup>4</sup>.

Đem chiếu khái niệm này vào văn hoá thì sản nghiệp văn hoá được hiểu là: văn hoá được coi là tài sản, là nhân tố khởi tạo để từ đó sinh ra tiền bạc và tạo dựng nên cơ nghiệp. Đã là sản nghiệp thì điều đầu tiên là phải tư duy giữ gìn, bảo vệ và cân nhắc thật thận trọng mỗi khi ứng dụng khai thác các đặc dụng của nó để làm ăn sinh lời mà tạo dựng cơ nghiệp. Xuất phát từ nhận thức này mà các giá trị của văn hoá vật thể cũng như phi vật thể và hệ thống các giá trị chuẩn mực của người Nhật, người Hàn, người Hoa vẫn hiện diện trong từng sản phẩm của kinh tế thị trường, từ tính thẩm mỹ, đến chất lượng trong hàng hoá của người Nhật; tính văn hoá và tư duy đại tộc, lịch sử văn minh trong phim ảnh của người Hoa; từ thuốc nhuộm tóc, đến sản phẩm làm đẹp, thậm chí cả món dưa muối giòn đơn là Kim chi của xứ Hàn cũng theo các thước phim mà đi khắp thế giới... Cái muốn nói ở đây là các nước cạnh chúng ta đã và đang rất hiệu quả trong việc sử dụng các loại hình văn hoá để làm phương tiện truyền tải các giá trị văn hoá của các sản phẩm kinh tế, điều đó có nghĩa là, họ đã giải quyết rất tốt mối quan hệ giữa văn hoá và phát triển. Trong khi đó, chúng ta vẫn chỉ loay hoay với khai thác bán mua trong các lễ hội, xây lên đập xuống của một vài di tích và người dân thì bức xúc, thậm chí từ chối khi làng mình được trở thành di sản. Thăng Long - Hà Nội từng nổi danh từ những vật chất nhỏ bé đơn sơ, với bún Phú Đô, Tứ Kỳ; rau thơm làng Láng, sâm cầm Hồ Tây, bún chả Hàng Mành; tranh dân gian Hàng Trống; Phở cổ sấm uất, Văn miếu trầm hùng; và di sản Hoàng thành sừng sững bóng dáng của các triều đại Lý - Trần - Lê; những làng hoa nổi danh..., nay tất cả chỉ còn là hoài niệm, hay kể đến trong những chuyện trà dư tửu hậu của người Thăng Long, mà rất ít thấy bóng dáng trong các sản phẩm văn hoá tinh thần của người Hà Nội ngày nay. Hà Nội có tới hàng chục rạp chiếu phim và nhà hát, có cả một Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch để lo định hướng các hoạt động biểu diễn, sáng tác các chương trình, có cả Đài Truyền hình Hà Nội, nhưng lại để phát phim truyện Trung Quốc, không lẽ Hà



Nội không thể có những chủ đề để làm nên những tác phẩm chương hồi về Thăng Long - Hà Nội. Sách vở viết về văn hoá và truyền thống giáo dục của Thăng Long - Hà Nội là không ít, nhưng sự thực các trường học nổi tiếng của Hà Nội vẫn chưa có lịch cho những giờ Hà Nội học, không thể phủ nhận rằng, thế hệ trẻ của Hà Nội ngày nay rất mơ hồ về giá trị của văn hoá và con người Hà Nội. Bản sắc của Thăng Long - Hà Nội không thể chỉ đóng khung trong các tài liệu nghiên cứu mà phải được hiện diện trong cuộc sống, trong hoạt động sống, trong ứng xử của con người và phải được trao truyền từ trong gia đình đến ngoài xã hội, từ lúc ấu thơ đến khi trở thành “công dân số 1” chính thức. Văn kiện Đại hội Đảng bộ thành phố qua 6 lần đại hội đã xác định: “Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội”; Đặc biệt, Đại hội Đảng bộ lần thứ XIII đã nêu: “Ưu tiên phát triển văn hoá, nâng cao nhận thức của các cấp ngành về vai trò, vị trí của văn hoá; mở rộng giao lưu với nước ngoài và thủ đô các nước”; Chương trình 08 - CT/Tr/TU ngày 4/8/2006 về “phát triển văn hoá, xây dựng người Hà Nội thanh lịch, văn minh”; Hồ Chủ tịch đã từng nhận định về vai trò đặc biệt của văn hoá trong hoạt động ngoại giao, nó là cầu nối để chuyển tải các giá trị tinh thần và là phương tiện hữu hiệu để PR cho các sản phẩm vật chất, nhưng trong 30 năm qua chúng ta đã không tận dụng hết những lợi thế này của văn hoá.

Giữa một thế giới đầy rẫy sự mất an ninh khu vực, khủng bố và biến động chính trị, thì Hà Nội lại nổi lên với vai trò của “Thành phố hoà bình” của yên bình và an toàn, nhưng chúng ta đã bỏ đi những cơ hội PR cho văn hoá ngàn năm và đàn ngậm ngùi khi du khách một đi không trở lại, chỉ vì lý do thật đơn giản và dễ hiểu: các tour của chúng ta được thiết kế quá nghèo nàn về chất lượng và sản phẩm du lịch. Các giá trị văn hoá đã không thể biến thành sản phẩm để theo bạn đi khắp địa cầu. Các làng nghề thì tự mình làm mất uy tín và thương hiệu của chính mình chỉ vì những món lợi trước mắt mà sẵn sàng chêm khách du lịch, hay cố tình làm mất an toàn thực phẩm. Chúng ta bỏ ra quá nhiều sức lực và trí tuệ để đền bù giải phóng mặt bằng và kiến tạo nên những khu đô thị mới mà giờ đây chỉ là những khu nhà bê tông bỏ hoang, vắng bóng người qua lại, nhưng chúng ta lại không có kinh phí cho cả một di sản Hoàng thành, với những giá trị khổng lồ đã và đang lúng túng trong xử lý bảo vệ.

Chúng ta có kinh phí cho những sân golf chỉ để phục vụ cho một nhóm người, nhưng lại không có kinh phí để làm những thước phim tư liệu dài tập về các giá trị của di sản văn hoá, con người Thăng Long - Hà Nội mang tính kinh điển để làm vật bỏ túi cho bất cứ du khách nước ngoài nào khi đến Hà Nội, Việt Nam và làm quà cho đồng bào xa tổ quốc. Chúng ta sẵn sàng cắt đất bờ xôi ruộng mật để chuyển thành các dự án chung cư cao tầng, nhưng lại không có đáp án cho một làng cổ tái định cư về nơi ở mới để có thể giữ nguyên trạng ngôi làng cổ. Có thể nói, Hà Nội có một vốn về di sản văn hoá vô cùng lớn để vãn và sẽ làm nên giá trị của một Thủ đô văn hoá mà vẫn giàu có và thịnh vượng, nhưng những năm qua, chúng ta lại mãi miết đi tìm và vắt và kiến tạo bóng dáng của một Thủ đô kinh tế.

Vấn đề ở nhận thức hay các sự cố quản lý đã làm nên những mảng màu tối xám này? Nói như vậy để thấy rằng, đã đến lúc chúng ta, mà đi đầu là Hà Nội, cần vượt lên trên những toan tính thiệt hơn từ những di tích, di sản, dự án; tư duy quản lý cần phải được xác lập dựa trên những luận cứ khoa học và mỗi nhà quản lý phải biết vượt lên trên những ham muốn đòi thường mà kiến tạo và thống hợp các giá trị di sản văn hoá, con người của Thăng Long - Hà Nội để làm thành những sản phẩm mang thương hiệu của Thăng Long - Hà Nội./.

N.N.M

**Chú thích và tài liệu tham khảo:**

- 1- Thống kê năm 2008 của Cục Văn hóa cơ sở, công bố trên website: <http://www.vhttc.org.vn>.
- 2- *Từ điển Hán - Việt (Từ nguyên)*, Nxb. Thuận Hoá, 2007, tr. 1097.
- 3- Nguyễn Như Ý, *Đại Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Văn hóa Thông tin, 1998, tr. 125.
- 4- *Từ điển Hán - Việt*, Sđd, tr. 1574.
- 5- Vũ Khiêu, *Bàn về văn hiến Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, 2010.
- 6- Phan Ngọc, *Văn hoá Việt Nam & cách tiếp cận mới*, Nxb. Văn hoá, 1994.
- 7- Trung tâm Khoa học và Nhân văn quốc gia, Chương trình KHCN cấp nhà nước, *Văn hoá & sự phát triển*, Nxb. Hà Nội, 1994.
- 8- Đinh Xuân Lâm, Dương Lan Hải, *Nghiên cứu Việt Nam, một số vấn đề lịch sử, kinh tế - xã hội - văn hoá*, Nxb. Thế giới, 1998.
- 9- Viện Nghiên cứu KT - XH HN, *Quy hoạch phát triển ngành Văn hóa Thông tin trên địa bàn Hà Nội*, 2010 - 2015.