BẢN SẮC ĐỊA PHƯƠNG VÀ VỊ THẾ NGƯỜI BẢN ĐỊA TRONG TOÀN CẦU HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA

■ Thanh Đình

Quá trình toàn cầu hóa và hiện đại hóa bao trùm lên hầu hết mọi lĩnh vực cuộc sống hiện nay

Chúng ta đang sống trong thời đại mà quá trình toàn cầu hóa và hiện đại hóa bao trùm lên hầu hết mọi lĩnh vực cuộc sống. Bản sắc địa phương đang đối diện với một thách thức lớn và sự tồn vong của nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố từ chính sách nhà nước đến nỗ lực của người dân. Trong đó, vị thế của người dân chủ thể, mà ở đây là những người nông dân làm chủ ở các địa phương, những người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm địa phương, là yếu tố vô cùng quan trọng. Nhưng làm sao để đảm bảo, lấy lại vị thế vững chái cho người dân bản địa để gìn giữ bản sắc địa phương trong quá trình toàn cầu hóa, hiện đại hóa lại là câu chuyện khó. Nó cần được nhìn nhận từ nhiều góc độ khác nhau, bởi quan hệ giữa địa phương hóa và toàn cầu hóa diễn ra khá phổ biến ở nhiều quốc gia. Và ở nhiều nước, đây là những cuộc đụng độ mạnh mẽ.

1. Toàn cầu hóa và địa phương hóa

Toàn cầu hóa như một dòng thác mạnh mẽ tràn qua các nền văn hóa. Và nó cộng hưởng với quá trình hiện đại hóa tạo nên những dòng chảy chủ lưu ào ạt cho hầu hết các quốc gia trên thế giới. Với các nước đang phát triển như Việt Nam, toàn cầu hóa và hiện đại hóa trở thành những tiêu chí quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu chiến lược phát triển đất nước. Chúng ta nói nhiều đến hội nhập và hội nhập là một cách thể hiện việc tham gia vào quá trình toàn cầu hóa. Chúng ta cũng nói nhiều đến phát triển và trong một thời gian dài, hiện đại hóa trở thành những tiêu chí quan trọng cho quá trình phát triển. Đặc biệt, ở khu vực nông thôn, quá trình hiện đại hóa ngày càng mạnh mẽ và trở thành một mục tiêu quan trọng trong quá trình phát triển

nông thôn. Các tiêu chí điện, đường, trường, trạm và nhiều vấn đề khác trở thành tiêu chí cứng để đánh giá nông thôn trong nhiều năm qua và vẫn tiếp tục được cổ súy. Nhưng có một điều, người nông dân, đặc biệt là những cộng đồng dân tộc thiểu số ở miền núi, có vị thế như thế nào trong quá trình toàn cầu hóa và hiện đại hóa. Đặt ra mối quan hệ này, chúng ta cần phải thảo luận sâu thêm về bản sắc địa phương. Bởi bản sắc địa phương chính là một phương diện thể hiện rõ nét vị thế của người nông dân trong quá trình phát triển. Từ trên đỉnh núi cao, những người Mông đang trồng những giống lúa, giống ngô mới. Họ đi xe máy, xem truyền hình, uống bia, ăn xúc xích. Ở các thung lũng, những người Thái còn "hiện đại" hơn khi đi những chiếc xe tay ga, sử dụng điện thoại thông minh, mặc những bộ âu phục. Họ cũng sử dụng tủ lạnh, nồi cơm điện, bình nước nóng… Nhưng liệu đằng sau những biểu hiện mang tính hiện đại mà quá trình toàn cầu hóa, hiện đại hóa mang lại cho họ, thì những người nông dân còn lại những gì cả hình hài lẫn cốt cách mà đã từng định vị, định danh thành họ? Trả lời những câu hỏi đó là một con đường đi tìm bản sắc địa phương của các cộng đồng đó.

Bản sắc địa phương là những đặc trưng văn hóa địa phương gắn với một cộng đồng nhất định ở một địa điểm nhất định trong không - thời gian nhất định, có tính bền vững tương đối và tồn tại qua chiều dài lịch sử. Bản sắc địa phương cũng là điểm riêng biệt để có thể phân biệt cộng đồng đó, địa phương đó với cộng đồng, địa phương khác. Bản sắc địa phương cũng là những giá trị văn hóa cốt lõi được những người trong cộng đồng địa phương đó chia sẻ. Và họ cũng tự cho mình phải có trách nhiệm gìn giữ bản sắc đó. Trong khi đó, toàn cầu hóa là một dòng chảy mạnh mẽ và đi ngược lại với quá trình gìn giữ bản sắc địa phương. Toàn cầu hóa muốn kéo các giá trị văn hóa, các nền văn hóa lại gần nhau, tạo nên những giá trị chung, phổ quan được hầu hết các cộng đồng chấp nhận. Khi các giá trị văn hóa chung đụng độ với các giá trị văn hóa địa phương cũng là khi hai quá trình toàn cầu hóa và địa phương hóa gặp nhau. Nói nhẹ nhàng là vậy nhưng cũng có khi là những cuộc đụng độ nảy lửa giữa các giá trị đối lập trong hai quá trình này. Nhìn chung, người dân ở các địa phương thường có 3 xu hướng ứng xử với quá trình toàn cầu hóa.

Xu hướng thứ nhất là tiếp nhận đầy đủ các giá trị của toàn cầu hóa, hiện đại hóa và từ đó tìm cơ hội để phát triển kinh tế, xã hội cũng như tái tạo lại các truyền thống văn hóa của mình. Họ gần như từ bỏ các truyền thống văn hóa cũ để tiếp nhận các giá trị văn hóa hiện đại. Điều đó làm cho họ thay đổi căn bản, cả trong tâm thức, suy nghĩ đến các sinh hoạt văn hóa thường ngày.

Xu hướng thứ hai là chống lại quá trình toàn cầu hóa, hiện đại hóa để bảo vệ bản sắc văn hóa địa phương, văn hóa cộng đồng mình. Xu hướng này tồn tại trong một số cộng đồng ở cách xa khu vực trung tâm hơn, ít chịu tác động của quá trình toàn cầu hóa, hiện đại hóa hơn. Nhiều nhà nghiên cứu nước ngoài gọi đây là quá trình phản kháng lại toàn cầu hóa hay hành vi chính trị hàng ngày trong sinh kế để chống chọi với toàn cầu hóa, hiện đại hóa. Họ từ chối sử dụng các giống mới, không tham gia vào thị trường nếu cảm thấy lo lắng về giá trị truyền thống và cũng từ chối các giá trị hiện đại hóa mang lại như không dùng nồi cơm điện mà giữ tập quán nấu cơm bằng bếp củi, không dùng quạt điện mà dùng quạt tay...

Xu hướng thứ ba là chủ động lựa chọn, tiếp thu có chọn lọc các giá trị văn hóa mới do toàn cầu hóa, hiện đại hóa mang lại bên cạnh bảo tồn, phát huy các giá trị bản sắc văn hóa cộng đồng địa phương để phát triển. Đây là xu hướng khá phổ biến ở nhiều địa phương và được nhiều cộng đồng lựa chọn. Đây cũng là xu hướng lý tưởng, phù hợp với đường lối phát triển cũng như sự vận động của các nền văn hóa. Nhưng thực tế thì phức tạp hơn nhiều nên dù lý tưởng đến đâu cũng có những vấn đề bất cập và cần phải nhận thức đúng đắn để giải quyết một cách phù hợp với điều kiện cụ thể.

Sự phân chia thành các xu hướng như vậy cũng chỉ mang tính tương đối. Bởi ngay trong một xu hướng thế này cũng có những mức độ biểu hiện khác nhau. Có cộng đồng thì toàn cầu hóa mạnh mẽ hơn, có những cộng đồng thì địa phương hóa mạnh mẽ hơn. Và càng ngày, những cuộc đụng độ giữa địa phương hóa và toàn cầu hóa càng có vai trò lớn vào việc định hình diện mạo văn hóa cộng đồng địa phương.

2. Sản phẩm địa phương và thị trường toàn cầu

Ngày nay, các sản phẩm thương mại thường không giới hạn phạm vi thị trường của nó trong khuôn khổ địa phương, vùng miền hay quốc gia mà tham gia vào thị trường toàn cầu. Bằng nhiều con đường khác nhau, từ đường thương mại chính thống đến các đường tiểu ngạch cũng như những kênh phân phối mang tính mạng lưới cá nhân, mà các sản phẩm trước đây vốn chỉ phổ biến ở địa phương thì nay tham gia vào thị trường quốc tế. Nó vừa là một thuận lợi, vừa là một thách thức cho quá trình phát triển chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương mà toàn cầu hóa mang lại.

Một người bạn kể lại rằng cách đây hơn một năm, trước khi đại dịch COVID hoành hành khiến việc đi lại giữa các nước bị hạn chế thì anh đã có một chuyến đi dài ngày qua nhiều nước châu Âu. Tại Thủ đô Paris của Pháp, anh đã gặp một người đàn ông lớn tuổi quê Hà Tĩnh. Người này sang Pháp với gia đình khoảng đầu những năm 1970 và có gần nửa thế kỷ sinh sống và làm việc ở Pháp. Anh được ông người đồng hương xứ Nghệ mời đến nhà chơi và mời ăn cu đơ, một đặc sản nổi tiếng của Hà Tĩnh. Anh rất ngạc nhiên khi được thưởng thức "đặc sản quê ta giữa xứ người". Mà là kẹo cu đơ sản xuất ở Hà Tĩnh hẳn hoi. Hỏi ra mới biết, ông bạn đồng hương có cháu làm cho một công ty xuất khẩu lao động qua châu Âu nên hay đi lại từ Việt Nam. Vốn tính hay ăn đồ ngọt và lại nghiền món đặc sản quê hương này nên ông thường nhờ cháu mang qua cho. Gần như trong nhà ông khi nào cũng có loại kẹo này. Mỗi lần gặp được đồng hương qua Pháp chơi, ông thường mời khách món đặc sản này và trò chuyện về quê nhà cho đỡ nhớ. Và điều này, chỉ có thể làm được như vậy trong khoảng hai thập kỷ qua, khi mà Việt Nam ngày càng hội nhập với thế giới và tham gia mạnh mẽ hơn vào quá trình toàn cầu hóa. Và đây không phải là trường hợp hi hữu, bởi khi khảo sát về mạng lưới thương mại kẹo cu đơ ở Hà Tĩnh thì có nhiều đại lý đã mang sản phẩm này ra nhiều nước để bán cho khách hàng là người Việt lẫn cả người nước ngoài. Điều này cho thấy, càng ngày, các sản phẩm địa phương được mang ra thị trường toàn cầu càng nhiều hơn do đi lại dễ dàng hơn.

Các sản phẩm địa phương tham gia ngày càng nhiều vào thị trường quốc tế
(Ảnh: Trưng bày hàng Việt Nam tại trung tâm thương mại Brooklyn, Pretoria, Nam Phi)

Hay một câu chuyện khác, cũng liên quan đến vấn đề này. Vào khoảng cuối năm 2015, một người thầy đáng kính của tôi từ Việt Nam qua Mỹ thăm con gái và ở lại đó mấy tháng. Là người nghiền thuốc lá nhiều năm mà lại chỉ hút loại thuốc lá Thăng Long gói dẹt. Khi rời Việt Nam cũng đã chuẩn bị sẵn vài cây thuốc mang theo nhưng do thời gian ở lại Mỹ lâu hơn nên thầy rơi vào tình cảnh thiếu thuốc hút. Ông gọi về nhờ người gửi sang nhưng phải chờ. Đem chuyện than phiền với một người bạn là Việt kiều ở Mỹ thì ông này bảo "Sao ông không nói với tôi. Ở đây có đầy đủ". Và thế là người bạn dẫn thầy đi mua thuốc lá Thăng Long đúng ý của

mình. Lúc về nước, nghe thầy kể chuyện: "Cứ nghĩ loại thuốc này mỗi mình hay hút, tìm đâu ra ở cái nơi mà người Việt sinh sống không nhiều này. Hơn nữa, ở chỗ con mình ở, người ta đánh thuế thuốc lá rất cao nên ít người hút. Ấy thế mà chỉ đi vài cây số, qua một cây cầu là sang đến một bang khác thì chẳng thiếu thứ thuốc lá gì của Việt Nam. Chỉ tội giá đắt gấp chục lần".

Đây chỉ là vài mẩu chuyện nhỏ trong vô vàn những câu chuyện liên quan đến thương mại hóa sản phẩm địa phương trong quá trình toàn cầu hóa. Không chỉ ẩm thực mà còn nhiều loại sản phẩm địa phương khác đang được đưa ra thị trường quốc tế rộng lớn hơn theo nhiều con đường khác nhau. Đặc biệt là các sản phẩm dược liệu, sản phẩm thủ công nghiệp, đồ mỹ nghệ và một số đặc sản nông nghiệp. Nếu ai từng đi nghiên cứu thực địa dân tộc học ở vùng miền núi phía Bắc thì biết rất nhiều loại dược liệu của người dân tộc thiểu số ở đây đã và đang vươn rộng ra thị trường thế giới. Tiêu biểu như thảo quả, một loại hương liệu có giá trị lớn trong sản xuất thuốc chữa bệnh cũng như làm gia vị trong một số món ăn. Thảo quả là cây trồng quan trọng trong đời sống của người Mông, người Dao ở vùng cao. Và từ lâu nay, thảo quả đã vươn ra thị trường thế giới, trước đây chủ yếu qua mạng lưới thương mại của người Hoa ở bên kia biên giới. Hiện nay, rất nhiều nhóm khác nhau, trong đó có sự tham gia của người Kinh vào việc phân phối loại dược liệu quan trọng này. Ước tính chỉ riêng châu Á, đã có khoảng 1,3 tỷ người sử dụng các sản phẩm liên quan đến thảo quả. Ngoài ra còn có các loại dược liệu khác như sa nhân, hồi, quế, là những cây trồng quan trọng của người dân địa phương ở miền núi phía Bắc đang phát triển mạnh mẽ ra thị trường thế giới. Các sản phẩm thủ công nghiệp cũng đang có giá trị xuất khẩu cao và được chứng minh qua từng năm. Hàng loạt các sản phẩm từ gốm sứ, đồ gỗ mỹ nghệ đến các loại thổ cẩm, đồ đan lát mây tre cũng đang được đưa vào mạng lưới thương mại quốc tế. Thổ cẩm là một sản phẩm thủ công đặc biệt của nhiều dân tộc, trong đó vươn ra thị trường được nhanh chóng thì có thổ cẩm của người Thái, người Dao… Những người Thái ở Bản Lác (Mai Châu, Hòa Bình) đã biến thổ cẩm của mình thành một thứ hàng hóa đặc trưng địa phương để buôn bán cho khách du lịch đến tham quan địa phương. Họ cũng trao đổi sản phẩm với nhiều đại lý bán hàng ở nhiều nơi khác nhau trong và ngoài nước. Hay thổ cẩm của người Dao ở Tả Phìn (Sa Pa, Lào Cai) cũng tương tự khi trở thành hàng hóa quan trọng bậc nhất trong phát triển du lịch cộng đồng ở địa phương và hình thành mạng lưới thương mại thổ cẩm ra nhiều nước khác nhau. Ở Nghệ An, thổ cẩm của người Thái ở Châu Tiến (Quỳ Châu) cũng đang phát triển ngày một mạnh mẽ để vươn ra thị trường. Sản phẩm của người dân nơi đây đã được đưa bán nhiều nơi, trong đó có cả nước ngoài như Thái Lan, Lào…

Một trong những điều quan trọng được nhiều người quan tâm trong quá trình thương mại hóa sản phẩm địa phương chính là vấn đề bản sắc văn hóa cộng đồng địa phương sẽ thay đổi như thế nào. Mỗi sản phẩm địa phương đều mang những giá trị văn hóa đặc trưng của cộng đồng địa phương đó. Nhưng khi ra thị trường trong bối cảnh toàn cầu hóa thì bản sắc địa phương cũng sẽ thay đổi để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Ngoài những sản phẩm là sản vật tự nhiên, vốn được thương mại hóa với mục đích làm nguyên liệu chứ chưa hẳn là sản phẩm cuối cùng thì không bị biến đổi nhiều. Ví dụ, thảo quả, sa nhân, quế, hồi thì có bán đến thị trường nào, nó cũng là những loại đó chứ không thay đổi. Nhưng các sản phẩm khác như thổ cẩm, ẩm thực hay sản phẩm thủ công khác thì có sự biến đổi nhất định để phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Những người Thái ở Bản Lác hay Châu Tiến (Quỳ Châu) cũng như những người Dao ở Tả Phìn (Lào Cai) đều có thể thay đổi mẫu mã thổ cẩm của mình theo nhu cầu của khách hàng. Không chỉ sản xuất các sản phẩm thổ cẩm theo mẫu mã truyền thống, họ còn nhận sản xuất theo đơn đặt hàng của đối tác với các mẫu mã mới. Điều đó một mặt giúp người dân linh động hơn, tiếp cận thị trường tốt hơn,

nhưng mặt khác cũng làm cho nhiều nét văn hóa của họ trong sản phẩm bị biến đổi, các sản phẩm không còn giữ được bản sắc văn hóa. Nói cách khác, trong quá trình toàn cầu hóa, để gia nhập thị trường toàn cầu thì các sản phẩm địa phương cũng sẽ có những biến đổi nhất định. Vậy nên, trong việc bảo tồn và phát huy giá trị bản sắc địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa, vị thế của người dân bản địa có vai trò vô cùng quan trọng. Bản lĩnh văn hóa, sự linh động và tầm nhìn sẽ giúp họ không những giữ được bản sắc mà còn vươn lên phát triển mạnh mẽ hơn.

3. Vị thế người bản địa

Vùng nông thôn Việt Nam tiếp cận với quá trình hiện đại hóa, toàn cầu hóa theo những con đường khác nhau và qua những lăng kính khác nhau. Đặc biệt là vùng nông thôn ở miền núi, vùng sâu, vùng xa tiếp cận với hiện đại hóa, toàn cầu hóa qua lăng kính của người Kinh ở miền xuôi. Xem lại quá trình lịch sử, người Kinh cũng tiếp cận quá trình hiện đại hóa theo những con đường đặc trưng. Với người Kinh ở miền xuôi, hiện đại hóa cũng gần đồng nhất với phương Tây hóa, và bắt đầu từ khoảng một thế kỷ trước. Cho đến hiện nay, hiện đại hóa vẫn gắn với phương Tây hóa, Âu - Mỹ hóa là chính. Còn các dân tộc thiểu số trong vài thập niên gần đây, hiện đại hóa cũng đồng nghĩa với Kinh hóa như là một xu hướng chủ đạo. Thuở ban đầu, người Việt hiện đại hóa qua lăng kính người Pháp, sau đó thì đa dạng hơn. Còn bây giờ, người dân tộc thiểu số hiện đại hóa qua lăng kính của người Kinh. Những điều đó cũng làm cho con đường hiện đại hóa của các địa phương khác nhau mang những đặc trưng khác nhau. Ở cấp độ nhỏ hơn, nhiều nơi hiện đại hóa còn là Thái hóa, Mường hóa, Tày hóa… Nghĩa là lấy các tộc người có dân số nhiều hơn là tiêu chuẩn để chạy theo. Điều này khiến cho hiện đại hóa vừa đa dạng, phức tạp lại vừa méo mó và quanh co.

Trong việc sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm địa phương, người dân bản địa đối diện với thách thức lớn là vừa gìn giữ bản sắc địa phương qua từng sản phẩm, lại vừa phải hiện đại hóa các sản phẩm đó để đáp ứng nhu cầu thị trường. Như phát triển du lịch cộng đồng là một ví dụ. Để phát triển du lịch cộng đồng thì thường phải là địa phương có cảnh quan đẹp, còn giữ được nhiều giá trị văn hóa truyền thống địa phương như làng bản, nhà ở, trang phục, ẩm thực, văn nghệ dân gian. Nhưng khi tiến hành để đón tiếp khách du lịch thì địa phương lại phải đầu tư cơ sở hạ tầng, làm đường sá cho sạch sẽ hơn, các hộ gia đình làm du lịch cộng đồng lại phải đầu tư tiền bạc để sửa sang nhà cửa, sắm trang thiết bị hiện đại như tủ lạnh, bình nước nóng, nồi cơm điện, điều hòa nhiệt độ. Rồi họ còn phải chế biến các

Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đang được đưa vào mạng lưới thương mại quốc tế
(Ảnh: Du khách tham quan gian hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam tại Hội chợ quốc tế ở Italy 2019)

món ăn truyền thống nhưng sao cho các du khách khác nhau cũng có thể thưởng thức, cách tân các bài múa, bài hát của mình sao cho hấp dẫn hơn. Như vậy, bản sắc địa phương là nguồn lực, nguồn vốn ban đầu để phát triển du lịch cộng đồng, thì bước vào quá trình phát triển, chính người dân địa phương lại làm biến đổi bản sắc đó. Nói như người miền xuôi thì đó gọi là "bán dần thóc giống ra ăn". Và thực tế, những điểm du lịch cộng đồng càng phát triển thì quá trình hiện đại hóa càng nhanh chóng. Đến một lúc nào đó, người ta không còn nhận ra diện mạo cũng như bản sắc địa phương của nó, yếu tố mà ban đầu họ lựa chọn để phát triển loại hình du lịch này. Thật khó để bàn luận về vấn đề này. Ở đây, để hiểu hơn thì chúng ta thảo luận thêm về khái niệm bản sắc và định vị vị thế người dân bản địa.

Bản sắc hay bản sắc văn hóa là khái niệm trừu tượng. Nó là những đặc trưng, những giá trị cốt lõi của một nền văn hóa, của một cộng đồng. Bản sắc văn hóa tạo ra diện mạo văn hóa cộng đồng địa phương. Bản sắc cũng là dấu hiệu để nhận diện và định danh các cộng đồng. Nhưng bản sắc có biến đổi không? Có nhiều ý kiến tranh luận về vấn đề này. Có nhiều người cho rằng bản sắc là cái nguyên bản, giá trị gốc nên không thay đổi qua thời gian dài. Mất bản sắc là mất tất cả và giữ gìn bản sắc là giữ gìn những giá trị nguyên bản của nền văn hóa, của cộng đồng đó. Lại có luồng quan điểm ngược lại cho rằng, bản sắc cũng luôn thay đổi và chỉ cần chủ thể chấp nhận thì sự thay đổi như thế nào, nó vẫn là bản sắc. Có luồng quan điểm trung hòa hơn thì cho rằng bản sắc vừa bền vững, vừa biến đổi. Các giá trị cốt lõi nhất, đặc trưng nhất được định hình qua thời gian dài thì không hay, ít biến đổi và gọi là hằng số văn hóa. Còn những giá trị khác liên quan với các giá trị cốt lõi có thể thay đổi sao cho phù hợp với các điều kiện thực tiễn cuộc sống và được gọi là biến số văn hóa. Sự biến đổi văn hóa phù hợp khi các giá trị cốt lõi vẫn được giữ lại để nhận diện cộng đồng và những yếu tố văn hóa khác biến đổi để linh động hơn thì bản sắc vẫn tồn tại và phát triển. Ở đây, chúng ta cần hiểu rằng, cuộc sống con người luôn thay đổi bởi môi trường cũng luôn thay đổi. Văn hóa trước hết là sự ứng xử của con người với môi trường tự nhiên mà môi trường tự nhiên biến đổi thì đương nhiên con người phải thay đổi ứng xử của mình để tồn tại. Văn hóa cũng là ứng xử của con người với xã hội, với con người mà những môi trường này lại biến đổi liên tục và ngày càng nhanh chóng hơn nên văn hóa biến đổi cho phù hợp là điều tất yếu. Và văn hóa còn là ứng xử của con người với chính mình, với tâm hồn, tâm linh, với các thế lực linh thiêng, với niềm tin. Mà tri thức và nhận thức của con người thay đổi ngày càng nhanh thì những ứng xử của họ với môi trường linh thiêng hay đời sống tâm hồn cũng thay đổi là điều đương nhiên. Như vậy, bản sắc văn hóa cũng có sự biến đổi và sự biến đổi đó tạo nên tính sống động của nền văn hóa. Bắt nó tồn tại trong thế giới tĩnh là chủ quan, áp đặt và ích kỷ. Mỗi con người, mỗi cộng đồng đều có thể lựa chọn cho mình con đường đi riêng, con đường sáng tạo và tái tạo các bản sắc văn hóa riêng của mình sao cho sống tốt hơn. Để làm điều đó, họ cần vị thế trung tâm và quyền quyết định, sự chủ động trong cuộc chơi toàn cầu hóa và địa phương hóa hiện nay.

Trong quá trình hiện đại hóa, toàn cầu hóa lâu nay, người dân địa phương vẫn thụ động. Sự thụ động là nguyên nhân khiến cho họ gặp khó khăn trong phát triển kinh tế - xã hội trong sự phát triển của thị trường. Sự thụ động còn làm cho họ đối diện với nguy cơ mai một bản sắc văn hóa của mình. Xin phân tích một ví dụ mà tôi từng đi khảo sát. Đó là trường hợp người Mông ở Bản Phố (Bắc Hà, Lào Cai), nơi sản xuất rượu ngô Bắc Hà nổi tiếng ở miền núi Tây Bắc. Người Mông ở đây trồng nhiều ngô trên các đỉnh núi cheo leo. Họ trồng các giống ngô truyền thống của họ. Cho đến những năm 1990, chính quyền địa phương đã yêu cầu người dân trồng các giống ngô mới (và cả các giống lúa mới trên một số ruộng nước mà họ khai khẩn được ở chân núi) để tăng năng suất. Ban đầu thử nghiệm những giống đầu tiên thì

Vị thế của người dân bản địa rất quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy các bản sắc văn hóa địa phương
(Ảnh: Sản xuất rượu ngô Bắc Hà của người Mông ở bản Phố - Lào Cai)

thất bại vì không chịu được khí hậu lạnh trên đỉnh núi. Nhưng cuối những năm 1990 thì các giống ngô được lai tạo tốt hơn nên sinh trưởng tốt và cho năng suất cao hơn. Tuy nhiên, sau mấy mùa thu hoạch được sản lượng nhiều hơn, nhưng một số người dân đã bắt đầu băn khoăn. Thứ nhất là ngô bông to hơn, nhiều hạt hơn nhưng ăn không ngon và đặc biệt nấu rượu không được ngon như trước. Thứ hai là họ lo ngại rằng dùng các giống ngô mới khi làm bánh, nấu rượu để cúng tổ tiên thì không được tốt lắm vì tổ tiên sẽ không thích. Như vậy, giá trị trong cuộc sống thường ngày cũng như giá trị trong đời sống tinh thần của giống ngô mới bị đặt dấu chấm hỏi. Và các hộ gia đình bắt đầu thay đổi cơ cấu cây ngô. Họ chuyển sang trồng lại ngô truyền thống nhưng chuyển đổi một cách từ từ. Cuối cùng chính quyền cũng phải chấp thuận điều này bởi rượu ngô Bắc Hà mang ra thị trường cũng phải giữ được chất lượng của nó mà ngô truyền thống là một yếu tố quan trọng. Tuy nhiên, cũng là trồng ngô, nhiều cộng đồng người Mông ở các địa phương khác lại chấp nhận các giống ngô mới và họ cũng chuyển qua thói quen uống rượu gạo luôn. Như vậy, trước một vấn đề khá giống nhau nhưng ứng xử lại không giống nhau. Nhóm Mông chủ động hơn đã biết lựa chọn và có kế hoạch để bảo vệ bản sắc của mình và phần nào thành công. Còn nhóm thụ động hơn thì đi theo các xu hướng mới và dần đánh mất bản sắc của mình để chuyển qua những giá trị mới.

Nhìn rộng ra, trong quá trình thương mại hóa sản phẩm địa phương, chúng tôi thấy rằng chỗ nào người dân chủ động và có quyền quyết định thì giữ được bản sắc văn hóa địa phương, thậm chí họ còn bản địa hóa, địa phương hóa ngược lại các giá trị văn hóa phổ biến. Ngược lại, những chỗ nào người dân càng thụ động thì bản sắc địa phương càng mai một nhanh chóng hơn. Như vậy, vị thế của người dân bản địa trong bối cảnh toàn cầu hóa rất quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy các bản sắc văn hóa địa phương.

Vậy nên, để giữ gìn bản sắc địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa cần phải định vị lại vị thế của người dân bản địa. Chính quyền cần phải tăng quyền và trao quyền cho người bản địa nhiều hơn trong quá trình phát triển bằng cách minh bạch thông tin thị trường, xây dựng hệ thống pháp luật để đảm bảo nền kinh tế thị trường lành mạnh. Phát triển xã hội dân sự cũng như có sự hỗ trợ cho người dân tiếp cận các thông tin và thể hiện tiếng nói của mình trong quá trình phát triển. Điều đó sẽ làm cho quá trình thương mại hóa sản phẩm địa phương hiệu quả hơn và vẫn giữ được bản sắc địa phương trong quá trình toàn cầu hóa một cách phù hợp./.