

Phát triển kinh tế lễ hội?

■ Trang Tuệ

Từ nhiều năm gần đây, thuật ngữ kinh tế được đặt bên cạnh nhiều hoạt động khác nhau để tạo ra những thuật ngữ thể hiện những thể loại hoạt động kinh tế mới, từ kinh tế vỉa hè, kinh tế đêm, kinh tế di sản, kinh tế tiểu ngạch... và cả kinh tế lễ hội. Và với nhiều địa phương, kinh tế lễ hội đang ngày càng được quan tâm. Bên cạnh những lễ hội truyền thống, người ta còn tái tạo, sáng tạo ra những lễ hội mới với nhiều mục đích mà trong đó trọng tâm vẫn là kinh tế. Và thực tế, ở một số địa phương, doanh thu từ kinh tế lễ hội là không nhỏ. Nó cũng góp phần tạo công ăn việc làm, cải thiện đời sống người dân, một số người còn cho rằng nó góp phần vào việc phát huy giá trị di sản văn hóa trong phát triển kinh tế địa phương. Nhưng cũng phải nhìn nhận lại mặt trái của kinh tế lễ hội: đó là làm thay đổi bản chất văn hóa của lễ hội, tạo nên nhiều vấn đề bất cập trong sinh hoạt văn hóa, biến đổi các thực hành văn hóa theo hướng thị trường cũng như tạo ra nhiều xung đột từ lợi ích kinh tế...

Hiểu về định nghĩa lễ hội

Lễ hội là một thuật ngữ được sử dụng từ lâu ở Việt Nam. Nhưng định nghĩa lễ hội như thế nào cho chính xác thì vẫn còn nhiều tranh luận. Theo nhà nghiên cứu Falassi: *“Lễ hội là một sự kiện xã hội tái diễn định kỳ, thông qua nhiều hình thức và hàng loạt sự kiện phối hợp, với sự tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp, ở nhiều mức độ khác nhau của tất cả các thành viên của cả một cộng đồng, thống nhất bởi các ràng buộc tộc thuộc, ngôn ngữ, tôn giáo, lịch sử, và đều có chung một thế giới quan. Cả chức năng xã hội và ý nghĩa cộng sinh của lễ hội đều liên quan mật thiết đến hàng loạt giá trị công khai mà cộng đồng thừa nhận là thiết yếu đối với hệ tư tưởng và thế giới quan, đối với bản sắc xã hội, tính liên tục lịch sử và sự tồn tại vật chất của họ, suy*

cho cùng đó chính là cái mà lễ hội kỷ niệm” (Falassi, Alessandro 1987, dẫn theo Hà Hữu Nga, 2020). Đây được coi là một định nghĩa kinh điển về lễ hội. Theo Hà Hữu Nga (2020) thì định nghĩa của Falassi đã “xem xét một số loại hình học lễ hội như sau: i) Loại hình học lễ hội dựa trên sự đối lập giữa các lễ hội nông thôn với các lễ hội đô thị; các lễ hội nông thôn được cho là lâu đời hơn, mang tính điền địa, tập trung vào các nghi thức sinh sản phồn thực và huyền thoại vũ trụ, trong khi gần đây, các lễ hội đô thị tôn vinh sự thịnh vượng bằng các hình thức ít cổ xưa hơn và có thể được gắn liền với các truyền thuyết nền móng cũng như các sự kiện lịch sử và các kỳ công; ii) Loại hình học lễ hội dựa trên quyền lực, cấu trúc giai cấp và các vai trò xã hội, bằng cách phân biệt các lễ hội do người dân, vì người dân; những lễ hội được thể chế tổ chức, vì bản thân thể chế, và những lễ hội được người dân tổ chức, vì thể chế, những lễ hội được thể chế tổ

chức vì người dân, và những lễ hội được tổ chức bởi người dân ngược lại với thể chế”. Có nhiều cách phân loại lễ hội theo các tiêu chí khác nhau, trong đó có một số loại hình lễ hội điển hình như lễ hội tôn giáo, lễ hội nông nghiệp (hội mùa và tết cơm mới), lễ hội ẩm thực và lễ hội nghệ thuật (Hà Hữu Nga, 2020).

Từ tính kinh tế của lễ hội đến kinh tế lễ hội

Bản nguyên của lễ hội không có tính kinh tế. Tính kinh tế chỉ ẩn hiện ở đâu đó trong lễ hội như là ý nghĩa, giá trị văn hóa của nó khi nó truyền tải mong muốn mùa màng bội thu hơn, cuộc sống giàu có hơn, sung túc hơn... hay những mong muốn trong việc tìm kiếm những điều tốt đẹp, bao gồm trong đó sự thuận lợi để làm ăn. Như vậy, tính kinh tế của lễ hội không tách khỏi văn hóa, luôn gắn với cộng đồng và như là một phương diện giá trị sâu xa của lễ hội. Nhưng khi mà các sinh hoạt văn hóa ngày càng được tăng cường tính kinh tế thì lễ hội cũng không ngoại lệ. Đó cũng là một biểu hiện của quá trình thương mại hóa văn hóa. Nhưng cần phải xem xét tính chủ thể và khách thể của vấn đề này để thấy rõ hơn. Ngày trước lễ hội không có tính kinh tế hay nói cách khác là tính kinh tế rất ít/yếu vì nó chủ yếu do những người trong cộng đồng chủ thể tham gia. Hầu hết người dân đều tham gia vào các sinh hoạt lễ hội chứ ít ai quan tâm đến việc xem lễ hội mang lại cơ hội kinh tế gì để có thể tìm kiếm lợi ích được không. Và với cộng đồng chủ thể, lễ hội là dịp để nghỉ ngơi, vui chơi chứ không phải để đi làm, để kiếm tiền. Vì vậy mà người ta không quá quan tâm đến tính kinh tế hay cơ hội kinh tế mà lễ hội mang lại. Đặc biệt trong nền kinh tế tự cung tự cấp hay sự trao đổi hàng hóa chậm phát triển thì việc tìm kiếm cơ hội làm ăn kinh tế từ các sinh hoạt văn hóa đưa lại cũng chẳng được nhiều người để ý. Nói đúng hơn thì

với những người dân chủ thể thì những hành vi kinh tế ít khi được coi nặng trong sinh hoạt lễ hội.

Nhưng vấn đề này thay đổi từ khi kinh tế thị trường xuất hiện và phát triển, các yếu tố văn hóa dần trở thành nguồn vốn để phát triển kinh tế. Lễ hội có nhiều hoạt động tiếp nối nhau và kéo dài trong một khoảng thời gian nhất định, đôi khi là nhiều ngày. Nếu trước đây, lễ hội tập trung chủ yếu là cộng đồng chủ thể, lượng du khách đến tham gia hoặc chia sẻ rất ít và chủ yếu là người xung quanh khu vực đó. Nhưng gần đây, lễ hội trở thành một sự kiện thu hút được nhiều cư dân từ nhiều nơi khác đổ về với nhiều mục đích khác nhau từ tham quan, vui chơi, du lịch, đến tham gia trải nghiệm cũng như thưởng thức các sinh hoạt văn hóa. Lượng người ngoài cộng đồng chủ thể ngày càng trở nên đông đảo hơn. Và lượng khách từ xa đến tham gia các lễ hội cũng ngày càng tăng lên. Sự xuất hiện của những người ngoài cộng đồng chủ thể ngày càng nhiều hơn là một yếu tố quan trọng làm tăng tính kinh tế của lễ hội. Bởi nó làm xuất hiện nhiều nhu cầu về đi lại, ăn ở, vui chơi, mua sắm, hướng dẫn, giới thiệu... Và như một điều tất yếu, đã có cầu thì cũng xuất hiện cung. Dần xuất hiện những người nhận diện được các nhu cầu đó của du khách và thấy đây là cơ hội tốt để làm ăn kinh tế. Thế là họ đứng ra thực hiện các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các công ty lữ hành cũng nhận thấy lễ hội là một nhân tố thu hút khách du lịch nên xây dựng và tổ chức tour du lịch lễ hội để phục vụ du khách. Ban đầu, chủ yếu là những người ngoài cộng đồng chủ thể đứng ra thực hiện các hành vi kinh tế ở lễ hội. Từ bán các đồ ăn uống, đặc sản địa phương, những sản phẩm gắn với lễ hội và các đồ lưu niệm. Họ bán cho không chỉ du khách mà còn cho cả những người trong cộng đồng chủ thể tham gia lễ hội. Sau đó, một số người dân trong cộng đồng chủ thể cũng tham gia vào các hoạt động kinh tế ở các mức độ khác nhau. Dần dần, hoạt động kinh tế gắn với lễ hội được mở rộng và coi trọng. Nhiều ngành nghề đã phát triển mạnh lên nhờ khai thác lễ hội. Nhiều địa phương có nguồn thu cao hơn khi gắn lễ hội với động cơ phát triển kinh tế. Và sau này hình thành một lĩnh vực nhỏ riêng biệt là kinh tế lễ hội.



Lễ Pút Tông của người Dao đỏ (Lào Cai)

Kinh tế lễ hội là các hoạt động kinh tế có chủ đích, có mục tiêu và kế hoạch đề ra và có liên quan đến lễ hội. Hay nói cách khác, đó là hệ thống các hoạt động kinh tế như thương mại, dịch vụ, du lịch hay thủ công nghiệp... có liên quan đến các lễ hội nhất định. Kinh tế lễ hội được xây dựng và phát triển với các động cơ và mục tiêu nhất định do chính quyền, doanh nghiệp, nhóm hoặc cá nhân tham gia. Kinh tế lễ hội xuất hiện và phát triển mạnh mẽ trong nền kinh tế thị trường khi mà nhu cầu muốn biết nhiều hơn về các sinh hoạt văn hóa của các cộng đồng khác của con người lên cao hơn.

Từ sinh hoạt văn hóa đến sinh hoạt kinh tế

Bản chất của lễ hội là một sinh hoạt văn hóa cộng đồng, là một cuộc trình diễn văn hóa cộng đồng mà ở đó người dân trình diễn cho thần linh, trình diễn cho bản thân và trình diễn cho cộng đồng. Trong lễ hội, người ta có nhiều hành vi khác nhau mà theo Falassi (1987), qua Hà Hữu Nga (2020) thì chủ yếu tập trung vào hai loại hành vi trái ngược: i) Sự đảo ngược mang tính tượng trưng thể hiện rất rõ trong các lễ hội như Lễ hội thờ Thần Nông Saturnalia của người La Mã, hay Lễ hội Lũ hề (Feast of Fools); ii) Hành vi lễ hội tương đồng với hành vi hàng ngày nhưng với một hình thái cách điệu hơn, và với ý nghĩa ngữ nghĩa tăng lên rất nhiều. Sở dĩ có hai cách tiếp cận trái ngược ấy là vì chức năng chính yếu và chung nhất của lễ hội là chối bỏ và sau đó là xác lập văn hóa, đổi mới định kỳ dòng mạch sống của

một cộng đồng bằng cách tạo ra năng lượng mới và đưa ra hình phạt cho các thể chế của nó, thì phương tiện biểu tượng để đạt được điều đó chính là thể hiện sự hỗn loạn nguyên thủy trước khi sáng tạo, hoặc một rối loạn mang tính lịch sử trước khi thiết lập văn hóa, xã hội hoặc chế độ nơi lễ hội diễn ra. Tóm lại, theo cách phân tích của Falassi thì, lễ hội trình hiện trọn vẹn một loạt phương thức hành vi, mà mỗi phương thức liên quan đến các phương thức sống bình thường hàng ngày. Vào thời điểm lễ hội, mọi người thường làm một việc gì đó mà thường ngày họ không làm; nhưng họ lại kiêng những thứ mà hàng ngày họ thường làm; họ thực hiện các hành vi cực đoan, mà những hành vi này thường được điều chỉnh theo chừng mực; họ đảo ngược các mô thức của cuộc sống xã hội hàng ngày. Đảo ngược, tăng cường, vi phạm và kiêng kỵ là bốn điểm chính của hành vi lễ hội (Hà Hữu Nga, 2020). Như vậy, lễ hội là một hệ thống các hành vi văn hóa và nó là sự thể hiện cụ thể của sinh hoạt văn hóa cộng đồng. Những người dân là chủ thể của lễ hội đã thực hành các hành vi văn hóa này trong sinh hoạt văn hóa lễ hội qua nhiều thế hệ. Và có những lúc, có những người ngoài cộng

đồng cũng tham gia vào việc trình diễn lễ hội, ví dụ như Lễ Pút Tồng của người Dao Đỏ ở miền núi phía Bắc chẳng hạn. Khi thực hành việc nhảy lửa và các trò chơi khác, nhiều người ngoài cộng đồng có tham gia cùng với những người trong cộng đồng chủ thể. Theo một số nhà nghiên cứu thì khi tách lễ hội ra thành hai phần lễ và hội thì phần lễ là người trong cộng đồng chủ thể thực hành là chính còn phần hội được mở rộng ra để nhiều người ngoài cộng đồng tham gia.

Nhưng ngày nay, lễ hội không còn chỉ đơn thuần là sinh hoạt văn hóa nữa. Nhiều người tham gia lễ hội không chỉ là thực hiện các hành vi văn hóa mà bao hàm cả những hành vi kinh tế, tức là hành vi mua - bán để đáp ứng nhu cầu của nhiều người. Từ hành vi kinh tế đơn lẻ theo nhu cầu cá nhân đến sinh hoạt kinh tế là một sự thay đổi lớn trong việc tổ chức lễ hội. Tính lợi ích từ các hành vi kinh tế đã thu hút được nhiều người tham gia và dần hình thành các sinh hoạt kinh tế. Nghĩa là người ta có kế hoạch chuẩn bị chu đáo để thực hiện các hành vi kinh tế khi lễ hội đến. Như việc chuẩn bị các cơ sở vật chất, các hàng hóa hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng từ trước khi diễn ra lễ hội khá lâu. Và mỗi lần lễ hội, họ đều có hạch toán cẩn thận, nhìn nhận thị trường để lên kế hoạch chuẩn bị cho lần sau một cách chu đáo hơn. Và đến một mức độ cao hơn nữa là chính quyền đứng ra xây dựng các lễ hội mang tính kinh tế như lễ hội về du lịch, lễ hội về ẩm thực, lễ hội về âm nhạc... Những lễ hội này đặt ra mục tiêu kinh tế rõ ràng và nhiệm vụ trọng tâm là thu hút du khách từ nhiều nơi khác đến tham gia và tiêu thụ các sản phẩm. Trong các lễ hội này đương nhiên vẫn có rất nhiều hành vi văn hóa, nhiều hoạt động văn hóa. Nhưng các hành vi văn hóa, sinh hoạt văn hóa gần như trở thành một nguồn vốn, một loại hàng hóa để thu hút du khách là chính chứ không phải là những hành vi văn hóa mà con người trình diễn cho thần linh, cho cộng đồng mình và cho bản thân. Khi đó, sinh hoạt kinh tế lại trở thành yếu tố giữ vai trò quan trọng.

Sự chuyển đổi từ sinh hoạt văn hóa sang sinh hoạt kinh tế là một bước lớn của quá trình thương mại hóa lễ hội. Trong lễ hội truyền thống, sinh hoạt văn hóa quan trọng nhất bởi mục tiêu của lễ hội là hướng nội,

nghĩa là hướng đến cộng đồng chủ thể. Họ trình diễn cho thần linh, cho bản thân và cho cộng đồng mình. Những người ngoài có thể đến xem hay tham gia nhưng cũng là “người ngoài” chứ không phải chủ thể mà lễ hội hướng đến. Sự hướng nội như vậy tạo nên tính linh thiêng và sự gắn kết của người trong cuộc với các hành vi của mình cũng như những người khác. Và cũng gắn kết chính họ với quê hương là địa điểm tổ chức lễ hội và gắn giữa những người cùng cộng đồng với nhau vì họ chia sẻ những chiều hướng xúc cảm trong các hành vi của mình. Đó là giá trị cộng đồng của lễ hội truyền thống. Sang những lễ hội hiện đại và cả những lễ hội truyền thống đã bị thương mại hóa, thì chiều hướng giá trị của lễ hội đã thay đổi sang hướng ngoại. Nghĩa là hướng đến các cộng đồng, các nhóm ngoài chủ thể. Mục tiêu tổ chức lễ hội, giá trị của lễ hội hướng đến du khách là chủ yếu. Các hành vi văn hóa, sinh hoạt văn hóa hướng đến phục vụ nhu cầu của du khách. Lúc này, họ không còn trình diễn cho thần linh, cho bản thân hay cho cộng đồng mình mà cho rất nhiều người. Và tính gắn kết bị yếu dần đi, thay vào đó là tính mở rộng, tính liên kết dựa vào những quan hệ mới như là kinh tế, xã hội và lợi ích chứ không hẳn là sự gắn kết giá trị văn hóa. Và sự chuyển đổi này, dù muốn hay không thì cũng đang ngày càng trở nên phổ biến.

Sự thay đổi mang lại những gì?

Như đã phân tích ở trên, lễ hội đang có sự thay đổi nhanh chóng, từ các sinh hoạt văn hóa sang sinh hoạt kinh tế. Và kinh tế lễ hội ngày càng phổ biến. Vậy sự thay đổi này mang lại lợi ích gì? Đây là một vấn đề quan trọng để nhận thức về lễ hội và sự biến đổi của lễ hội để ứng xử với nó sao cho phù hợp hơn. Tính kinh tế của lễ hội ngày càng tăng lên, kinh tế lễ hội

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

ngày càng phát triển thực tế cũng mang lại nhiều lợi ích cho nhiều người. Trước hết và bao trùm lên là lợi ích kinh tế. Nhiều người đã kiếm được nhiều tiền từ các hoạt động kinh tế liên quan đến lễ hội. Đó là những người nắm bắt được thời cơ để thực hiện các hành vi kinh tế đáp ứng nhu cầu khách hàng trong lễ hội, là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các mặt hàng, các dịch vụ liên quan đến lễ hội, và một số người trong cộng đồng chủ thể tham gia vào một số hoạt động hay một số khâu đoạn mà nhận được một số lợi ích. Nhưng mặt trái của việc chạy theo lợi ích kinh tế cũng vô vàn vấn đề bất cập. Trong một nghiên cứu, Trần Hữu Sơn (2017) đã đưa ra nhiều vấn đề bất cập của lễ hội hiện nay, trong đó, liên quan đến kinh tế thì có hai vấn đề nổi bật nhất là: i). Coi lễ hội là hàng hóa, là phương tiện kinh doanh một cách thái quá dẫn đến tình trạng “nhà nhà mở lễ hội, người người đi lễ hội”. Sự bùng nổ về quy mô, sự phát triển về mật độ tổ chức, sự kéo dài về thời gian lễ hội... càng có nhiều diễn biến phức tạp. Quy mô lễ hội mở rộng và phát triển đã đặt ra hàng loạt những vấn đề trong quản lý cần phải giải quyết. Đó là vấn đề an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường, quản lý tâm lý đám đông... Những vấn đề này trong xã hội tĩnh lặng của nền kinh tế tiểu nông không xuất hiện. Nhưng hiện nay lại là những vấn đề cấp bách, đòi hỏi phải có biện pháp quản lý hiệu quả. ii). Coi lễ hội là hàng hóa dẫn đến tình trạng

kinh doanh lễ hội, các dịch vụ trở thành vấn nạn “chặt chém”. Dịch vụ nghỉ, ăn, đi lại đến các phí tham quan, giá cả các mặt hàng trong các ngày lễ hội đều tăng vọt. Lễ hội trở thành cơ hội cho quảng bá, trở thành thương hiệu của một địa phương cũng đặt ra những thách thức và tâm lý cần phải tổ chức lễ hội cho hoành tráng theo kiểu “con gà tức nhau tiếng gáy”. Liên tiếp hàng loạt “lễ hội tivi” ra đời. Chính quyền tổ chức lễ hội không xuất phát từ nhu cầu của công chúng mà chủ yếu nhằm quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Bên cạnh tính kinh tế thì sự thay đổi của lễ hội còn mang lại nhiều hệ quả về văn hóa, xã hội. Những người lạc quan và quan tâm đến góc nhìn kinh tế thì cho rằng đây là sự chuyển đổi hợp lý, là phát huy được các giá trị di sản văn hóa của lễ hội vào việc phát triển kinh tế. Lễ hội đã mang lại lợi ích cho cộng đồng, cho địa phương nên làm cho người dân nhận thấy được giá trị của các di sản văn hóa, sinh hoạt văn hóa gắn với lễ hội. Qua đó nâng cao nhận thức về bảo tồn di sản văn hóa của cộng đồng mình. Những lợi ích



Bên cạnh lễ hội truyền thống, người ta sáng tạo ra những lễ hội mới với mục đích kinh tế
(Ảnh: Lễ hội Du lịch Cửa Lò)

kinh tế mà lễ hội mang lại cũng làm cho người dân chủ thể thấy tự hào hơn, xúc lại tinh thần cho họ trong quá trình bảo tồn và phát huy di sản văn hóa vào quá trình phát triển. Sự thay đổi của lễ hội, mà quan trọng là thu hút được nhiều người tham gia, tham quan cũng làm cho các giá trị di sản văn hóa được quảng bá ra nhiều cộng đồng khác nhau... Nhưng cũng có những ý kiến phản biện lại rằng việc thị trường hóa lễ hội đã tác động tiêu cực đến các lễ hội truyền thống cũng như ảnh hưởng mạnh mẽ đến văn hóa truyền thống của các cộng đồng. Trước hết là làm thay đổi bản chất của lễ hội, từ trình diễn cho thần linh, cho cộng đồng và cho bản thân mình chuyển sang trình diễn cho người ngoài xem là chủ yếu, từ giá trị hướng nội sang giá trị hướng ngoại, qua đó làm giảm tính cộng đồng, tính gắn kết cộng đồng của lễ hội. Sự phát triển kinh tế lễ hội cũng tạo ra nhiều vấn đề bất cập khi mà một sự kiện văn hóa lại để tồn tại nhiều hành vi thiếu văn hóa như tranh giành, nâng giá, xung đột. Và sự chuyển đổi của lễ hội hiện nay, nhất là với các lễ hội mới được chính quyền xây dựng không còn gắn với cộng đồng. Nhiều lễ hội dần làm cho cộng đồng chủ thể bị tách xa dần, không còn là lễ hội của làng, của cộng đồng nữa.

Cả hai quan điểm trên đều có những lập luận riêng cho mình. Nên thảo luận về vấn đề hệ quả của sự thay đổi trong lễ hội không đơn giản là tốt hay xấu, đúng hay sai. Bởi như Hà Hữu Nga (2020) đã nhận định thì lễ hội “là một thực tiễn hoạt động sống nảy sinh, tồn tại và vận động cùng với lịch sử của mọi cộng đồng người trên toàn thế giới, góp phần tạo nên sự phong phú, đa dạng của đời sống xã hội của loài người, vì vậy nó hiện diện một cách khách quan trong suốt tiến trình phát triển của các cộng đồng người khác nhau. Lễ hội tác động và chịu sự tác động không ngừng về mọi mặt của đời sống vật chất và tinh thần của con người, và đặc biệt tác động vừa trực tiếp, vừa gián tiếp đến sự ổn định và phát triển của các dân tộc, các cộng đồng người, trong đó có các cộng đồng DTTS (dân tộc thiểu số) nước ta hiện nay. Vì vậy, về phương diện quản lý và hoạch định các chính sách có liên quan, việc ứng xử với lễ tết cổ truyền phải được thực hiện một cách tinh tế, bài bản, theo một lộ trình thích hợp”. Nói như vậy để thấy, cái gì cũng có tính hai mặt của nó. Không thể chỉ nhìn vào một mặt để quyết định

vấn đề được.

Có nên đẩy mạnh kinh tế lễ hội?

Đây là một vấn đề quan trọng mà những người quản lý và cả những người liên quan cần phải suy nghĩ nhiều. Nó không đơn giản là quyết định có hay không mà cần tìm kiếm được sự phù hợp trong quá trình phát triển. Thương mại hóa lễ hội và kinh tế lễ hội đang là một hiện thực xã hội. Muốn hay không nó cũng đang tồn tại và tiếp tục mạnh mẽ hơn. Vậy nên, việc xóa bỏ nó theo ý muốn chủ quan là một điều không nên làm. Vấn đề là phải quản lý lễ hội cũng như quản trị xã hội liên quan đến vấn đề này sao cho phù hợp.

Với những nhà quản lý và những người làm kinh tế thì phát triển kinh tế lễ hội là cơ hội để họ tìm kiếm lợi ích. Không phủ nhận được điều đó khi mà lễ hội thật sự đã thu hút được một lượng du khách từ nhiều nơi đổ về và tạo ra nhiều nhu cầu tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ, tạo ra một thị trường kinh tế thật sự. Nhưng lợi ích kinh tế không phải là tất cả, nhiều khi không phải là trọng tâm của lễ hội. Ngược lại, nếu cố gắng xóa bỏ sự phát triển kinh tế lễ hội để bảo tồn các giá trị di sản văn hóa một cách cực đoan cũng không phải là con đường tốt bởi chưa chắc đã bảo vệ được di sản văn hóa nhưng lại đặt ra nhiều vấn đề về quản lý xã hội từ những việc làm trốn tránh sự quản lý bởi có câu thì sẽ có cung. Điều đó khiến hầu hết những người quan tâm đến tìm đến con đường là chấp nhận sự phát triển của kinh tế lễ hội nhưng phải quản lý lễ hội một cách phù hợp và hiệu quả để không những bảo vệ, bảo tồn được giá trị văn hóa mà còn phát huy được giá trị văn hóa vào phát triển kinh tế.

Để làm được việc đó, cần phải tìm kiếm những mô hình quản lý lễ hội hiệu quả và phù hợp. Theo Trần Hữu Sơn

(2017) thì quản lý lễ hội cần có mô hình hài hòa giữa nhà nước với cộng đồng trên quan điểm “Cần nhận thức sự biến đổi của lễ hội cổ truyền cũng như xuất hiện nhiều loại hình tổ chức sự kiện mới là một yếu tố khách quan trong đời sống văn hóa hiện nay. Không nên có quan điểm cứng nhắc, lấy các nguyên lý tổ chức lễ hội truyền thống làm khuôn mẫu cho việc tổ chức các lễ hội, tổ chức các sự kiện như hiện tại. Ở lĩnh vực này, cần bám sát thực tiễn, tổng kết thực tiễn trên cơ sở lý luận về quản lý văn hóa. Trong đó, cần đặc biệt nhấn mạnh vai trò chủ thể của cộng đồng người dân tổ chức lễ hội. Người dân phải được tham gia vào quá trình tổ chức lễ hội, phải được trao quyền tổ chức lễ hội, đồng thời, cũng không coi nhẹ việc quản lý của nhà nước đối với lễ hội”. Trần Hữu Sơn (2017) đã đề xuất hai mô hình quản lý lễ hội là “Mô hình quản lý lễ hội do cộng đồng tự quản, có sự giám sát của chính quyền cơ sở” và “Mô hình kết hợp vai trò tổ chức của Nhà nước và sự phối hợp của cộng đồng”. Việc vận dụng mô hình nào cần tùy theo tính chất của lễ hội cũng như điều kiện cụ thể của từng cộng đồng.

Tóm lại, kinh tế lễ hội là một hiện thực xã hội đang diễn ra. Việc có nên đẩy

manh phát triển nó hay không cần có nhiều suy nghĩ và lựa chọn mức độ sao cho phù hợp. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng không nên ngăn cấm các sinh hoạt kinh tế gắn với lễ hội mà thay vào đó phải quản lý sao cho các hoạt động phù hợp và hạn chế các tác động tiêu cực đến văn hóa cộng đồng. Cũng cần phải thảo luận thêm ở đây rằng, quan điểm chính cần phải được đặc biệt coi trọng là “lễ hội thuộc về cộng đồng, của cộng đồng chủ thể và phải để họ có đầy đủ quyền lực quyết định các vấn đề liên quan đến lễ hội. Việc tổ chức lễ hội hãy để cho cộng đồng tự quyết, tách quản lý lễ hội và quản trị xã hội ra một cách tương đối độc lập dù nó liên quan mật thiết với nhau. Và chính quyền tập trung vào việc quản trị xã hội nhưng dựa vào sức mạnh của cộng đồng để hài hòa hơn. Nhà nước không ôm hết mọi việc, không can thiệp quá sâu vào sinh hoạt cộng đồng”. Trên quan điểm đó, cần phân loại lễ hội một cách cụ thể để có những cách thức tương tác phù hợp. Không phải lễ hội nào cũng đặt mục tiêu phát triển kinh tế hay gắn với mục tiêu phát triển kinh tế cả. Hay nói cách khác đừng đặt hết gánh nặng kinh tế lên vai lễ hội vì nó không phù hợp dù rằng ở góc độ nào đó, nó tạo ra cơ hội kinh tế. Việc quản lý các hoạt động kinh tế trong lễ hội phải phù hợp với văn hóa địa phương, với văn hóa và giá trị văn hóa của lễ hội đó. Đó là điều cần phải suy nghĩ để quyết định các hoạt động kinh tế của lễ hội./.

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Hồng Giang, Bùi Hoài Sơn (2012), *Quản lý văn hóa Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Từ Thị Loan (2012), *Một số mô hình quản lý, tổ chức lễ hội cổ truyền*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, Số 340, tr.7-11.
3. Hà Hữu Nga (2020), *Ứng dụng Lý thuyết của Talcott Parsons trong Nghiên cứu Tết cổ truyền của các Dân tộc Thiếu số Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa học, số 5(51), tr.15-23. Bản online trên <http://kattigara-echo.blogspot.com/2020/12/>
4. Trần Hữu Sơn (2017), *Quan điểm và giải pháp quản lý lễ hội truyền thống hiện nay*, Bài in trên Tạp chí Văn hóa Nghệ An, và bản online trên <http://www.vanhoanghean.com.vn/chuyen-muc-goc-nhin-van-hoa/dien-dan/30-nhung-goc-nhin-van-hoa/11722-quan-diem-va-giai-phap-quan-ly-le-hoi-truyen-thong-hien-nay>
5. Trần Thị Thủy (2013), *Về vai trò của cộng đồng và của nhà nước trong việc quản lý di sản văn hóa phi vật thể (nghiên cứu trường hợp lễ hội đền Bà Chúa Kho)*, Tạp chí Văn hóa học, số 5, tr.31-38.