

Chợ vùng cao: một không gian thị trường - văn hóa và sự tiếp nối của các siêu thị hiện đại

NGUYỄN HỒNG THÁI

1. Đặt vấn đề

Trong lịch sử phát triển của tất cả các miền, vùng lãnh thổ, chợ luôn là không gian phản ánh sự phát triển về kinh tế và những sinh hoạt văn hóa xã hội đặc trưng của địa phương. Mọi người đi chợ, ngoài việc thỏa mãn nhu cầu trao đổi mua bán hàng hóa, còn thực hiện việc giao lưu tình cảm, gặp gỡ người thân và tiêu dùng cho một số loại hình văn hóa truyền thống. Trong dân gian còn phổ biến khái niệm "đi chơi chợ".

Biết bao thế hệ trẻ thơ đã từng trải qua cảm giác "mong như mong mẹ về chợ". Và những cô gái đi lấy chồng xa mong đến phiên chợ để gặp người quen cùng làng, hỏi thăm và nhắn gửi cho bố mẹ hay người thân "đồng quà tấm bánh". Những gánh xiếc hay bán thuốc mã vĩ, những món ăn đặc sản địa phương... tất cả đều có thể tìm thấy trong chợ phiên truyền thống.

Xã hội biến đổi, cùng với sự phát triển của công nghiệp hóa và đô thị hóa, chức năng sinh hoạt văn hóa của chợ ngày càng bị mai một. Trong một thời gian dài cho đến khi có sự xuất hiện của các siêu thị hiện đại, chợ chủ yếu chỉ thực hiện chức năng thị trường: trao đổi mua bán hàng hóa. Không còn khái niệm cả nhà đi chơi chợ.

Chợ vùng cao, ngoài những đặc trưng văn hóa và dân tộc của từng vùng, có lẽ là mô hình chợ còn lưu giữ được nhiều nét của chợ trong truyền thống mà rất ít chợ ở đồng bằng còn giữ được. Do điều kiện địa lý rộng lớn, hiểm trở, dân cư thưa thớt cộng với kinh tế chưa phát triển, chợ vùng cao luôn là không gian có ý nghĩa lớn nếu không muốn nói là quyết định để thực hiện giao lưu kinh tế và văn hóa trong vùng. Đồng bào các dân tộc vùng cao đi chợ không chỉ để trao đổi mua bán hàng hóa, mà còn để giao lưu văn hóa, thể hiện các trang phục bản sắc, tiến hành các hoạt động đậm nét văn hóa phong tục tập quán... thậm chí cả nhu cầu tìm bạn đời trong rất nhiều trường hợp là mục đích chính của việc đi chợ.

Vì vậy, nghiên cứu chợ vùng cao với ý nghĩa là mô hình chuyển tiếp giữa truyền thống và hiện đại sẽ rất bổ ích và lý thú. Nó giúp chúng ta hiểu được những nét văn hóa truyền thống trong sinh hoạt cộng đồng địa phương. Qua đó, thấy được quá trình chung sống cùng tồn tại và hòa đồng văn hóa của nhiều dân tộc có phong

tục tập quán rất khác nhau, cùng cư trú trên một không gian địa lý.

Được sự tài trợ của Trường Đại học McGill, Canada, vào trung tuần tháng 11 năm 2003, nhóm nghiên cứu Viện Xã hội học đã tiến hành khảo sát tại 4 chợ vùng cao nổi tiếng của Lào Cai là: SaPa, Bắc Hà, Mường Khương, Bát Xát, cùng với 4 chợ phụ, tùy theo từng vùng mà cách chợ chính từ 15km đến 35 km. Tất cả các chợ này đều họp tại huyện lỵ và là chợ chính trong toàn vùng. Một tuần có một phiên chợ chính và tất cả đều rơi vào ngày chủ nhật. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được thực hiện là phỏng vấn bán cấu trúc với 3 loại đối tượng: người bán, người mua, người đi chơi chợ (không mua bán gì).¹ Ngoài ra, còn tiến hành quan sát, phỏng vấn ban quản lý chợ, vẽ sơ đồ mặt cắt và bản đồ phối cảnh của cả 8 chợ.

2. Chợ vùng cao - những đặc trưng xã hội của không gian thị trường

Khi nói đến chợ, người ta thường nói đến chức năng kinh tế của chợ. Tuy nhiên, bài viết này không chú ý quá nhiều đến khía cạnh này. Chúng tôi muốn tìm hiểu những đặc trưng xã hội của hàng hóa, của người tham gia và bản thân quá trình hoạt động của chợ như một loại hình hoạt động xã hội đặc thù ở vùng núi cao.

2.1. Hàng hóa và quá trình tiếp cận thị trường

Do đặc điểm về hành chính và địa lý, chợ huyện tại các điểm khảo sát luôn là trung tâm giao lưu, mua bán hàng hóa của cả vùng. Hầu như tất cả các xã của huyện, trong vòng bán kính trên dưới 50 km, mọi người dân đều đi chợ huyện vì chợ huyện là nơi dễ bán hàng nhất và có đầy đủ nhất các mặt hàng đáp ứng mọi nhu cầu của người dân. Hơn thế nữa, đi chợ huyện còn là nhu cầu giao lưu văn hóa không thể thiếu, đặc biệt là với lớp trẻ (sẽ phân tích ở phần sau)

Đồng bào các dân tộc đến chợ bằng tất cả các phương tiện có thể, phù hợp với điều kiện đường xá và túi tiền của họ. Họ có thể đi bộ, dùng ngựa (chủ yếu để thồ hàng), xe ca, xe ôm hoặc kết hợp tất cả các phương tiện trên. Trường hợp của một người H'Mông, nam 44 tuổi, sau không phải là đặc biệt.

"Nhà tôi cách chợ 30km. Tôi hay đi chợ Bắc Hà 1 tuần / 1 lần. Tôi đi chợ mua đồ dùng, thực phẩm và bán chè. Bán chè do gia đình sản xuất, xong thì kết hợp mua hàng. Thường đi chợ Bắc Hà bằng đi bộ thồ 4 kg chè khô. Tôi thường bán bình quân 10.000đ/kg chè. Đi bộ đến chợ mất 5h về mất 5h. Thường đi từ 3-4h sáng". (Nam, dân tộc H'Mông, 44 tuổi).

Như vậy là người đàn ông này, một tuần mới "được" đi bộ 10h, để thực hiện được một giá trị sản phẩm khoảng 40.000đ. Điều này là bắt buộc, vì hàng hóa của anh ta không thể bán được tại thôn bản và như vậy thì không có tiền để mua sắm các nhu yếu phẩm. Nếu đi xe ôm (không có tuyến xe khách về bản của anh ta) thì anh ta

¹ Phân biệt người bán, người mua dựa trên tiêu chí tại chợ họ đang bán một hàng hóa nào đó, còn người mua chỉ đi mua không bán bất cứ thứ gì. Điều này có thể sẽ không hoàn toàn rạch ròi vì hầu như toàn bộ số người đi bán hàng tại chợ sau đó đều thực hiện mua các hàng hóa thiết yếu, họ bán hàng chỉ để lấy tiền mua hàng khác, trừ một số buôn bán chuyên nghiệp chủ yếu là người Kinh. Tuy nhiên điều mà nghiên cứu quan tâm là họ có thực hiện hành vi bán hàng tại thời điểm nghiên cứu.

chẳng còn đồng nào. Có rất nhiều phụ nữ và trẻ em các dân tộc đi bộ hàng chục km vác theo 1 bó củi khoảng 10 kg chỉ để bán từ 7 đến 10 ngàn, thậm chí có lúc còn không bán được.

Hầu hết những người được phỏng vấn đều cho rằng, họ đi chợ huyện chỉ để bán được hết hàng chứ không với mục đích bán được hàng với giá cao hơn. Đây là một trong những lý do để người đàn ông H'Mông 50 tuổi phải đi thêm 24 km xuống chợ Bắc Hà "... xuống đây còn được đi chơi và có thể bán hết tất cả 4 con ngan. Và ở chợ Bắc Hà mới có Thắng cố ngựa hay trâu" (Nam, dân tộc H'Mông, 50 tuổi)

Rõ ràng là do thiếu mạng lưới thị trường đến các thôn bản, mà chợ huyện là sự lựa chọn không thể thay thế để hàng hóa có thể tham gia vào lưu thông. Chi phí đi lại vận chuyển không được tính đến, chứng tỏ sức người là quá dư thừa và không có điều kiện trở thành hàng hóa như những vùng đã có thị trường xã hội phát triển.

Trong rất nhiều trường hợp, chúng tôi nhận ra rằng hàng hóa được đem bán ở chợ là thứ *có thể bán được* chứ không phải là sản vật dư thừa hay được làm ra để bán. Khi cần tiền, họ mang những thứ dễ bán nhất đi bán như thóc gạo, ngô, gà... mặc dù gia đình vẫn thiếu ăn. Điều này thể hiện tính đối phó, không có kế hoạch của lối sống tự cấp tự túc dựa nhiều vào thiên nhiên còn rất nặng nề. Thậm chí có người bỏ cả ngày mang thóc, ngô đi bán chỉ để đi chơi chợ, ăn bát phở 1000đ và uống rượu.

Hàng hóa có giá trị cũng chỉ được bán khi cần tiền, hoàn toàn không tính đến bán khi nào và ở đâu để có giá trị cao nhất.

"Nhà mình trông được ít thảo quả. Năm nào nhiều thì thu được 5 tạ. Năm nay được ít lắm, chỉ khoảng 3 tạ thôi. Thành thạo cần mua gì mới mang một ít đi bán lấy tiền. Nhà mình không có bán hết một lần, để dành khi nào cần tiền mới mang một ít xuống bán. Nếu bán hết khi cần tiền mà mình không có thì chết. (Nam, dân tộc Dao, 42 tuổi).

Nhìn chung tại tất cả các chợ, hàng hóa trao đổi được đánh giá là tăng gấp nhiều lần trong mấy năm gần đây cả về chủng loại và số lượng. Song chủ yếu là các hàng công nghệ phẩm từ dưới xuôi đưa lên, từ Trung Quốc chuyển sang. Các hàng nông thổ sản khai thác từ rừng thì ngày càng ít đi. Chỉ có trâu, bò, lợn gà ... là nhiều lên do chính sách giao khoán rừng và khuyến khích sản xuất. Xu hướng dùng hàng Việt Nam sản xuất thay hàng Trung Quốc ngày càng rõ rệt, do hàng Việt Nam có chất lượng cao hơn. Hàng Trung Quốc tuy có rẻ song không bền.

SaPa là trung tâm du lịch, nên chợ SaPa cũng có một số đặc trưng. Tại đây có một khu chợ gọi là chợ văn hóa các dân tộc, chuyên bán các mặt hàng thổ cẩm và đồ trang sức của các dân tộc. Các mặt hàng này được mang đến từ khắp nơi, có khi cách hàng trăm km. Mặt hàng thêu tay của dân tộc H'Mông, Dao đặc biệt có giá và dễ bán cho khách du lịch.

Trung tâm du lịch này đã thu hút một số lượng khá lớn phụ nữ và trẻ em gái H'Mông, Dao tham gia bán hàng. Đa phần trong số họ tham gia thị trường một cách bán chuyên nghiệp. Đầu tuần nghỉ ở nhà cùng các thành viên trong gia đình làm các

mặt hàng thổ cẩm, cuối tuần (từ thứ 6 đến Chủ nhật) khi khách du lịch lên nhiều, họ đem hàng sản xuất được và mua thêm của những người trong thôn bản đem bán cho khách du lịch. Tính bán chuyên nghiệp không chỉ thể hiện ở thời gian tham gia mà còn thể hiện ở sự chưa phân tách triệt để giữa quá trình sản xuất và quá trình lưu thông.

"Lúc đầu chỉ biết mang quần áo của mình đi bán thôi, sau đó mình thuê để mặc và bán luôn, nhưng thuê không đủ thì phải đi mua thêm. Chị thuê tại chợ những lúc không có khách mua hàng, hôm nào không đi chợ thì thuê ở nhà". (Nữ, dân tộc H'Mông, 35 tuổi).

Điều đáng lưu tâm ở đây là, do lợi nhuận kinh tế mà một số khá đông trẻ em nữ dân tộc đã bị tham gia vào thị trường du lịch (có trẻ gái 6 tuổi đã đi bán hàng), điều này rất dễ làm cho các em bị lạm dụng và xâm hại. Những ngày Chủ nhật phiên chợ, có thể chứng kiến hàng chục em gái đi theo những đoàn khách, mời kéo mua hàng, điều này ảnh hưởng đến thể diện quốc gia và văn minh thương mại du lịch. Cân nhắc giữa lợi ích kinh tế và bảo tồn bản sắc văn hóa, thuần phong mỹ tục cần được các cấp chính quyền địa phương xem xét đánh giá.

2.2. Dân tộc và tính chuyên nghiệp

Tại tất cả các chợ, đều tồn tại 3 nhóm người bán hàng cơ bản: chuyên nghiệp - chỉ bán hàng hầu như không làm việc khác. Bán chuyên nghiệp - chỉ bán hàng vào phiên chợ ở một hay vài chợ. Và nhóm đi bán hàng khi cần tiền làm việc gì đó.

a. Nhóm chuyên nghiệp

Ngoài hệ thống thương nghiệp quốc doanh, nhóm bán hàng chuyên nghiệp đa số là người Kinh và các nhóm người có tập quán cư trú tại vùng thấp như Tày, Nùng. Nhóm này thường thuê kios, hay có một chỗ ngồi cố định trong chợ, phải trả tiền chỗ ngồi hàng tháng/hàng năm, đóng thuế môn bài vào đầu năm. Họ kinh doanh các mặt hàng công nghệ phẩm, điện máy, tạp hóa, quần áo... nói chung là các mặt hàng từ xuôi hoặc Trung Quốc đưa đến. Một số người ở gần chợ kinh doanh các mặt hàng lương thực thực phẩm thiết yếu như hàng ăn, thịt cá, mì chính...

Nhóm này có đặc điểm là tính chuyên nghiệp cao, có vốn lớn, chuyên doanh nhiều loại mặt hàng, doanh số buôn bán lớn, có khả năng chi phối thị trường và không tham gia vào quá trình sản xuất hàng hóa mình kinh doanh. Đối với nhóm này, tính kế thừa cha truyền con nối, hay nhiều anh em cùng buôn bán một loại hàng là rất phổ biến.

Ở SaPa còn có nhóm người từ nơi khác đến, thuê hoặc mua cả những nhà có cửa hàng to mặt phố du lịch để kinh doanh đồ lưu niệm, hàng ăn, khách sạn, tất nhiên nhóm này không có ý nghĩa đặc trưng cho loại hình chợ vùng cao nói chung.

Trong nhóm này, người H'Mông, Dao cũng có nhưng không nhiều. Họ chủ yếu bán các loại hàng đặc sản như thổ cẩm, rượu (Bắc Hà), thuốc gia truyền, hay buôn các hàng Trung Quốc do nhà ở gần biên giới.

b. Nhóm bán chuyên nghiệp

Cơ cấu của nhóm này rất đa dạng. Có thể nói nhóm này bao gồm tất cả mọi lứa tuổi và các dân tộc khác nhau cư trú trên địa bàn. Họ thường xuyên di chuyển bán hàng ở nhiều chợ theo phiên. Chỗ ngồi có thể là cố định, có thể không. Vé chợ có thể mua theo tháng hay từng ngày. Trong chợ phiên nhóm này chiếm khoảng 80% lượng người bán và nhiều nhất là bán đồ dùng sinh hoạt, quần áo, đồ trang sức của dân tộc mình... Những mặt hàng chủ yếu họ kinh doanh phải đáp ứng được nhu cầu của dân tộc mình.

Tính bán chuyên nghiệp của nhóm này được quy định bởi: ngoài việc đi chợ bán hàng, họ còn tham gia vào nhiều quá trình sản xuất khác trong đó có cả việc sản xuất ra những mặt hàng họ đang kinh doanh, như nhóm bán hàng thổ cẩm ở SaPa. Nhóm này cũng bao gồm cả những người kinh doanh nội vùng, mua chợ nọ bán chợ kia, những người kinh doanh theo cách gọi dân gian là buôn "hàng xáo" mua đầu chợ bán cuối chợ trong cùng một phiên.

Trong nhóm này cũng có sự khác biệt giữa các dân tộc. Nhóm H'Mông, Dao chỉ kinh doanh những mặt hàng thỏa mãn nhu cầu của dân tộc mình. Còn nhóm Tày, Nùng có tập quán cư trú thấp hơn thì mặt hàng đa dạng hơn. Họ bán các loại hàng cho cả người H'Mông, Dao, Tày, Nùng...và họ thường bán hàng ở nhiều chợ hơn. Trong thị trường, các dân tộc cũng có những đặc điểm và nghề truyền thống riêng.

"Người Dao đồ không bao giờ bán hàng lẻ chỉ bán hàng to như thảo quả, trâu, bò, hay bán buôn chứ không bán lẻ. Dao đồ bán hàng thổ cẩm cho khách du lịch". (Nam, dân tộc H'Mông, 50 tuổi).

"Nói chung Dân tộc Phù Lá chúng tôi có nghề làm đồ gỗ như hòm cô dâu, yên ngựa để bán. Bố tôi cũng biết nghề này và truyền lại cho tôi. Nói chung con trai Phù Lá ai cũng có thể làm được nghề này" (Nam, dân tộc Phù lá, 39 tuổi)

So với nhóm chuyên nghiệp, nhóm này có số vốn ít hơn, hàng hóa chủ yếu là đồ dùng sinh hoạt có đặc trưng dân tộc. Họ thực hiện chức năng bán lẻ đến tận tay người tiêu dùng. Tính kế thừa cũng ít hơn nhóm chuyên nghiệp, chỉ có khoảng 20% trả lời họ kinh doanh là do cha mẹ hay người nhà dẫn đi, còn lại 80% là tự tìm mặt hàng và nơi kinh doanh.

c. Nhóm bán sản phẩm của mình khi cần tiền

Như trên đã trình bày, khó có thể rạch ròi phân chia người mua người bán (trừ hai nhóm trên). Đa số đồng bào dân tộc đến chợ đều kết hợp mua và bán. Cần tiền làm việc gì đó, họ sẽ mang bất cứ sản vật gì có thể bán được và dễ bán đi bán. Quá trình bán được thực hiện trước, thu tiền sau đó là đi mua, đặc biệt là nhu yếu phẩm, phần lớn có được qua quá trình trao đổi này. Và họ thường có thói quen tiêu hết số tiền ít ỏi mà họ vừa thực hiện được tại chợ trong chính phiên chợ đó. Tại không gian thị trường này, việc trao đổi trực tiếp hàng đổi hàng không còn diễn ra nhiều, song trong rất nhiều trường hợp, tiền chỉ đóng vai trò trung gian thanh toán trong thời gian rất ngắn là một phiên chợ.

Chính việc bán hàng bị động, mang tính chất đối phó của nền kinh tế tự cung tự cấp, mà đồng bào dân tộc thường tham gia thị trường như một nhóm yếu thế. Họ thường không có dự trữ tiền mặt. Để có tiền mua hàng, họ không có lựa chọn nào khác là phải bán một sản phẩm nào đó đi. Và để thỏa mãn cùng một lúc hai nhu cầu đó trong một phiên chợ, họ thường bị ép giá, chịu giá cả cánh kéo trong trao đổi mua bán. Bản chất thật thà và không cập nhật thông tin làm cho họ thường chịu thiệt thòi trong quan hệ thị trường. Đồng bào các dân tộc càng ở vùng sâu vùng xa càng chịu thiệt thòi trong quan hệ mua bán.

2.3. *Đặc trưng xã hội của các quan hệ trao đổi:*

Nhóm nghiên cứu đặc biệt lý thú khi tìm hiểu các đặc trưng của quan hệ trao đổi tại các chợ vùng cao.

- Trước hết là trao đổi theo cảm tính tự nhiên chứ không dựa hoàn toàn vào quy luật ngang giá. Đồng bào dân tộc thường có cảm nhận ít thay đổi về giá trị hàng hóa của mình. Nếu vì một lý do nào đó, mà họ đã định được giá hàng của họ, thì bất luận đúng hay sai, họ sẽ cố bán bằng được giá đó. Trường hợp bán bó củi hoặc 3,4 cây nứa giá khoảng 7000đ, nếu không bán được họ sẽ vác về nhà cách trung bình 7-10 km hoặc gửi lại hôm khác đi xuống bán, chứ không bán giá 6500đ là ứng xử thường xuyên được họ lựa chọn.

Đơn vị đo lường tự nhiên như cái, con, quả, bó... được ưa dùng hơn các phương tiện đo lường hiện đại. Chúng tôi đã chứng kiến một chị người H'Mông bán 100đ/1 quả đào (tức là 25 quả được 2.500đ) chứ dứt khoát không bán 2500đ/ 1kg chỉ có từ 18-20 quả. Hỏi tại sao chị không bán cân chị ta trả lời là cân hay sai không tin được.

- Khi tham gia thị trường, tuy không còn phân biệt dân tộc "*ai bán tôi cũng mua hoặc ai mua tôi cũng bán*", nhưng đồng bào dân tộc vẫn thích mua của người cùng dân tộc mình hơn. Họ coi đây là một cơ sở để tin cậy trong trao đổi.

"Tuy nhiên, người H'Mông chỉ mua hàng của người H'Mông mới hợp"(Nam, H'Mông, 50 tuổi)

Bên cạnh đó, kết quả của mấy chục năm bao cấp, khi hệ thống thương nghiệp quốc doanh đóng vai trò chủ đạo trong lưu thông phân phối, làm cho đồng bào dân tộc vùng cao có thói quen suy nghĩ là mua hàng của nhà nước mới tốt và tin tưởng hơn.

"Tôi thích mua hàng của Nhà nước (thuốc, bát đĩa, dầu muối...). Mua của cá nhân chỉ mua đồ ăn thôi. Mua hàng của Nhà nước mới đầy đủ và tốt. Người giàu đều mua hàng của Nhà nước như bàn, ghế, tủ". (Nam, dân tộc H'Mông, 50 tuổi).

- Trong lưu thông tại các chợ được khảo sát, tiền đã được sử dụng làm phương tiện thanh toán. Nhưng trong một số trường hợp, phương thức trao đổi cổ xưa: hàng đổi hàng vẫn diễn ra. Nhưng thường chỉ được thực hiện khi một người đi bán hàng mà không bán được và hàng của họ giá trị không cao, thông dụng như củi, gạo...

"Có người không bán được hàng mang đến đổi, chị cũng đổi cho họ ví dụ 1kg gạo lấy 1kg bánh phở, hoặc lấy 2 bát phở, có lúc đổi 1 quả dưa lấy 1 bát phở

(1000đ/1 bát phở), một bó củi lấy mấy lạng thịt". (Nữ, dân tộc Nùng, 35 tuổi).

Quá trình hàng đổi hàng luôn diễn ra giữa một bên là người đi bán hàng của mình làm ra và không bán được với một bên là những người bán hàng chuyên nghiệp ở chợ. Và trong mọi trường hợp, *sự thua thiệt luôn thuộc về phía người không chuyên nghiệp.*

- Đồng bào dân tộc luôn có quan niệm là dự trữ bằng hàng hóa tốt hơn giữ tiền. Vì ngoài giá trị, hàng hóa (đặc biệt là các lương thực thực phẩm) còn có giá trị sử dụng, mà trong điều kiện miền núi cao sinh sống tương đối biệt lập thì đôi khi có tiền cũng không sử dụng được việc gì. Trường hợp người Dao đi bán thảo quả đã dẫn ở trên là một ví dụ điển hình. Khi cần họ bán vài cân, bất luận lúc đó giá cao hay thấp. Họ cũng không bao giờ suy tính đến việc: với 3 tạ thảo bán một lúc họ sẽ thu được khoảng 20 triệu đồng, và số tiền đó sẽ được đầu tư sinh lợi như thế nào?

Tập quán giữ hàng và phương thức trao đổi hàng - hàng có lẽ dẫn đến một phương thức trao đổi rất hiếm thấy ở các vùng khác: *giá trị của hàng hóa chỉ tham gia một phần vào quá trình trao đổi.* Phần giá trị đó thỏa mãn được nhu cầu tiền mặt của họ là đủ. Ví dụ một gia đình cần khoản tiền là 1 triệu đồng, họ sẽ tính toán mang con trâu của họ ra chợ đổi lấy một con nghé hoặc con trâu khác rẻ hơn, và nhận về 1 triệu đồng tiền chênh lệch. Tất nhiên, quá trình trao đổi này không phải lúc nào cũng thực hiện dễ dàng vì phải cần có 2 người có nhu cầu và hàng hóa phù hợp. Nhưng đồng bào có tâm lý rất sợ bán hàng đi giữ tiền mặt. Với họ, sống trong nền kinh tế còn mang nặng tính tự nhiên, chỉ có các vật phẩm mới thực sự có giá trị và là phương tiện tích trữ có hiệu quả nhất.

3. Chợ vùng cao - không gian văn hóa đặc sắc của các dân tộc

Bản thân những đặc trưng xã hội của quan hệ trao đổi hàng hóa như đã trình bày ở trên phần nào thể hiện được những nét văn hóa riêng có của cộng đồng các dân tộc vùng cao. Nhưng đối với đồng bào vùng cao, chợ còn là không gian sinh hoạt văn hóa không thể thiếu trong đời sống tinh thần xã hội của họ.

Đi chơi chợ có lẽ là hoạt động văn hóa phổ biến và dễ thực hiện nhất đối với đồng bào các dân tộc vùng cao. Nơi mà, các thôn bản có khi cách xa nhau hàng ngàn đường. Phim ảnh và các hoạt động văn hóa văn nghệ có thể được coi là dịp hiếm trong đời. Lễ hội là của riêng từng dân tộc, diễn ra không thường xuyên, thường chỉ vào dịp tết và một vài lần khác trong năm. Hoạt động giao lưu văn hóa giữa những người cùng dân tộc và giữa các dân tộc anh em với nhau được kết hợp hài hòa, tinh tế cùng hoạt động trao đổi hàng hóa trên một không gian chung - Chợ.

Tiếp xúc với đồng bào đi chợ, trừ một số ít người (chủ yếu là người Kinh) đang công tác sinh sống tại huyện lỵ hoặc kinh doanh chuyên nghiệp trong chợ, tất cả mọi người đều nói họ rất thích đi chơi chợ.

Đi chơi chợ là một trong những mục đích chủ yếu của rất nhiều người đến chợ, bất luận họ là người mua, người bán hay người đi chơi. Khoảng cách từ nhà đến chợ và điều kiện tài chính là trở ngại lớn nhất đối với ước mong được đến chợ của họ.

Song ngay cả khó khăn này cũng không là trở lực quá lớn để lớp trẻ tham gia vào các sinh hoạt ở chợ.

Tất cả các dân tộc, cả nam lẫn nữ, ở mọi lứa tuổi đặc biệt là thanh thiếu niên, đi chơi chợ đối với họ là ngày hội. Chợ là nơi để thể hiện và mua sắm những trang phục đặc sắc nhất của mình và dân tộc mình, thưởng thức những món ăn truyền thống của từng dân tộc. Chợ luôn là không gian trong hoài tưởng của mọi thế hệ để giao lưu kết bạn, để giao duyên, để say men tình, men rượu, men của đất trời của lòng người mang đậm hơi thở của thiên nhiên.

Nhưng đối với mỗi giới, mỗi nhóm tuổi, mỗi dân tộc, cách mà họ đến chợ và tham gia các sinh hoạt văn hóa tại chợ cũng rất khác nhau.

Phụ nữ đã có tuổi và có gia đình thường đến chợ ít hơn. Họ hầu như không đi một mình nếu là đi chơi. Những người phụ nữ này thường cho các con cùng đi, nếu có điều kiện. Họ đến chợ để xem hàng hóa, mua các nhu yếu phẩm, mua nguyên vật liệu về may trang phục dân tộc và họ đến chợ thường với bộ váy áo đẹp nhất mà họ có. Chính vì thế, trong các phiên chợ mà có nhiều phụ nữ người H'Mông Hoa tham gia, chúng tôi được chứng kiến một bức tranh đầy màu sắc tuyệt đẹp thêu trên nền xanh thẫm của núi rừng hùng vĩ. Lúc này họ thực sự là những chủ nhân của núi rừng. Và họ không ngần ngại đi bộ vài chục km chỉ để đi chơi chợ, để được ngắm nhìn, được thể hiện trang phục và các đồ trang sức của dân tộc mình.

"Từ nhà đến chợ 60km đấy. Chị bắt đầu đi từ nhà lúc 3 giờ 30 phút sáng. 1-2 tháng mới lên chợ một lần. Chị đi với chồng bằng xe máy, đi cùng bạn nữa, không khi nào đi chợ một mình đâu, có người đi cùng mới vui chứ. (Nữ, dân tộc H'Mông, 28 tuổi).

"Mình đi cùng 3 đứa con mình đây, cho chúng nó đi chợ cho biết và đi cùng cho vui" (Nữ, dân tộc Dao, 48 tuổi)

Và đây là cách mà 3 mẹ con đi bộ 12km đến chợ chơi, qua đó ta thấy được nhu cầu đi chơi chợ của đồng bào vùng cao gần như là *một khát vọng tuy rất nhỏ nhoi*

"Chị cho 2 con đi chơi, con trai là anh 6 tuổi rồi, con gái là em 4 tuổi. Lâu lắm rồi hôm nay mới cho con đi đấy, vì đi bộ nó bé đi khổ lắm, mà mình cũng không công được 2 đứa, đứa em lần này mới được đến chợ chơi lần thứ 2, thằng anh khỏe hơn thì cho đi nhiều hơn. Chỉ cho đi chơi thôi không có tiền mua quần áo cho chúng nó đâu, chỉ cho ăn quà thô, ăn bún, bánh thôi. (Nữ, dân tộc Dao, 28 tuổi).

Đàn ông các dân tộc ở mọi lứa tuổi, luôn đến chợ nhiều hơn phụ nữ. Họ thường được coi là tính toán nhanh hơn, có sức khỏe hơn, thạo tiếng phổ thông hơn, song nguyên nhân chủ yếu rất có thể là

"Mình hay xuống chợ vì chợ có nhiều thứ, có nhiều cái để ăn, thích ăn cái gì cũng có. Chợ cũng có nhiều rượu ngon, mình và anh em cùng xuống chợ uống rượu vui với nhau" (Nam, dân tộc Dao Đỏ, 18 tuổi).

Uống rượu khi đi chợ là phong tục không thể thiếu của những người đàn ông dân tộc. Sau khi tham gia vào mua, bán xem hàng... các quán ăn, đặc biệt là quán

Thắng cố luôn là điểm đến lý tưởng của họ. Tại đây, một góc của chợ vùng cao, những người đàn ông dường như tìm được cho mình được một không gian xã hội để giao lưu, để hòa nhập. Họ có thể quên đi những nhọc nhằn, những buồn tẻ của không gian sống tại thôn bản quá gần với thiên nhiên nhưng lại thiếu sự sôi động của xã hội con người.

Đặc trưng văn hóa của các dân tộc cũng thể hiện rất lý thú khi họ tham gia uống rượu ở chợ

"Chồng uống rượu thì người không uống rượu như vợ, con phải chờ và trông ngựa vì sợ ngựa đánh nhau chạy đi mất chứ không phải sợ mất cắp". (Nam, dân tộc H'Mông, 45 tuổi).

Những người đàn ông này sẽ uống đến say không thể đi được nữa. Chiều về, những người vợ dìu chồng lên lưng ngựa nằm, còn mình thì dắt ngựa đi về. Việc ngủ đêm tại rừng không phải là hãn hữu với những người xa chợ hàng chục km đường rừng.

Chúng tôi đã chứng kiến một khung cảnh mèn khách đến kỳ lạ. Bất cứ ai đi qua nơi bán Thắng cố đều có cơ hội được mời uống rượu theo khả năng. Những người đàn ông say, ngồi bệt xuống đất dựa lưng vào vách ngủ rất bình yên. Một khác biệt văn hóa mà chúng tôi nhận ra là, những người đàn ông dân tộc say mèm nhưng không hề tỏ thái độ quậy phá, không có chửi nhau hay đánh lộn xảy ra như thường xảy ra ở những quán nhậu dưới xuôi. Khi tìm hiểu vấn đề này, cán bộ ban quản lý chợ Bắc Hà giả thích: điều này là do chúng tôi quy định ai uống say cãi đánh nhau thì bị phạt 100.000đ.

Cách giải thích này có vẻ là không thỏa đáng. Hầu hết những người uống rượu đều không biết quy định này. Họ nói, bao đời này chúng tôi vẫn uống và vẫn say trong bình yên, êm ả của núi rừng, của không gian chợ có thể chưa phát triển về vật chất nhưng không thiếu tình người. *Lô gíc thật sự của không gian bình yên trật tự, đậm tình người có lẽ là văn hóa*, chứ không phải là những chế tài còn rất xa lạ với văn hóa các dân tộc vùng cao.

Do điều kiện đi xa có khi đi chợ phải đi mất 2 ngày, hầu như những người đi chợ đều tham gia vào hoạt động ăn uống. Văn hóa ẩm thực thể hiện ở các chợ vùng cao cũng có rất nhiều nét đặc sắc. Do điều kiện kinh tế còn hạn hẹp, họ chỉ mua những đồ ăn có giá rất rẻ. Những đồ họ thích ăn, nhiều khi chỉ có đặc điểm duy nhất là khác cơm và ngô, thức ăn thường xuyên của họ và gia đình. Những chi tiêu sau đây đối với họ là phổ biến: bát phở 1000đ, bát thắng cố tùy to nhỏ từ 3-5000đ, rượu 5000đ/lít...Song cách chế biến thì đặc biệt phải theo phong tục ở địa phương

"Chúng tôi không dùng than tổ ong mặc dù có thể rẻ hơn. Người dân tộc nói nấu bằng than không ngon bằng củi, nếu nấu bằng than thì họ không ăn đâu" (Nam, 66 tuổi, dân tộc Nùng).

Chợ vùng cao đối với thanh niên nam nữ các dân tộc thật sự trở thành thiên đường của tuổi trẻ. Tại đây, họ có cơ hội để thể hiện tài năng, được thể hiện những ưu trội của họ trước cộng đồng và bạn khác giới (chứ không thể hiện sự sang giàu khi đi chợ). Họ có cơ hội để đua ngựa (chợ Bắc Hà có cả một bãi đất đang xây dựng làm

nơi đua ngựa trên nền của chợ ngựa cũ), để thổi khèn, sáo... đối với con trai. Con gái thì thể hiện sự khéo léo của mình qua bộ váy áo do chính họ thêu, qua giọng hát của lòng người kết hợp với những giai điệu của núi rừng như một phương cách thể hiện khát vọng yêu đương.

Đến chợ, họ có thể thỏa mãn được hầu như tất cả các nhu cầu vốn hạn hẹp của mình, nhưng cũng khó có khả năng thỏa mãn ở những thôn bản biệt lập và kém phát triển nơi họ sinh sống. Trong đó đặc biệt là nhu cầu tìm người yêu.

"Hôm nay là phiên chợ em đi chơi, đi xem hàng hóa, không có tiền mua đâu. Phiên chợ của người H'Mông, người Dao, đi chơi chợ tìm người yêu. Em hay đi chơi chợ lắm, tuần nào cũng đi, đi tìm người yêu mà...Em đi chợ từ tối hôm qua đi từ lúc 5 giờ 30 phút chiều. Em đi bộ vì không có tiền để đi xe ôm, Tối nay đi chợ đêm xong thì em về, khoảng 10 giờ đêm...Em đi chơi với các bạn cùng bản, 3 người đi, đi chơi thôi, họ cũng không mua gì đâu, không có tiền để mua mà. Đi chơi chợ thích lắm, ở chợ đông người nhiều hàng đẹp, tìm được người yêu. ở nhà em không được đi chơi, em phải đi làm nương, đi kiếm củi, nhuộm vải" (Nữ, dân tộc H'Mông, 18 tuổi).

Rõ ràng là, khoảng cách quá xa, đời sống văn hóa vật chất ở các thôn bản là khá thấp kém, nên đi chợ là phương thức tốt để nam nữ thanh niên có thể giải trí và tìm bạn đời. "Chợ tình SaPa" là một đại diện tiêu biểu cho loại hình sinh hoạt văn hóa truyền thống lâu đời của các dân tộc vùng cao. Trong nghiên cứu này chúng tôi không chú ý đi sâu nghiên cứu "chợ tình". Tuy nhiên cũng có một số nhận xét về loại hình sinh hoạt văn hóa này:

- Đối với nhiều người "chợ tình SaPa" là một khái niệm nghe không ổn, nó dường như được áp đặt từ các thành phố. Từ "chợ" làm người nghe liên tưởng đầu tiên tới việc mua bán trao đổi có sự tham gia của đồng tiền. Bản chất thì không phải như vậy. Do những điều kiện đặc thù của vùng núi cao, đi chợ như *một phương thức, một địa điểm* để kết hợp giao lưu, tìm bạn đời. Đây là một phong tục tập quán truyền thống từ hàng trăm năm. Mỗi dân tộc có cách đi chợ giao lưu tình cảm đặc trưng riêng của mình, do những luật tục về tình cảm của các dân tộc khác nhau là không giống nhau. Người H'Mông đi chợ tìm người yêu, người Dao thì có thể đi chợ gặp bạn tình cũ

"Tôi đi chợ từ hôm qua, đi chơi, đi thăm phố vì ở nhà không có việc gì cả. Hôm qua có đi chợ tình và gặp được người yêu cũ. Chồng không nói gì đâu vì chồng cũng đi gặp người yêu cũ mà. Đêm qua ngủ ở nhà thờ. Bạn chưa về, đang bán thảo quả ở đàng kia, đứng đây chờ nó về cùng vì cùng xã mà".(Nữ, dân tộc Dao, 24 tuổi).

Song dù thế nào, trong lịch sử văn hóa của chợ vùng cao, cũng không hề có trao đổi mua bán tình cảm. Nên chẳng, chúng ta có một tên riêng như Carnavan ở Braxin để truyền tải đúng bản chất của không gian giao lưu tình cảm.

- Chúng ta, những khách du lịch đại diện cho một nền văn hóa khác, đang làm mất đi tính tự nhiên thiêng liêng của một sinh hoạt văn hóa truyền thống đặc sắc mang nhiều tính bản ngã và phi thị trường. Từ chập tối chợ phiên trước đây, nam

nữ thành niên công khai tỏ tình, hát múa, thổi khèn quyến rũ nhau, trên những khu đất trống gần chợ. Hiện nay, khách du lịch quá tò mò, làm các đôi trai gái phải gặp nhau muộn hơn, ở những nơi nhiều chướng ngại vật hơn. Khu du lịch phát triển làm cho những bóng ma của từ "chợ" cũng bắt đầu len lỏi vào các quan hệ ngậy thơ trong trắng vốn có của một mô hình sinh hoạt văn hóa tinh thần của đồng bào vùng cao.

4. Chợ vùng cao và những tiếp nối của các siêu thị hiện đại

Trước đổi mới, do kinh tế kém phát triển, chịu sự chi phối của quan hệ thị trường kế hoạch hóa quan liêu bao cấp, chợ ở hầu hết các vùng là thị trường gần như độc tôn của thương nghiệp quốc doanh. Mọi hoạt động của chợ về thị trường và đặc biệt các hoạt động văn hóa dần bị mai một. Mọi người đi chợ chỉ để nhận phần phân phối đã được định lượng theo tiêu chuẩn của mình, hàng hóa tự do hầu như không đáng kể. Sinh hoạt văn hóa đi chơi chợ chỉ nhằm xem một số "hàng mẫu không bán" mà thôi.

Trong đổi mới và hội nhập, quá trình tái cấu trúc lại hệ thống chợ hiện đại xuất hiện hai xu hướng cơ bản:

- Hình thành các chợ chuyên doanh, đầu mối chuyên bán buôn một, hoặc vài loại hàng cơ bản: chợ điện tử, chợ vải quần áo, chợ hoa quả...

- Hệ thống siêu thị hiện đại với phương châm đa dạng hóa mặt hàng đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của người dân. Để thành công, ngoài vấn đề tiên quyết là dịch vụ và tiện ích, các siêu thị hiện đại đều có gắng tạo ra được một không gian sinh hoạt vui chơi văn hóa. Và quan niệm "đi chơi siêu thị" đã dần hình thành và phát triển trong bộ phận cư dân đô thị, tương tự như ở các nước phát triển có khái niệm "Shopping more".

Giữa chợ vùng cao và siêu thị có những nét tương đồng song ở trình độ và phương thức thỏa mãn khác nhau, thể hiện vòng xoáy chôn ọc của sự phát triển.

Chợ vùng cao thỏa mãn được hầu như mọi nhu cầu của đồng bào dân tộc từ công cụ sản xuất đến tư liệu sinh hoạt, từ những sản vật miền xuôi lên đến những đồ thờ cúng linh thiên đặc trưng cho từng dân tộc... song đó là những nhu cầu phù hợp với phương thức tự cung tự cấp và ít biến đổi. Các siêu thị ngoài việc thỏa mãn tối đa các nhu cầu còn phải hướng đến nâng cao nhu cầu tiêu dùng và chất lượng hàng hóa tiêu thụ, thực hiện "kích cầu".

Đồng bào các dân tộc đến chợ chủ yếu là để thể hiện và giao lưu văn hóa, còn siêu thị là nơi để tiêu dùng cho văn hóa. Dù với phương thức khác, nhưng việc kết hợp không gian thị trường và không gian văn hóa cũng làm cho việc đến các siêu thị dần trở thành một nhu cầu sinh hoạt văn hóa. Ngày càng nhiều, tất cả các thành viên trong gia đình đi siêu thị vào ngày nghỉ với mục đích đi chơi là chủ yếu. Điều này được thể hiện: có lẽ là quá đông khi 4-5 thành viên trong gia đình đi mua một số mặt hàng không quá nặng, đôi khi còn chưa thực sự cần thiết (chưa hết hản trong nhà).

Đồng bào dân tộc có thói quen chỉ về chợ sau khi tiêu hầu như hết số tiền ít ỏi

của mình. Còn tất cả những người đi siêu thị thì hầu như không bao giờ ra về tay không, họ phải mua thứ gì đó, đây có thể là do sĩ diện. Nhưng điều này thể hiện một quan hệ, *họ tham gia thị trường từ một nhu cầu sinh hoạt văn hóa.*

Chợ vùng cao được tổ chức thành nhiều khu vực thị trường và văn hóa. Siêu thị hiện đại cũng kế thừa theo cấu trúc đa chức năng. Xu hướng phát triển của siêu thị hiện đại luôn đòi hỏi một không gian rộng lớn. Trong đó có không gian bán hàng, nơi bán đồ ăn uống, quầy bar, không gian vui chơi không thể thiếu dành cho trẻ em. Trong tương lai có lẽ không ngạc nhiên khi trong các siêu thị, để thu hút khách, các tổ hợp vui chơi giải trí thể thao sẽ được xây dựng.

Cuối cùng, chợ là không gian gặp gỡ giao duyên của thanh niên các dân tộc. Siêu thị cũng được tổ chức là nơi lý tưởng để các đôi trai gái đi chơi, qua đó học được kỹ năng nội trợ, một kỹ năng rất quan trọng trong đời sống gia đình hiện đại.

Tài liệu tham khảo

1. Pierre Gourou, 2003, *Người nông dân châu thổ Bắc Kỳ*, trang 488-502, Nhà xuất bản Trẻ 2003.
2. Bùi Quang Dũng, 2000, *Người buôn bán nhỏ ở vùng trung du Bắc Bộ*, Tạp chí *Xã hội học* số 1-2000.
3. Dhrubayjyoti Ghosh, 2000, *Sự bình đẳng về tiêu thụ: từ xung đột đến cùng thảo luận*, Tạp chí *Xã hội học* số 1- 2000.
4. Lê Thị Mai, 2001, *Chợ làng trong quá trình chuyển đổi kinh tế - xã hội nông thôn đồng bằng sông Hồng* (nghiên cứu trường hợp chợ Hữu Bằng Thạch Thất Hà Tây), Tạp chí *Xã hội học* số 4-2001.
5. Tô Văn, 1993, *Nhận xét bước đầu về năng động thị trường ở nông thôn qua một số nghiên cứu xã hội học nông thôn*, Tạp chí *Xã hội học* số 4- 1993.