ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH TRÀ VINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

VÕ VĂN SƠN

CHỢ TIỀN GIANG TỪ GÓC NHÌN VĂN HÓA HỌC

Ngành: VĂN HÓA HỌC
Mã ngành: 9229040

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

TRÀ VINH, NĂM 2024

Công trình được hoàn thành tại:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. NGUYỄN XUÂN HƯƠNG

2. TS. NGUYỄN PHÚC NGHIỆP

Phản biện 1: ……

Phản biện 2: ……

Phản biện 3: ……

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá Luận án cấp trường họp tại: Trường Đại học Trà Vinh

Vào lúc ……giờ … ngày… tháng … năm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam,
- Thư viện Trường Đại học Trà Vinh.

TRÀ VINH, NĂM 2024

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Với vị trí đắc địa, điều kiện tự nhiên thuận lợi, vùng đất Tiền Giang đã sớm thu hút đông đảo lưu dân người Việt, người Hoa … đến sinh sống và lập nghiệp. Từ đây, hệ thống chợ ở Tiền Giang cũng lần lượt được thiết lập. Vào thế kỷ XVII-XVIII, Mỹ Tho đại phố (chợ phố lớn Mỹ Tho) trở thành một trong những trung tâm kinh tế sầm uất bậc nhất Nam Bộ lúc bấy giờ. Tính đến năm 2020, cả nước có gần 9.000 chợ, trong đó tỉnh Tiền Giang có 177 chợ.

Trong đời sống của người dân Việt Nam nói chung và Tiền Giang nói riêng, chợ có vai trò vô cùng quan trọng. Chợ không chỉ là nơi kinh doanh, buôn bán mà còn là một không gian văn hoá đặc trưng gắn với bản sắc văn hoá của từng vùng miền, tộc người. Nghiên cứu về chợ ở Tiền Giang sẽ nhìn ra được cả một quá trình lịch sử và văn hoá của một vùng đất, cả đời sống của các thế hệ cư dân cùng những biểu hiện văn hoá sinh động của không gian văn hoá đặc trưng này.

Quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ toàn quốc đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035 của Chính phủ có nhấn mạnh: "*phát triển mạng lưới chợ theo hướng văn minh, hiện đại; đồng thời, bảo đảm duy trì và phát huy được các yếu tố truyền thống đặc trưng và điển hình của chợ*". Như vậy, việc nghiên cứu *"Chợ Tiền Giang từ góc nhìn Văn hóa học"* cũng không nằm ngoài mục đích giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát của luận án là khảo cứu và làm nổi bật về vai trò, vị trí, ý nghĩa, giá trị văn hóa của chợ Tiền Giang (văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử, văn hóa tâm linh) đối với đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu: (1) Hệ thống hóa và làm rõ các vấn đề cơ sở lý luận và thực tiễn về chợ và văn hóa chợ; (2) Nghiên cứu văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử và văn hóa tâm linh của các chợ ở Tiền Giang trong đời sống kinh tế và xã hội của người dân, góp phần

tìm hiểu văn hóa truyền thống nói chung và văn hóa giao thương nói riêng của người dân Tiền Giang; (3) Nghiên cứu xu hướng vận động, biến đổi của chợ ở Tiền Giang theo cơ chế kinh tế thị trường; khuyến nghị các giải pháp thiết thực để giải quyết các vấn đề bất cập của các chợ trên địa bàn Tiền Giang trong thời gian tới.

3. Đối tượng, khách thể, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu vai trò, vị trí, ý nghĩa, giá trị văn hóa của chợ trong đời sống vật chất và tinh thần của cư dân Tiền Giang.

3.2. Khách thể nghiên cứu: Hoạt động sinh kế (mua bán, trao đổi hàng hóa) của người dân ở các chợ trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

3.3.1. Về không gian, đề tài nghiên cứu các chợ theo địa giới hành chính của tỉnh Tiền Giang hiện nay. Tuy nhiên, để tạo điều kiện thuận lợi cho việc khảo sát, luận án tập trung nghiên cứu 5 chợ tiêu biểu của Tiền Giang: chợ nổi Cái Bè, chợ Cai Lậy, Cai Lậy, chợ Gạo, chợ Gò Công, chợ Mỹ Tho đại diện cho mạng lưới chợ trên địa bàn tỉnh.

3.3.2. Về thời gian, luận án nghiên cứu hoạt động của các chợ ở Tiền Giang hiện nay. Tư liệu khảo sát được thực hiện trong 5 năm (từ năm 2015 đến năm 2020) và có đề cập đến các chợ trên địa bàn tỉnh trước năm 2015 để nhận diện xu hướng biến đổi, lấy năm 1986 làm mốc thời gian để phân chia hệ thống chợ Tiền Giang trước và sau đổi mới, từ đó làm rõ sự biến đổi văn hóa chợ chợ Tiền Giang trong giai đoạn kinh tế thị trường.

3.3.3. Phạm vi nội dung, luận án tập trung nghiên cứu vai trò, vị trí, ý nghĩa, giá trị văn hóa của chợ (văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử, văn hóa tâm linh) trong đời sống vật chất và tinh thần của cư dân Tiền Giang. Đồng thời cũng tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động, xu hướng biến đổi và những vấn đề đặt ra trong quá trình phát triển mạng lưới chợ ở Tiền Giang nói riêng và cả nước nói chung theo cơ chế thị trường; Đề xuất các giải pháp phù hợp khai thác các giá trị văn hóa của chợ (kinh tế, văn hoá, xã hội) hướng đến phát triển bền vững Tiền Giang.

4. Câu hỏi và giả thuyết khoa học

3.1. Câu hỏi nghiên cứu

Để giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, những câu hỏi nghiên cứu được đặt ra và luận án cần tập trung giải quyết là:

- Câu hỏi thứ nhất: văn hóa chợ là gì? Nó có vai trò như thế nào đối với đời sống vật chất và tinh thần của người dân nước ta nói chung và ở Tiền Giang nói riêng?

- Câu hỏi thứ hai: văn hóa chợ ở Tiền Giang (văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử và văn hóa tâm linh) với những giá trị của nó hiện nay như thế nào?

- Câu hỏi thứ ba: làm thế nào để phát huy những giá trị truyền thống tốt đẹp của văn hóa chợ ở Tiền Giang trong quá trình đô thị hóa và xây dựng nông thôn mới hiện nay?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Văn hóa chợ ở Tiền Giang có vai trò quan trọng trong trong đời sống vật chất và tinh thần của người dân, góp phần phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội địa phương.

- Văn hóa chợ ở Tiền Giang hàm chứa nhiều giá trị, là "lăng kính" phản ánh văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử, văn hóa tâm linh của người dân Tiền Giang từ xưa đến nay.

- Trong quá trình đô thị hóa và xây dựng nông thôn mới hiện nay, chợ ở Tiền Giang tất có những thay đổi để tồn tại và phát triển theo xu thế hội nhập với thế giới.

5. Phương pháp nghiên cứu

Mặc dù đề tài nghiên cứu dưới góc nhìn văn hóa học - là hướng tiếp cận chính yếu của luận án, song trong nghiên cứu văn hóa, cách tiếp cận liên ngành đóng vai trò quan trọng bởi tính hiệu quả của nó. Do vậy, với đề tài này, NCS sử dụng những cách tiếp cận cụ thể sau: Văn hóa học, Xã hội học, Nhân học.

Ngoài ra, đề tài còn vận dụng các phương pháp nghiên cứu như: - Phương pháp phân tích và tổng hợp tư liệu; Phương pháp điền dã dân tộc học; Phương pháp điều tra xã hội học; Phương pháp chuyên gia; Phương pháp nghiên cứu điển hình; Phương pháp lịch sử; Phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, đối chiếu.

6. Khung phân tích

Trên cơ sở các nội dung được xác định, các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chợ nói chung và văn hóa chợ Tiền Giang nói riêng, chúng tôi đề xuất khung phân tích được thể hiện như sau:

Khung phân tích

"Nguồn: NCS thiết kế 2020"

7. Nguồn tài liệu nghiên cứu

7.1. Tài liệu lưu trữ của các cơ quan: các văn bản pháp lý của các cơ quan quản lý nhà nước về chợ.

7.2. Tài liệu là các công trình chuyên khảo: những công trình chuyên khảo, luận án, luận văn, kỷ yếu hội thảo và tạp chí chuyên ngành.

7.3. Tài liệu điền dã: tài liệu thu thập từ các chuyến đi thực tế tại các chợ tiêu biểu của Tiền Giang.

8.1. Ý nghĩa về mặt khoa học

- Luận án hệ thống hóa và góp phần làm rõ những vấn lý luận về chợ theo một số hướng tiếp cận của nghiên cứu văn hóa.

- Luận án góp phần lý giải về sự hình thành và phát triển văn hóa chợ, trong bối cảnh xã hội truyền thống và đương đại, chỉ ra xu thế biến đổi của chợ truyền thống trong bối cảnh xã hội hiện nay.

- Luận án góp thêm những luận cứ về vị trí, vai trò, giá trị của chợ truyền thống trong phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa ở địa phương.

- Luận án phác họa bức tranh văn hóa đa sắc về chợ Việt Nam nói chung và Tiền Giang nói riêng, góp phần bổ khuyết nghiên cứu về chợ, giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc trong giai đoạn hội nhập hiện nay.

8.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

- Kết quả nghiên cứu của luận án là nguồn tham khảo trong những vấn đề có liên quan đến chợ và văn hóa chợ từ truyền thống đến hiện nay, ở các lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, xã hội.

- Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần khẳng định chợ và văn hóa chợ ở Tiền Giang có vai trò, vị trí, ý nghĩa, trong đời sống vật chất và tinh thần của cư dân Tiền Giang xưa và nay.

- Kết quả nghiên cứu của luận án còn là cơ sở khoa học cho việc định hướng và đưa ra giải pháp phát huy giá trị văn hóa của các chợ ở Tiền Giang, giúp các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lý, các cơ quan tham mưu, các tổ chức nghiên cứu, kinh tế và xã hội và các cá nhân tham khảo.

- Kết quả nghiên cứu của luận án là nguồn tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu và giảng dạy về lịch sử, kinh tế, văn hóa Nam Bộ nói riêng, cả nước nói chung.

8.3. Đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về chợ và văn hóa chợ, làm rõ khái niệm về chợ, tiêu chí phân loại chợ, các yếu tố quyết định đến sự đến quá trình hình thành và phát triển của chợ ở nước ta nói chung và ở Tiền Giang nói riêng từ truyền thống đến hiện đại.

- Phân tích và làm rõ quá trình hình thành, thực trạng hoạt động, đặc điểm, vai trò của chợ Tiền Giang trong đời sống vật chất và tinh thần của người dân theo các lát cắt lịch đại và đồng đại, đặc biệt là các vấn đề về văn hóa chợ nói riêng và văn minh thương nghiệp nói chung của địa phương.

- Nhận diện hoạt động mua bán và đặc trưng văn hóa mưu sinh, văn hóa giao tiếp và văn hóa ứng xử trong đời sống tâm linh của người dân Tiền Giang. Kết quả nghiên cứu này còn lý giải các nguyên nhân về sự phát triển của các chợ Tiền Giang trong quá trình đô thị hóa, cũng như làm rõ xu hướng biến đổi về chức năng của các chợ địa phương.

- Phân tích và làm rõ hoạt động của chợ đã kích thích, thúc đẩy sản xuất kinh tế trên nhiều mặt. Do đó, luận án còn đề xuất các giải pháp phát triển bền vững các chợ Tiền Giang trong thời gian tới và gợi mở những nghiên cứu tiếp theo về chợ đối với các địa phương khác trong quá trình đô thị hóa và xây dựng nông thôn mới hiện nay.

9. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung luận án của NCS đã được kết cấu thành 4 chương, trình bày tóm tắt như sau:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và thực tiễn

Chương 2. Tổ chức hoạt động chợ ở Tiền Giang

Chương 3. Đặc điểm văn hóa chợ ở Tiền Giang

Chương 4. Vai trò, giá trị và sự biến đổi của chợ ở Tiền Giang.

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tính đến hiện nay, số lượng các công trình nghiên cứu về chợ của các tác giả nước ngoài và nước ta khá nhiều và được trình bày ở các góc độ tiếp cận khác nhau: những nghiên cứu về chợ và văn hóa chợ trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

1.1.1. Nghiên cứu về chợ ở nước ngoài: (1) vai trò của chợ đối với đời sống kinh tế và xã hội của các quốc gia trên thế giới; (2) ảnh hưởng của siêu thị tới sự phát triển chợ truyền thống trong quá trình đô thị hoá của các quốc gia trên thế giới; (3) những giải pháp bảo tồn và phát triển chợ trong quá trình đô thị hoá của các quốc gia trên thế giới.

1.1.2. Nghiên cứu về chợ ở Việt Nam: (1) vai trò của chợ đối với đời sống kinh tế và xã hội người Việt Nam; (2) vai trò của chợ trong đời sống kinh tế và xã hội của người dân ở Nam Bộ; (3) sự phát triển và những thách thức của chợ trong quá trình đô thị hóa.

1.1.3. Nghiên cứu về chợ ở Tiền Giang: (1) vai trò của chợ đối với đời sống kinh tế và xã hội của người Tiền Giang; (2) vai trò của chợ trong hệ thống phân phối, hệ thống bán lẻ ở Tiền Giang; chợ nổi và du lịch chợ nổi Cái Bè trong quá trình hội nhập hiện nay.

Nhìn chung, tình hình nghiên cứu về chợ và văn hóa hóa chợ trên thế giới và ở Việt Nam ngày càng được quan tâm, nghiên cứu trên nhiều bình diện và các kết quả nghiên cứu khả quan dưới góc độ tiếp cận: tiếp cận giá trị, tiếp cận ứng xử, tiếp cận giá trị kết hợp với ứng xử và tiếp cận kiến tạo đủ để xây dựng lý thuyết văn hóa chợ.

1.2. Cơ sở lý luận của luận án

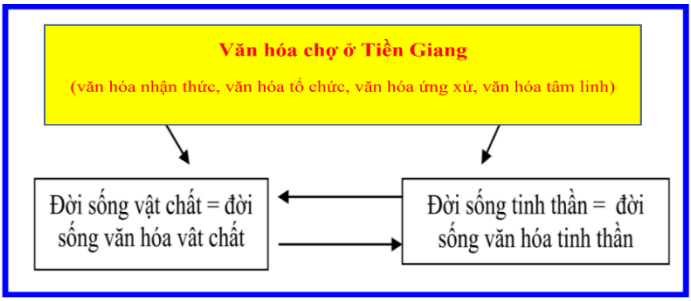
1.2.1. Các khái niệm cơ bản:

- *Khái niệm về chợ:* từ những quan niệm về chợ của các tác giả đi trước, trong phạm vi nội dung của luận án của mình, nghiên cứu sinh rút

ra khái niệm: *"Chợ là loại hình kinh doanh thương mại mang tính truyền thống, được tổ chức tại một điểm công cộng, đáp ứng nhu cầu trao đổi, mua bán hàng hóa của nhiều người, hoạt động theo chu kỳ thời gian nhất định và được quản lý theo luật pháp hiện hành của Nhà nước".*

- *Phân loại chợ ở Việt Nam:* phân loại chợ theo điều kiện môi sinh; phân loại chợ theo số lượng hộ kinh doanh, vị trí và mặt bằng của chợ (theo quy mô: chợ loại 1, chợ loại 2 và chợ loại 3); phân loại chợ theo tính chất mua bán (chợ bán buôn và chợ bán lẻ); phân loại chợ theo đặc điểm mặt hàng kinh doanh (chợ tổng hợp và chợ chuyên doanh); theo địa giới hành chính (chợ đô thị và chợ nông thôn); phân loại theo tính chất và quy mô xây dựng (chợ kiên cố, chợ bán kiên cố , chợ tạm).

- *Khái niệm về văn hóa:* các định nghĩa về văn hóa hiện nay rất đa dạng, mỗi định nghĩa đề cập đến những dạng thức hoặc những lĩnh vực khác nhau. Xuất phát từ đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án, tác giả sử dụng thuật ngữ văn hóa theo nghĩa hẹp: *" Văn hóa là hệ thống các giá trị vật chất (văn hóa vật thể) và tinh thần (phi vật thể) do con người sáng tạo ra trong quá trình lao động, sản xuất, được tích luỹ từ thế hệ này sang thế hệ khác ".*



Các thành tố Văn hóa chợ ở Tiền Giang

"Nguồn: NCS thiết kế 2020"

- *Khái niệm về văn hóa chợ:* Văn hóa chợ là sự tổng hoà các mối quan hệ ứng xử giữa người với người trong quá trình mua bán và trao đổi hàng hóa, thể hiện trong văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử, văn hóa tâm linh, gắn liền với hoạt động của chợ, nhằm đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của dân cư ở một vùng miền nhất định

- *Khái niệm về truyền thống:* khái niệm truyền thống đã được một số từ điển định nghĩa, *Từ điển Tiếng Việt* định nghĩa: "truyền thống là thói quen hình thành đã từ lâu đời trong lối sống và nếp nghĩ, được truyền lại từ thế hệ này sang thế hệ khác". Như vậy, truyền thống là thói quen được lặp đi lặp lại, được cộng đồng chấp nhận và tuân thủ.

- *Khái niệm về biến đổi:* biến đổi là một thuộc tính, đồng thời cũng là phương thức tồn tại của mọi sự vật và hiện tượng trong thế giới khách quan. Biến đổi còn được biết đến như một sự thay đổi về hình thức và nội dung của một sự vật và hiện tượng hay một vấn đề nào đó, làm cho cái sau biến đổi trở nên khác trước.

1.2.2. Lý thuyết nghiên cứu

1.2.2.1. Lý thuyết về sự lựa chọn duy lí (Rational Choice Theory): Trong phạm vi luận án này, NCS vận dụng lý thuyết này để phân tích và luận giải về các hình thái của văn hóa chợ ở Tiền Giang trong truyền thống và trong đương đại

1.2.2.3. Các lý thuyết liên quan đến biến đổi văn hóa: Trong phạm vi luận án này, NCS xem xét văn hóa ở khía cạnh là văn hóa ứng xử trong hoạt động mua bán của tiểu thương và người tiêu dùng. Do đó, sự biến đổi văn hóa còn được hiểu là sự biến đổi của văn hóa giao thương.

1.3. Điều kiện hình thành hệ thống chợ ở Tiền Giang

1.3.1. Điều kiện tự nhiên: vị trí địa lí và địa hình, khí hậu, thủy văn, tài nguyên đất, tài nguyên rừng, tài nguyên động vật, thực vật.

1.3.2. Điều kiện dân cư: Tiền Giang là nơi hội tụ của nhiều dân tộc (Việt, Hoa, Khmer và Chăm...). Đại đa số dân cư tỉnh Tiền Giang là người Việt, chiếm tỷ lệ 96,89%.

1.3.3. Điều kiện kinh tế và xã hội: với đặc thù là tỉnh nông nghiệp, Tiền Giang là cửa ngõ giao thương quan trọng về nông nghiệp, thủy sản hàng hóa giữa các vùng, nhất là đối với TP. Hồ Chí Minh và ngược lại.

1.3.4. Điều kiện giao thông thủy, bộ: Là một tỉnh nằm ven sông Tiền có vị trí giao thoa giữa Đồng bằng sông Cửu Long và vùng Đông Nam Bộ, Tiền Giang có vị trí giao thông thuận lợi cả về thủy, bộ.

Tiểu kết chương 1

Đây là chương nền tảng về cơ sở lý luận và bối cảnh địa bàn nghiên cứu của luận án. Trong Chương này, tác giả đã giới thiệu tổng quan tình hình nghiên cứu về chợ và văn hóa trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng; Cơ sở lý luận về chợ và văn hóa chợ (một số khái niệm công cụ: chợ, phân loại chợ, văn hóa, văn hóa chợ, truyền thống và biến đổi; một số lý thuyết nghiên cứu: lý thuyết về sự lựa chọn duy lí, Các lý thuyết liên quan đến biến đổi văn hóa); Những yếu tố tác động đến sự hình thành và hoạt động của chợ Tiền Giang (điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế và xã hội, điều kiện dân cư, giao thông)…, để có cách nhìn tổng quan nhất về đối tượng nghiên cứu.

CHƯƠNG 2
TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CHỢ Ở TIỀN GIANG

2.1. Khái quát quá trình hình thành và phát triển chợ ở Tiền Giang

Lịch sử hình thành và phát triển chợ Tiền Giang: Chợ ở Tiền Giang giai đoạn trước năm 1861; Chợ ở Tiền Giang giai đoạn 1861 – 1975; Chợ ở Tiền Giang giai đoạn 1975 – 2020.

2.2. Các loại hình chợ ở Tiền Giang

Dựa vào tiêu chí địa lý tự nhiên, Tiền Giang có hai loại hình họp chợ. Đó là chợ họp trên sông nước (chợ nổi) và chợ họp trên đất liền (chợ cạn). Trong đó, chợ họp trên sông là kiểu họp chợ đặc trưng ở Nam Bộ nói chung và Tiền Giang nói riêng.

2.3. Đặc điểm của chợ ở Tiền Giang

2.3.1. Tên chợ: Tên các chợ Tiền Giang rất phong phú và đa dạng: không chỉ theo tên chữ làng xã mà còn bằng nhiều tên nôm/ dân gian, đặt dựa theo đặc điểm địa hình, đặc điểm sinh hoạt kinh tế và văn hóa.

2.3.2. Thời gian họp chợ: Không như ở phía Bắc có loại hình chợ phiên, chợ ở Tiền Giang họp mỗi ngày. Tùy theo từng loại hình chợ, có chợ nhóm họp cả ngày hoặc chỉ một buổi, nhưng thường có điểm chung là đông nhất là vào buổi sáng sớm, để người đến trao đổi, mua bán hàng hóa.

2.3.3. Địa điểm họp chợ: Ở Tiền Giang, chợ được hình thành ở nơi đông dân; những địa điểm thuận lợi về giao thông, nhất là giao thông đường thuỷ… hoạt động theo quy luật "trên bến dưới thuyền", tạo điều kiện thuận lợi cho người dân đến mua bán.

2.3.4. Hàng hóa mua bán: Các mặt hàng mua bán tại chợ ở Tiền Giang hiện nay chủ yếu là: thực phẩm tươi sống (nhất là trái cây), nông sản khô, tạp hóa, quần áo, giày dép... chiếm hơn 70% tổng số hộ kinh doanh.

2.3.5. Giá cả hàng hóa: Ở các chợ của Tiền Giang, tồn tại hai mức giá là giá bán buôn và giá bán lẻ để áp dụng cho cùng một mặt hàng.

2.3.6. Thành phần mua bán: Tiền Giang là vùng đất đa văn hóa và đa dân tộc (Việt, Hoa, Khmer, Chăm). Do đó, thành phần tham gia mua bán tại các chợ ở Tiền Giang rất phong phú, người đi chợ thuộc mọi giới, mọi lứa tuổi, nghề nghiệp, nhiều nhất là nữ giới.

2.3.7. Kiến trúc chợ: Hiện nay, phần lớn các chợ của Tiền Giang đã từng bước được nâng cấp, mở rộng (diện tích dao động từ 1.000 - 3.000 m^2), nhà lồng chợ xây dựng bằng bê tông, cốt thép, mái tôn và được quy hoạch theo từng khu vực hàng hóa.

2.3.8. Về cộng đồng tiểu thương của các chợ ở Tiền Giang: Trong phạm vi vi luận án này, NCS đã phân tích làm rõ về: Nguồn gốc tiểu thương; Quan hệ xã hội của người tiểu thương; Quan hệ giữa tiểu thương với tiểu thương trong chợ; Quan hệ giữa những giữa tiểu thương và người tiêu dùng; Quan hệ giữa tiểu thương với chủ vựa, nhà vườn; Quan hệ giữa tiểu thương với cơ quan quản lý chợ…

2.4. Hiện trạng hệ thống chợ ở Tiền Giang

2.4.1. Về phân bố các chợ: Theo thống kê đến cuối năm 2020, toàn tỉnh Tiền Giang có **177 chợ**. Mạng lưới chợ phân bố tương đối khá đồng đều giữa 11 huyện, thị, thành của tỉnh, phù hợp với mật độ dân cư cũng như đặc điểm, tập quán mua bán của địa phương.

2.4.2. Về diện tích, mật độ và bán kính phục vụ của các chợ: Thống kê năm 2020, tổng diện tích chợ trên địa bàn tỉnh Tiền Giang là 13.42 km^2. Bình quân 2.936 m^2/chợ; 16,1 chợ/huyện/thị/thành; 1,08 chợ/xã/phường/thị trấn.

2.4.3. Về cơ sở hạ tầng của các chợ: Tổng thể về cơ sở hạ tầng chợ thường được chia thành hai không gian chính: không gian nhà chợ chính và các hạng mục công trình có mái khác, không gian mua bán ngoài trời. Tuy nhiên, vấn đề về an toàn giao thông, phòng cháy chữa cháy, an toàn vệ sinh thực phẩm tại các chợ còn nhiều hạn chế, bất cập.

Tiểu kết Chương 2

Chương này trình bày khái quát về tổ chức hoạt động chợ ở Tiền Giang: Khái quát quá trình hình thành và phát triển chợ ở Tiền Giang; Các loại hình chợ ở Tiền Giang (chợ họp trên sông - chợ nổi Cái Bè, chợ họp cố định trên đất liền - chợ cạn); Đặc điểm của chợ ở Tiền Giang (tên chợ, thời gian họp chợ, địa điểm họp chợ, hàng hóa mua bán, giá cả hàng hóa, thành phần mua bán, kiến trúc chợ, về cộng đồng tiểu thương của các chợ ở Tiền Giang); Hiện trạng hệ thống chợ ở Tiền Giang (về phân bố các chợ, về diện tích, mật độ và bán kính phục vụ của các chợ, về cơ sở hạ tầng của các chợ).

CHƯƠNG 3
ĐẶC ĐIỂM VĂN HÓA CHỢ Ở TIỀN GIANG

3.1. Đặc điểm văn hóa nhận thức

3.1.1. Quan niệm về nghề bán hàng: Tiểu thương nước ta nói chung, Tiền Giang nói riêng, đã có nhận thức đúng về nghề buôn bán đối với sự phát triển của kinh tế và xã hội.

3.1.2. Quan niệm về nghệ thuật buôn bán: Tiểu thương Tiền Giang cũng như tiểu thương các vùng, miền khác đã nhận thức sâu sắc chữ "tín" – một biểu hiện của đạo đức nghề bán hàng.

3.2. Đặc điểm văn hóa tổ chức

3.2.1. Hình thức mua bán: Tiểu thương các chợ ở Tiền Giang tồn tại hai hình thức giao thương là "buôn" và "bán": bán cố định tại chỗ, bán hàng rong.

3.2.2. Nguyên tắc mua bán: Tiểu thương các chợ ở Tiền Giang thường mua bán rất nhanh, gọn "một trăm người bán, một vạn người mua" và coi trọng chữ "tín"

3.2.3. Phương thức đo lường: Tiểu thương ở Nam Bộ nói chung và Tiền Giang nói riêng có hệ đo lường khá phong phú và phức tạp và đa dạng trong cân, đong, đo, đếm… hàng hóa.

3.2.4. Hình thức vận chuyển hàng hóa : Ở các chợ Tiền Giang, các tiểu thương vận chuyển hàng hóa bằng nhiều phương tiện đa dạng như: quang gánh, xuồng ba lá, ghe máy, xe ba gác, xe máy, xe đạp, xe tải.

3.2.5. Hình thức quản lý chợ ở Tiền Giang: Hiện nay, các chợ của Tiền Giang được tổ chức quản lý theo 4 mô hình: Ban Quản lý (9 chợ loại 1 và loại 2); tổ quản lý hoặc xã, phường, thị trấn trực tiếp quản lý (153 chợ loại 3); doanh nghiệp quản lý (12 chợ); cá nhân quản lý (3 chợ).

3.3. Đặc điểm văn hóa ứng xử

3.3.1. Phong cách mua bán của chợ: Nguyên tắc mua bán của người Tiền Giang thường nhanh, gọn và trọng tình nghĩa thể hiện qua: tâm lý bán hàng của tiểu thương, tâm lý mua hàng của người tiêu dùng.

3.3.2. Phương thức rao hàng, chào hàng: Rao hàng, chào hàng bằng những ngôn ngữ thông thường của người bán hàng và rao hàng và tiếp thị sản phẩm bằng "cây bẹo" tại chở nổi Cái Bè.

3.3.3. Thói quen nói thách và trả giá ở chợ: Thói quen này đã trở thành văn hóa ứng xử trong kinh doanh của người mua và người bán hàng tại các chợ nước ta nói chung và Tiền Giang nói riêng

3.4. Đặc điểm văn hóa phong tục

3.4.1. Tập quán tín ngưỡng trong mua bán ở chợ Tiền Giang: Tiểu thương Tiền Giang chú trọng thờ cúng: Thổ Địa -Thần Tài, Quan Âm, Bà Cậu, Ngũ Hành Nương Nương … cúng cô hồn (hay cúng vong linh).

3.4.2. Những kiêng kỵ trong mua bán ở các chợ Tiền Giang: Tiểu thương của các chợ ở Tiền Giang rất xem trọng việc "mở hàng", giữ đạo đức trong kinh doanh… Người tiêu dùng kiêng thoả thuận xong giá rồi không mua, kiêng mua chịu vào sáng sớm,... nhằm hướng đến giảm thiểu rủi ro trong hoạt động bán mua.

Tiểu kết Chương 3

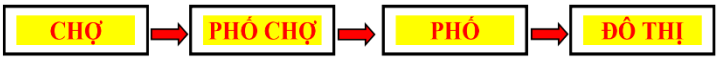
Mạng lưới chợ của nước ta nói chung và Tiền Giang nói riêng có vai trò quan trọng trong đời sống vật chất, đời sống tinh thần và văn hóa của cộng đồng cư dân. Từ góc nhìn văn hóa, chợ là một hình thái bao gồm những dạng thức văn hóa khác nhau, được sinh thành trên nền cảnh đặc trưng của chợ. Các dạng thức văn hóa đó là: văn hóa nhận thức, văn hóa ứng xử và văn hóa tâm linh. Chương này phân tích đặc điểm các dạng thức văn hóa có trong hoạt động mua bán tại các chợ ở Tiền Giang. NCS phân tích: Đặc điểm văn hóa nhận thức (quan niệm về nghề bán hàng, quan niệm về nghệ thuật buôn bán); Đặc điểm văn hóa tổ chức (hình thức mua bán, nguyên tắc mua bán, phương thức đo lường, hình thức vận chuyển hàng hóa, hình thức quản lý chợ ở Tiền Giang); Đặc điểm văn hóa ứng xử (phong cách mua bán của chợ, phong cách rao hàng, chào hàng, thói quen nói thách và trả giá ở chợ); Đặc điểm văn hóa phong tục (tập quán tín ngưỡng trong mua bán ở chợ Tiền Giang, những kiêng kỵ trong mua bán ở các chợ Tiền Giang).

CHƯƠNG 4
VAI TRÒ, GIÁ TRỊ VÀ SỰ BIẾN ĐỔI CỦA CHỢ Ở TIỀN GIANG

4.1. Vai trò của chợ ở Tiền Giang trong đời sống kinh tế, văn hóa và xã hội của người dân địa phương

4.1.1. Vai trò chợ Tiền Giang trong đời sống kinh tế: Hiện nay, cả nước có trên 8.528 chợ đang hoạt động, trong đó Tiền Giang có 177 chợ các loại. Thực tế cho thấy, mạng lưới chợ vẫn là kênh phân phối hàng hóa chủ yếu của người sản xuất và người tiêu dùng.

4.1.2. Vai trò chợ Tiền Giang đối với sự phát triển của các thị trấn, thị tứ: Sự hình thành và phát triển hưng thịnh của mạng lưới chợ hay các đô thị, thị tứ là một trong những biểu hiện của sự phát triển kinh tế hàng hóa của cư dân Tiền Giang.



Sơ đồ 4.1. Xu hướng phát triển của chợ

(Nguồn: Đinh Văn Liên, năm 2012)

4.1.3. Vai trò chợ Tiền Giang đối với sự phát triển văn hóa và xã hội: Chợ ở Tiền Giang có tư cách như một "không gian văn hóa" của cư dân Tiền Giang, với các hoạt động sáng tạo, bảo lưu và phát triển văn hóa, trong đó có văn hóa phong tục liên quan đến chợ, như: lễ vật để chuẩn bị cho đám cưới, lễ vật giỗ chạp, hàng hóa chợ tết,…

4.2. Giá trị của chợ Tiền Giang

Chợ vừa là sản phẩm văn hóa, vừa là hoạt động văn hóa của con người. Chợ do vậy, cũng được xem là một không gian văn hóa, một xã hội thu nhỏ, mà ở đó lưu giữ và phát triển những giá trị, mang sắc thái văn hóa vùng miền của chợ. Chợ Tiền Giang đã kết tinh những giá trị cơ bản, đó là *giá trị văn hóa và giá trị xã hội*.

4.2.1. Giá trị văn hóa: Chợ và hoạt động chợ ở Tiền Giang đã góp phần sáng tạo ra vốn văn hóa, có tư cách như một di sản văn hóa, được trao truyền từ thế hệ xưa cho đến nay. Vốn văn hóa này được hiển thị qua những hiện tượng văn hóa sau: ngôn ngữ giao tiếp, Văn học dân gian (câu đố, tục ngữ, ca dao, hò, vè,…).

4.2.2. Giá trị xã hội: Chủ thể chợ với hoạt động của chợ đã tạo ra một vốn xã hội, gắn bó mật thiết với hoạt động sống của con người và sự phát triển của xã hội: trung tâm giao tiếp, thông tin; cầu nối gắn kết mọi người với nhau; nơi trao đổi kinh nghiệm; bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống; tài nguyên phục vụ cho ngành du lịch.

4.3. Sự biến đổi và phát triển của chợ Tiền Giang hiện nay

Trong bối cảnh mới, sự biến đổi hệ giá trị xã hội và sự tác động của các yếu tố kinh tế mới đã làm thay đổi cách ứng xử của con người với môi trường tự nhiên và xã hội (bao gồm: giá trị tín ngưỡng, tập quán, chuẩn mực văn hoá, thể chế, tâm lý cộng đồng…), chợ cũng không nằm ngoài quy luật của sự biến đổi để thích ứng và phát triển:

4.3.1. Thực trạng phát triển và biến đổi: Hệ thống chợ truyền thống ở Tiền Giang biến đổi mạnh nhất từ khi nước ta tiến hành công cuộc đổi mới, phát triển nền kinh tế thị trường nhiều thành phần. Bên cạnh, các siêu thị và trung tâm mua sắm hiện đại, chợ vẫn đóng vai trò quan trọng trong đời sống của người dân.

4.3.2. Nguyên nhân biến đổi: Trong xu thế toàn cầu hóa thương mại hội nhập khu vực và thế giới, mạng lưới chợ Tiền Giang từ thành thị đến nông thôn đã được đầu tư xây dựng khá bề thế, khang trang, thuận tiện cho hoạt động mua, bán trao đổi hàng hóa, giao lưu văn hóa của đông đảo các tầng lớp nhân dân trong và ngoài tỉnh.

4.3.3. Xu hướng phát triển và biến đổi: Hiện nay, mạng lưới chợ của Tiền Giang đã và đang biến đổi dưới ảnh hưởng của quá trình đô thị hóa và xu hướng hội nhập thời đại.

- Xu hướng vận động và biến đổi tích cực: mạng lưới chợ Tiền Giang có xu hướng vận động và biến đổi tích cực theo hướng bảo tồn và phát huy các loại hình chợ.

- Xu hướng vận động và biến đổi chưa phù hợp của của chợ Tiền Giang: Hiện nay, một số chợ ở Tiền Giang đã được cải tạo, xây mới nhưng vắng bóng người kinh doanh mua bán.

4.4. Phát huy giá trị của chợ Tiền Giang trong thời kỳ đổi mới và hội nhập

4.4.1. Sự tồn tại và phát triển của chợ Tiền Giang ở hiện tại và tương lai: Chợ vừa là nơi trao đổi mua bán hàng hóa dịch vụ, vừa là nơi giao lưu văn hóa thỏa mãn nhu cầu sản xuất vật chất, tinh thần của

người dân, được duy trì và phát triển ở nhiều nơi từ thành thị đến nông thôn. Như vậy, chợ không chỉ là nơi tổ chức hoạt động kinh tế mà còn là một loại hình sinh hoạt văn hóa mang bản sắc dân tộc, là bộ phận cấu thành trong đời sống kinh tế văn hóa xã hội. Thông qua chợ, hàng hóa được đưa từ sản xuất đến tiêu dùng, góp phần mở rộng kích thích sản xuất hàng hóa phát triển, phục vụ sản xuất cũng như đời sống của các tầng lớp nhân dân. Những yếu tố này một lần nữa khẳng định chợ vẫn giữ vai trò quan trọng trong đời sống của người dân.

4.4.2. Phát huy các giá trị của chợ Tiền Giang trong thời kỳ hội nhập: Hiện nay, mạng lưới chợ vẫn là kênh phân phối hàng hóa chủ yếu của người sản xuất và người tiêu dùng, nó luôn giữ vai trò quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương trên nhiều phương diện. Tuy nhiên, chợ đang cạnh tranh gay gắt với các loại hình thương mại khác rất cần một sự thay đổi mạnh mẽ từ tư duy đến hành động, để tồn tại và phát triển trong giai đoạn mới. Trong thời đại hội nhập, lộ trình bảo tồn và phát huy giá trị của các chợ ở Tiền Giang cần có sự tham gia và quan tâm từ nhiều phía: chính quyền Trung ương, địa phương (tỉnh, huyện); Ban quản lý chợ; các tiểu thương; các cơ quan hoạt động du lịch.

Tiểu kết Chương 4

Trước tác động của chính sách đổi mới, sự ảnh hưởng của nền kinh tế thị trường và làn sóng đô thị hóa, mạng lưới chợ Tiền Giang đã có nhiều biến đổi. Đây cũng là xu hướng chung của tất cả chợ nước ta. Bởi chợ là nơi thể hiện rõ nhất bộ mặt kinh tế, xã hội, dân cư của địa phương, sự biến đổi của chợ trong bối cảnh xã hội mới là tất yếu. Mặt khác, quá trình biến đổi của chợ cũng có những tác động trở lại đối với kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương. Song hành với sự phát triển là những mặt trái, những bất cập luôn phát sinh, song có thể khẳng định giá trị, vai trò của chợ cũng như sự tồn tại của văn hóa chợ trong bối cảnh đương đại. Đứng trước thực trạng chợ đang dần bị các kênh bán lẻ hiện đại lấn át, rất cần phải có những cơ chế, chính sách thỏa đáng, hợp lý, mang tính khả thi để tiếp tục gây dựng lại bộ mặt của kênh thương mại truyền thống đang sa sút.

KẾT LUẬN

1. Chợ/ chợ truyền thống vừa là nơi trao đổi mua bán hàng hóa dịch vụ, vừa là nơi giao lưu văn hóa thỏa mãn nhu cầu sản xuất vật chất, tinh thần của người dân, được duy trì và phát triển ở nhiều nơi từ thành thị đến nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo, với quy mô và đặc điểm riêng của từng địa phương. Như vậy, chợ không chỉ là nơi tổ chức hoạt động kinh tế mà còn là một loại hình sinh hoạt văn hóa mang bản sắc dân tộc, là bộ phận cấu thành trong đời sống kinh tế văn hóa xã hội. Thông qua các chợ, hàng hóa được đưa từ sản xuất đến tiêu dùng, góp phần mở rộng kích thích sản xuất hàng hóa phát triển, phục vụ sản xuất cũng như đời sống của các tầng lớp nhân dân.

2. Tiền Giang là tỉnh thuộc Đồng bằng sông Cửu Long, đồng thời là tỉnh nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có những lợi thế để phát triển kinh tế, thương mại và dịch vụ. Do vị trí địa lý đặc biệt, các chợ ở Tiền Giang sớm trở thành "mắt xích" quan trọng đối với việc luân chuyển, tiêu thụ, trao đổi hàng hóa giữa nông thôn với thành thị, giữa vùng ĐBSCL với vùng Đông Nam Bộ. Với định hướng, lấy chợ làm hạt nhân phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội, thời gian qua, tỉnh Tiền Giang tập trung phát triển mạng lưới chợ. Thống kê đến thời điểm năm 2020, toàn tỉnh Tiền Giang đã có 177/1.657 chợ (trong đó 5 chợ loại 1, 21 chợ loại 2 và 151 chợ loại 3), chiếm 10,7 %/tổng số chợ của toàn vùng ĐBSCL và xếp thứ 3 toàn vùng.

3. Tính đến hiện tại, hầu như chưa có một công trình nào nghiên cứu về đối tượng chợ ở Tiền Giang từ góc nhìn Văn hóa học một cách tập trung, chuyên sâu và có hệ thống. Do đó, kết quả nghiên cứu đề tài "*Chợ Tiền Giang từ góc nhìn Văn hóa học*" là những cố gắng bước đầu NCS tập trung tìm hiểu 5 chợ khác nhau ở Tiền Giang, theo những cách tiếp cận về nghiên cứu điểm và nghiên cứu diện. Hơn nữa, những lý thuyết về vốn văn hóa, truyền thống và biến đổi cũng được NCS áp dụng để làm rõ vai trò, vị trí, ý nghĩa, giá trị văn hóa của chợ trong đời sống vật chất và tinh thần của cư dân Tiền Giang theo thời gian và không gian địa lý xác định. Từ những quan niệm về chợ và văn hóa chợ, NCS rút ra một số kết luận như sau:

- Mạng lưới chợ của Tiền Giang đã được thiết lập từ lâu đời, gắn liền với lịch sử ra đời của các chợ làng xã, mang dấu ấn riêng của vùng đất mới. Quá trình hình thành hệ thống chợ trên địa bàn tỉnh cũng gắn liền với truyền thống buôn bán của cư dân. Do cấu trúc phân bố dân cư, các chợ thường nằm tại các khu vực trung tâm, ngã ba sông, ngã ba đường, cửa sông, cửa biển và dốc cầu để thuận tiện cho việc trao đổi hàng hóa, như: chợ Mỹ Tho, chợ Gạo, chợ Cái Bè, chợ Cai Lậy, chợ Gò Công... Đặc biệt, những chợ đầu mối của Tiền Giang còn đóng vai trò kết nối thương mại nội vùng và liên vùng, vừa là những chợ chính, nhưng cũng là những chợ vệ tinh bổ sung, hỗ trợ cho hoạt động thương mại ở Nam Bộ, nhất là Sài Gòn - Chợ Lớn. Hàng hóa từ các chợ Tiền Giang lan tỏa tới các chợ của những vùng miền khác và ngược lại.

- Dưới giác độ văn hóa, có thể thấy: chợ Tiền Giang ra đời từ lúc "khai hoang, lập ấp" của cư dân địa phương. Văn hóa chợ được thể hiện bởi những khía cạnh nổi bật trong lối sống, cách ứng xử trong mua bán của người dân. Đó là: phương thức mua bán, dụng cụ đo lường giản đơn; Phong cách mua bán của người dân chân tình, cởi mở, không nói thách cao "thuận mua vừa bán"; Quan hệ giữa người mua và người bán vui vẻ, không tính toán. Mạng lưới chợ Tiền Giang không chỉ là nơi trao đổi, mua bán hàng hóa, giữ vai trò quan trọng trong đời sống vật chất của người dân địa phương mà còn là nơi giao lưu và lan tỏa văn hóa giữa các vùng miền.

Đối với đời sống vật chất, vai trò của mạng lưới chợ Tiền Giang được thể hiện qua: các kiểu họp chợ, cách thức vận chuyển hàng hóa, nguyên tắc đo lường,… Tất cả các yếu tố này cho thấy, trên nền tảng họp chợ mang tính truyền thống của người Việt Nam nói chung, thì người dân Tiền Giang lại tạo thêm cho mình những điểm riêng biệt như: họp chợ trên sông nước, vận chuyển hàng hóa bằng thuyền ghe, những nguyên tắc đo lường, hình thức rao hàng, chào hàng mang tính phóng khoáng của những người buôn bán miền sông nước. Ngoài ra, những nguyên tắc này còn thể hiện được văn hóa ứng xử trong kinh doanh trên cơ sở uy tín và niềm tin với nhau trong hoạt động trao đổi mua bán.

Đối với đời sống tinh thần, vai trò của mạng lưới chợ Tiền Giang được thể hiện qua những hoạt động mang tính tâm linh của người dân Tiền Giang. Đó là những tín ngưỡng, những phong tục tập

quán, những kiêng kỵ trong kinh doanh ở chợ… Những tín ngưỡng đó đã tạo cho họ niềm tin trong cuộc sống ở vùng đất mới và "quản thúc" họ trong khuôn khổ của hoạt động mua bán. Nổi bật nhất ở chợ Tiền Giang đó chính là những hoạt động thương mại hòa quyện với văn hóa dân gian, được khắc họa qua những ngôn ngữ giao tiếp hàng ngày hết sức bình dân cũng như thể hiện qua những làn điệu văn hóa dân gian rất bình dị. Đó là những câu tục ngữ, câu ca dao, bài vè… thể hiện tâm tư, tình cảm của người dân nơi đây. Những yếu tố đó đã làm cho hoạt động kinh doanh ở các chợ luôn nhộn nhịp, thúc đẩy nền kinh tế, văn hóa và xã hội của Tiền Giang phát triển mạnh mẽ.

4. Tính cộng đồng hay có thể gọi là vốn xã hội (biểu hiện cụ thể là sự hình thành một mạng lưới xã hội tiểu thương) trở thành một nguồn lực quan trọng trong hoạt động buôn bán của các tiểu thương Tiền Giang. Nguồn vốn này tạo nên uy tín nghề nghiệp và liên kết bạn hàng. Các tiểu thương đã hình thành nên một nhóm hoặc một đường dây cùng chung mục đích, tương trợ nhau về vốn, kỹ thuận bán hàng và hình thành mạng lưới nghề nghiệp nhằm tạo nên nguồn vốn xã hội. Mạng lưới xã hội của các tiểu thương, đặc biệt trong buôn bán rất đa dạng. Đó là mối quan hệ giữa tiểu thương với tiểu thương; tiểu thương với người tiêu dùng; tiểu thương với chủ vựa hàng, tiểu thương với cơ quan quản lý chợ, tiểu thương với khách tham quan du lịch. Các mối quan hệ này có ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và tác động trực tiếp đến việc buôn bán. Từ những mắt xích liên kết này, tiểu thương và người tiêu dùng đã xích lại gần nhau tạo nên mạng lưới nghề nghiệp đa dạng nhằm hình thành thứ vốn vô hình trong buôn bán - vốn xã hội và vốn văn hóa. Đây là nhân tố quan trọng làm nên sự thành công trong kinh doanh của các tiểu thương ở các chợ Tiền Giang.

5. So với các chợ của vùng miền khác, chợ của Tiền Giang có những nét riêng biệt: *Thứ nhất*, mạng lưới chợ của Tiền Giang đã ra đời sớm hơn và có mật độ dày hơn so với các tỉnh, thành vùng Nam Bộ, điển hình Mỹ Tho đại phố được xem là một thương cảng quốc tế vào cuối thế kỷ XVII. *Thứ hai*, ngoài chức năng giao thương, hệ thống chợ Tiền Giang còn có vai trò quan trọng trong quá trình giao lưu và tiếp biến văn hóa giữa các tộc người (Việt, Hoa, Chăm, Khmer). *Thứ ba*, mặt hàng truyền thống và cũng là thế mạnh nổi bật của các chợ Tiền Giang là các loại nông sản (lúa gạo, trái cây) là chủ yếu: chợ Gạo,

chợ trái cây Vĩnh Kim, chợ cá Mỹ Tho, chợ gia cầm Long Chánh. *Thứ tư,* một số chợ còn nổi tiếng với các đặc sản của Tiền Giang như: ốc gạo (chợ Cái Bè), sầu riêng (chợ Ngũ Hiệp), bánh canh vịt (chợ Cai Lậy), hủ tiếu (chợ Mỹ Tho), bánh bèo (chợ Hàng Bông), bún gỏi già (chợ Vòng Nhỏ), chả nướng (chợ Gạo), mắm tôm chà (chợ Gò Công), vú sữa Lò Rèn (chợ Vĩnh Kim), bánh giá (chợ Giồng), chuột đồng (chợ Thiên Hộ), hải sản (chợ biển Tân Thành)… *Thứ năm,* phần lớn các tiểu thương các chợ ở Tiền Giang thường tổ chức "cúng chợ" vào dịp Lễ hội Kỳ Yên.

6. Trước tác động của chính sách đổi mới, sự ảnh hưởng của nền kinh tế thị trường, quá trình đô thị hóa và làn sóng xây dựng nông thôn mới, các chợ của Tiền Giang cũng có nhiều biến đổi. Đây cũng là xu hướng chung của tất cả các chợ ở nước ta. Bởi chợ là nơi thể hiện rõ nhất bộ mặt kinh tế, xã hội, dân cư của địa phương, sự biến đổi của chợ trong bối cảnh xã hội mới là tất yếu. Mặt khác, quá trình biến đổi của chợ cũng có những tác động trở lại đối với kinh tế, văn hóa, xã hội của địa phương: nền kinh tế hàng hóa ngày càng phát triển mạnh, thúc đẩy kinh tế nông nghiệp được mở rộng, đầu tư theo hướng chuyên sâu để tạo ra hàng hóa tăng về khối lượng và đảm bảo chất lượng; thúc đẩy sự trao đổi, mua bán giữa các vùng, các địa phương lân cận với nhau, nâng cao mức sống cũng như chất lượng dịch vụ cho người dân trên địa bàn. Nhìn chung, các chợ trên địa bàn tỉnh hiện nay đã có nhiều biến đổi, khác hẳn so với chợ xưa. Tuy nhiên, những nét đặc sắc của văn hóa chợ vẫn không mất đi.

7. Kết quả khảo sát của NCS cho thấy: ba nhân tố ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống là cung, cầu và thị trường. Trong đó, nhân tố "cầu" về văn hóa và thị hiếu của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn nhất đến sự tồn tại và phát triển của chợ truyền thống. Điều đó cho thấy, chợ truyền thống vẫn giữ nguyên vị trí, vai trò và giá trị của nó. Nói cách khác, trong bất kỳ hoàn cảnh nào vẫn phải có không gian riêng biệt cho chợ truyền thống, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt vật chất và văn hóa giàu bản sắc của một cộng đồng cư dân nhất định, với tính cách như là một thiết chế trong đời sống thường ngày của người dân. Đồng thời, chợ sẽ còn có vị trí thống lĩnh thị trường trong nhiều năm tới, nếu hệ thống giao thông, cơ sở hạ tầng đồng bộ và tạo sự thuận lợi

cho việc mua sắm giúp thay đổi thói quen và giúp sức mua tăng lên; thu nhập của người dân tăng hơn nữa.

8. Hiện nay, xu thế toàn cầu hóa thương mại đang diễn ra mạnh mẽ. các chợ của Tiền Giang nói riêng và cả nước nói chung đang đứng trước nhiều thời cơ và thách thức. Theo dự báo, số lượng chợ có xu hướng giảm dần để nhường chỗ cho các kênh bán lẻ hiện đại. Tiền Giang cần có những định hướng và giải pháp cụ thể, khoa học nếu muốn phát huy hết tiềm năng của mạng lưới chợ ở Tiền Giang cho việc phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội địa phương. Các chợ của Tiền Giang rất cần phải được tổ chức, nâng cấp lại, tạo môi trường ngăn nắp, thông thoáng, đặc biệt là đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm… cho phù hợp với xu hướng hội nhập mới có thể hấp dẫn được người tiêu dùng. Lộ trình bảo tồn và phát huy giá trị của các chợ cần có sự tham gia và quan tâm từ nhiều phía, trong đó chính quyền cần phát huy vai trò chủ đạo theo cơ chế 3C (Chính quyền + Chuyên gia + Cộng đồng). Đồng thời, ban quản lý chợ, tiểu thương và người tiêu dùng cũng cần có những việc làm hiệu quả nhất định, cụ thể nhằm giữ gìn nét đẹp văn hóa chợ truyền thống trong xã hội hiện đại.

DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC CỦA NCS ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Võ Văn Sơn (2015), "Về một số địa danh chợ ở Tiền Giang", *Tạp chí khoa học Trường Đại học Tiền Giang*, (2), ISSN: 1859-4530, tr.149-160.
2. Võ Văn Sơn (2017), "Chợ nổi Tây Nam Bộ nhìn từ góc độ Văn hóa học", *Tạp chí khoa học Trường Đại học An Giang*, (101), ISSN: 0866-8086, tr.101-108.
3. Võ Văn Sơn (2018), "Văn hóa chợ ở Tiền Giang", *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, (404), ISSN: 0866-8655, tr.27-29.
4. Võ Văn Sơn (2018), "Chợ nổi Cái Bè từ góc nhìn văn hóa", *Tạp chí Văn hóa dân gian (Nghiên cứu Văn hóa Việt Nam)*, (4), ISSN: 0866-7284, tr.67-72.
5. Võ Văn Sơn (2018), "Studying the Southern markets from a cultural perspective: Chợ Nam Bộ từ góc nhìn văn hóa học", *Hội thảo Quốc tế lần thứ 5 với chủ đề "Ngôn ngữ, Xã hội và Văn hóa trong bối cảnh Châu Á - Sự gắn kết và bền vững của các quốc gia châu Á",* Trường Đại học Sư phạm Huế – Đại học Huế, ISBN: 978-602-462-248-0, tr.175-196.
6. Võ Văn Sơn (2019), "Chợ truyền thống ở Tiền Giang trong xu thế đổi mới và hội nhập hiện nay", *Tạp chí Văn hóa*

dân gian (Nghiên cứu Văn hóa Việt Nam), (2), ISSN: 0866-7284, tr.49-59.

7. Võ Văn Sơn (2020), "Bảo tồn và khai thác chợ truyền thống Tiền Giang thành điểm du lịch", *Tạp chí Du lịch*, (7), ISSN: 0866-7373, tr.112-113.

8. Võ Văn Sơn (2020), "Khai thác chợ truyền thống Nam Bộ phục vụ phát triển du lịch mua sắm", *Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế "Văn hóa, giáo dục và du lịch với phát triển kinh tế*, NXB Thông tin và Truyền thông, ISBN: 978-604-80-5756-5, tr.1106-1113.

9. Võ Văn Sơn (2023), "Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa của chợ Mỹ Tho", *Tạp chí Nguồn sáng dân gian (Hội Văn nghệ dân gian Việt Nam)*, (2), ISSN: 2525-2240, tr.35-42.

10. Võ Văn Sơn (2023), "Tien Giang traditional markets need changing to survive and develop in the era of digital transformation: Chợ truyền thống Tiền Giang cần thay đổi để tồn tại và phát triển trong thời kỳ chuyển đổi số", *Hội thảo Quốc tế Phát triển kinh tế du lịch gắn với nhu cầu chuyển đổi số*, NXB Tài Chính, ISBN: 978-604-79-4095-0, tr.831-839.