

# TÍNH HAI MẶT CỦA TRUYỀN THÔNG QUALỄ HỘI CHỌI TRÂU ĐỒ SƠN

TRẦN VĂN HIẾU

## Tóm tắt

*Trong suốt quá trình phục hồi và phát triển của lễ hội chọi trâu Đồ Sơn, truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Ngoài những hiệu ứng tích cực trong quảng bá và thu hút du khách, lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn cũng đối diện với nhiều thách thức đến từ truyền thông. Sau vụ trâu số 18 húc chết chủ, một lần nữa chúng ta phải đặt lại câu hỏi về vai trò hai mặt của truyền thông đối với lễ hội này.*

**Từ khóa:** Truyền thông đại chúng, lễ hội, chọi trâu Đồ Sơn

## Abstract

*During the time of recovery and development of Do Son buffalo fighting festival, communication plays a particularly important role. In addition to the positive effects in promoting and attracting visitors, Do Son buffalo fighting festival also faces many challenges from media. After the event of 18th buffalo butted his owner, once again, we have to question about the two-sided role of communication for this festival.*

**Keywords:** Mass media, festival, Do Son buffalo fighting

Những năm gần đây, truyền thông ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển xã hội. Truyền thông đã tác động đến tất cả các mặt đời sống xã hội từ quan điểm, thẩm mỹ, thị hiếu cũng như phản biện, giám sát xã hội. Lễ hội hiện nay cũng không nằm ngoài quy luật đó. Bài viết nhận diện vai trò truyền thông trong lễ hội hiện nay, đồng thời xem xét vai trò của nó đối với quá trình quảng bá, xây dựng thương hiệu cũng như làm biến đổi di sản của lễ hội chọi trâu Đồ Sơn (LHCTĐS).

### 1. Nhận diện vai trò của truyền thông trong lễ hội hiện nay

Ngày nay, truyền thông với chức năng giáo dục tư tưởng, tuyên truyền, cổ động, quản lý gián tiếp và giám sát xã hội... thông qua các

phương tiện truyền thông đại chúng đưa thông tin, là cơ sở để hình thành và thể hiện dư luận xã hội. Xã hội càng hiện đại thì truyền thông đại chúng càng phát triển mạnh mẽ, vai trò của nó càng quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu truyền thông không hoạt động thì xã hội cũng sẽ dậm chân tại chỗ. Nói như vậy để thấy được tầm quan trọng của truyền thông đại chúng đối với xã hội hiện đại ngày nay.

Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu

những gì người khác nói (ra hiệu hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm, biểu tượng và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: nội dung, hình thức và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

Nhận biết và xác định vai trò của truyền thông trong lễ hội hiện nay là việc cần thiết nhằm tăng cường quảng bá, xây dựng thương hiệu và thu hút du khách cho lễ hội. Đồng thời truyền thông cũng phản ánh và lên án những mặt trái của lễ hội. Một lễ hội thành công là được nhiều người biết đến và được giới truyền thông đánh giá tốt. Chính vì lẽ đó, các lễ hội, nhất là các lễ hội đương đại (như Lễ hội pháo hoa Đà Nẵng) chi khoảng 30% kinh phí để làm các chiến dịch truyền thông trong và ngoài nước. Tuy nhiên, đa số truyền thông lễ hội hiện nay mới chỉ dừng lại đưa tin và phản ánh về lễ hội. Các lễ hội thường được tổ chức theo lệ và “đến hẹn lại lên” chưa có các chiến dịch truyền thông bài bản. Chính vì lẽ đó du khách thường ít biết các lễ hội này.

Một vấn đề thường gặp trên truyền thông trong nước hiện nay đó là phản ánh những sự việc hiện tượng trong lễ hội. Lễ hội được phản ánh với tần suất cao với các sự việc và hành động mang xu hướng không đẹp. Ngoài các tin tức về lễ hội, một dung lượng lớn các tin/phản ánh về lễ hội với những hành vi phản cảm, thiếu thẩm mỹ, mất an ninh trật tự, xe công đi lễ hội, ăn xin, vệ sinh an toàn thực phẩm,... Xu hướng này ngày càng trở nên phổ biến, nhất là với sự tham gia của mạng xã hội.

Đối với các lễ hội được phục dựng và có các yếu tố đương đại, truyền thông là khâu quan trọng nhằm quảng bá, giới thiệu, đồng thời cũng là phép thử đối với các yếu tố mới

trong lễ hội. Mặc dù các lễ hội này được truyền thông bài bản, nhưng mới dừng lại ở quy mô hẹp (nếu không có các tranh luận trái chiều) và thời gian tồn tại thường ngắn ngủi.

Có thể thấy, vai trò truyền thông trong lễ hội vô cùng quan trọng. Nếu truyền thông lễ hội được sử dụng thích hợp và thỏa đáng sẽ tạo ra sự hấp dẫn, kích thích của sự kiện, sự mới lạ để mọi người tò mò và tham gia lễ hội đó. Truyền thông còn cho các khán giả, nhà quản lý biết được năng lực, sự chuyên nghiệp và kinh nghiệm trong tổ chức, điều hành lễ hội, từ đó xác lập chỗ đứng riêng/thương hiệu của lễ hội

## **2. Vai trò truyền thông trong LHCTĐS**

So với thời điểm những năm 1990, LHCTĐS đã có những thay đổi đáng kể về quy mô tổ chức, không gian và khán giả, người xem. Ở thời điểm đó, khôi phục lại LHCTĐS nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa của cộng đồng cư dân địa phương và thu hút khách du lịch. Hai mục đích này gắn bó chặt chẽ với nhau và đồng thời thể hiện vai trò quan trọng của việc tái khôi phục LHCTĐS nhằm đón đầu năm du lịch thế giới (8; tr. 31). Đến năm 2000, lễ hội này được chọn là một trong 15 lễ hội nổi tiếng nhất Việt Nam để thu hút khách du lịch. Những người tổ chức LHCTĐS đã ý thức về tầm quan trọng của lễ hội trong thu hút du khách, với tư cách là một di sản, là một nguồn lực về văn hóa, kinh tế, xã hội cũng như chính trị của địa phương. Chính vì xác định như vậy, công tác truyền thông cho lễ hội cũng được đặc biệt quan tâm và thể hiện ở những phương tiện thông tin đại chúng dưới đây.

### **2.1. Truyền thông là công cụ quảng bá**

#### ***Bảng quảng cáo, áp phích, tờ rơi, phướn dọc***

Đây là một trong những công cụ cơ bản và tiêu biểu nhất cho bất cứ lễ hội nào. Hình ảnh thông tin được thể hiện trên banner (bảng quảng cáo khổ lớn), poster (áp phích), flyer (tờ rơi) là hình ảnh cơ bản và thể hiện rõ nhất để đưa đến công chúng.

Việc treo banner thường được thực hiện ở những tuyến đường chính có lượng lưu thông lớn và dễ dàng gây được sự chú ý của người qua đường. Nội dung này được các nhà tổ chức địa phương thực hiện tốt và có các chỉ dẫn cụ thể từ đường Quốc lộ 5 và từ thành phố Hải Phòng xuống Đồ Sơn. Các tuyến đường khác như tỉnh lộ 353, 361 cũng được treo banner khổ lớn nhằm giới thiệu về LHCTĐS.

### **Báo giấy, truyền hình, radio...**

Đối với *báo giấy*, để tiếp cận đúng khán giả mục tiêu và để đảm bảo hiệu quả của việc truyền thông, cần lưu ý tìm hiểu về đối tượng độc giả, độ phổ biến của tờ báo, số kỳ phát hành và số bản phát hành cho mỗi kỳ. LHCTĐS, xét trên tiêu chí quảng bá, cũng đã xuất hiện trên các mặt báo, tuy nhiên còn thưa thớt trên các báo lớn. Bên cạnh đó, những bài báo viết về các “sự việc” của lễ hội thì độc giả dễ dàng bắt gặp trên các mặt báo hơn.

Chi phí cho một lần lên hình phát sóng trong vài phút ngắn ngủi sẽ tốn kém cho nên *truyền hình* không phải là lựa chọn hàng đầu khi quảng bá LHCTĐS. Thực tế, các tin xuất hiện trên đài Phát thanh và truyền hình Hải Phòng và các địa phương lân cận mới ở dạng tin thông báo mời dự lễ hội. Mặt khác, số lần LHCTĐS xuất hiện trên truyền hình là tin tức phóng sự chứ chưa có các chiến dịch truyền hình quảng bá chuyên nghiệp về lễ hội.

*Radio* là phương tiện quảng cáo rẻ hơn truyền hình và một số báo giấy, nhưng việc tiếp cận về mặt hình ảnh bị hạn chế, do đó người nghe sẽ không được nhìn thấy poster của sự kiện hay xem rõ thông tin về thời gian, địa điểm... nếu họ không nghe kịp. Do thời gian nghiên cứu ngắn và trải dài trên các phương tiện khác nhau nên chúng tôi không đủ chứng cứ để đánh giá truyền thông của LHCTĐS trên radio.

### **Phương tiện truyền thông số**

Báo điện tử là công cụ truyền thông nhanh và có sức lan tỏa đến du khách. Tuy nhiên, theo chúng tôi tìm hiểu mùa lễ hội năm 2017, các

bài giới thiệu quảng bá lễ hội trên các báo điện tử còn thưa thớt, nghèo nàn về nội dung, xuất hiện ở các website địa phương hay các diễn đàn của Hải Phòng. Hiện nay chưa có trang web chính thức về LHCTĐS, điều đó cũng hạn chế khả năng quảng bá, thu hút du khách đến với lễ hội này.

Mạng xã hội là kênh thông tin phổ biến và có sức lan tỏa mạnh mẽ, các trang mạng xã hội Facebook, Instagram, Twitter là kênh quảng bá miễn phí cho lễ hội. Tuy nhiên chưa thấy fanpage, group (các trang, nhóm trên mạng xã hội) chính thức của LHCTĐS được lập dành cho công tác quảng bá lễ hội.

Có thể nhận xét rằng, truyền thông đã làm tốt vai trò quảng bá cho lễ hội. LHCTĐS đã sử dụng tất cả phương tiện truyền thông truyền thống hiệu quả và đã được khẳng định qua thương hiệu của lễ hội. Từ một lễ hội của các xã ở Đồ Sơn thì hiện nay đã nổi danh khắp đất nước. Có được sức lan tỏa xa như vậy là nhờ truyền thông đã quảng bá cho lễ hội này.

## **2.2. Truyền thông thu hút du khách**

*Dù ai buôn đâu bán đâu*

*Mùng chín tháng tám chọi trâu thì về*

*Dù ai buôn bán trăm bề*

*Mùng chín tháng tám thì về chọi trâu.*

Câu ca trên nhắc nhở những người con quê hương, đồng thời cũng là “truyền thông truyền thống” đến du khách xa gần nhớ ngày lễ hội. Dưới bàn tay truyền thông hiện đại, LHCTĐS thu hút du khách bởi điểm “lạ” của nó. Truyền thông đã kích thích tò mò của du khách khi xoáy sâu vào tục tế trâu của LHCTĐS. Con trâu với tầm quan trọng của nó trong sản xuất nông nghiệp nên hầu như các lễ hội của người Việt đều không sử dụng trâu làm đồ tế lễ để dâng lên các Thánh. Có thể chính vì sự tò mò, mỗi khi lễ hội được tổ chức, nên có rất nhiều du khách đến với LHCTĐS. Bản thân chính quyền hay người dân cũng thường mời bạn bè của mình tham gia vào hoạt động văn hóa này. Từ đó LHCTĐS mới có

sức lan tỏa mạnh mẽ và nhiều người biết đến như hiện nay.

Để minh chứng cho tác động của truyền thông đến với du khách trong LHCTĐS, trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của nó, truyền thông luôn đóng vai trò tích cực:

Năm 1927, ký giả Đỗ Tô Sơn khi thăm lễ hội này viết: "*Hội chợ trâu năm nay ngoài cảnh trai thanh gái lịch ra, thực không có gì đáng nói, ... năm nay hội không có gì làm hằng hái cho lắm. Mãi quá 5 giờ thì hội tan cuộc*" (9). Đoạn ký cho thấy LHCTĐS những năm đầu thế kỷ 20 còn ở quy mô nhỏ, ít người tham dự và không có nhiều thứ để thu hút du khách xa gần. Điều này cho chúng ta nhận định càng rõ ràng hơn về LHCTĐS 10 năm sau đó. Năm 1937, Công Luận báo mô tả quy mô lễ hội này: "*sân chợ trâu trên một khoảng đất rộng lối mười công trước tòa nhà công sở, chung quanh sân có bờ bao ngăn. Khán đài lồi thối lắm. Nó lỏng chỏng như một chòi coi chim*" (5), qua đoạn mô tả trên có thể hình dung quy mô tổ chức lễ hội chợ trâu khiêm tốn, tạm bợ và chưa có nhiều người xem. Đến năm 1973, sau Hiệp định Paris, LHCTĐS tổ chức (9/8 âm lịch). Lúc bấy giờ, các hợp tác xã nông nghiệp cho một số trâu nghỉ cày để luyện tập, chờ ngày lên sới. Các cặp Trâu chọi trên khoảng đất rộng thu hút cả vài nghìn người đứng bao quanh xem (4). Năm 1990, LHCTĐS chính thức được khôi phục với 12 "ông trâu" và Sân vận động Đỗ Sơn trở thành sới chọi. Năm 2016, theo quan sát của chúng tôi số lượng khán giả đến sân vận động Đỗ Sơn khoảng gần 1 vạn người. Vòng chung kết, lượng khán giả theo dõi còn đông hơn. Nếu xét về quy mô khán giả từ những năm 1937 đến nay đã có nhiều biến động. Số lượng khán giả xem chọi trâu tăng lên không ngừng. Điều này nói lên rằng chính nét đặc sắc của lễ hội chọi trâu và vai trò của truyền thông đã và đang thu hút du khách, góp phần tích cực làm lên thương hiệu LHCTĐS hiện nay.

### **2.3. Truyền thông xây dựng thương hiệu**

Lễ hội là sản phẩm văn hoá đặc biệt của ngành du lịch. Việc xây dựng "thương hiệu" cho các lễ hội là nhằm cuốn hút du khách

thập phương đến với lễ hội, góp phần phát triển du lịch của Đỗ Sơn nói riêng và của Hải Phòng nói chung.

Nếu như yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất để xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm, dịch vụ là sự độc đáo, chất lượng, tiện ích thì "thương hiệu" đối với lễ hội chính là những giá trị đặc sắc, sự an toàn, văn minh của lễ hội, tạo niềm hứng khởi cho du khách thập phương. Xét trên tiêu chí này, LHCTĐS hoàn toàn đáp ứng kỳ vọng của du khách. Qua thời gian, giá trị đặc sắc của lễ hội được du khách đánh giá là nổi bật, mang tính truyền thống. LHCTĐS được Tổng cục Du lịch xếp vào danh mục 15 lễ hội đặc sắc, nổi bật Việt Nam những năm 2000. Bên cạnh đó, LHCTĐS gắn liền với du lịch Hải Phòng, tạo điểm nhấn cho du lịch Đất Cảng. Có thể thấy, nếu xem xét giá trị đặc sắc của LHCTĐS thì đây thương hiệu có từ lâu đời của người dân Đỗ Sơn và Hải Phòng.

Với tần xuất dày đặc trên các phương tiện truyền thông, LHCTĐS đến với người dân như là một lễ hội thường niên có quy mô lớn - quy mô cấp vùng và nhận được nhiều quan tâm của công luận. Trên đất nước ta có rất nhiều lễ hội chọi trâu: Hải Lựu, Văn Yên, Chiêm Hóa, ... nhưng với vai trò truyền thông của báo chí, truyền hình và radio khi nhắc đến chọi trâu là người dân thường nhắc đến LHCTĐS.

Sau 27 năm liên tục tổ chức, bằng những nỗ lực trong việc khôi phục, bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của người dân Hải Phòng cũng như những giá trị văn hóa phi vật thể truyền thống độc đáo, vốn có của LHCTĐS, năm 2013, lễ hội chọi Trâu Đỗ Sơn được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Chính vì lẽ đó, với vai trò của mình, truyền thông đã tạo cho LHCTĐS là thương hiệu được đông đảo du khách trong và ngoài nước biết đến.

### **2.4. Truyền thông góp phần làm biến đổi di sản**

Truyền thông đại chúng với tư cách là phương tiện xã hội hóa (7) đã làm rất tốt vai trò dẫn dắt, định hướng và nêu cao giá trị di sản

của LHCTĐS đến với cộng đồng. Tất nhiên quá trình này diễn ra trong một thời gian tương đối dài và dần có những biến đổi theo thời gian. LHCTĐS với ý nghĩa ban đầu của nó cầu cho mưa thuận gió hòa, sóng yên biển lặng, cho mùa đánh cá được may mắn, thuận lợi. Càng về sau này, truyền thông lại dần xa rời ý nghĩa của lễ hội mà chú tâm vào các cuộc đấu thắng thua, dần mất đi tinh thần nguyên bản của lễ hội.

Theo truyền thuyết, vào ngày hội dịp trăng thượng tuần thường xảy ra hiện tượng thủy triều lên xuống. Trong một dịp như vậy, có hai con trâu chạy từ dưới biển lên và chọi nhau (tượng trưng cho thủy triều lên), chọi chán chúng chạy xuống biển (thủy triều rút). Cho nên, con trâu trong lễ hội chọi trâu đại diện cho thủy triều, liên quan đến mặt trăng.

*"Bên cạnh đó, hình tượng trâu có sừng hình trăng lưỡi liềm, vai, hông trâu có khoáy biểu tượng cho sức mạnh của sấm chớp, mưa gió... Người xưa tạo nên hội chọi trâu như là một cách cầu mong trời đất cho thủy triều lên xuống hợp lý, tạo thuận lợi cho thuyền bè đi xa, cho mưa thuận gió hòa. Ngày xưa, con trâu đi chọi là của cả làng, nếu chiến thắng thì là vinh dự của cả làng. Dân gian tin rằng, làng nào có trâu thắng thì mọi sự của làng năm đó hanh thông, tốt lành, mùa màng bội thu". Những con trâu thắng được đưa lên mông, kéo ra biển, làm vật tế thần biển, mong thần biển phù hộ cho một năm mưa thuận gió hòa, trời yên biển lặng. Ngoài ra, con trâu gắn với nông nghiệp, với tục thờ mặt trăng, tạo sự sinh sôi nảy nở với ý nghĩa phồn thực, cầu mong nhân khang vật thịnh"(2).*

Nếu lướt trên các mặt báo ngày nay, có thể dễ dàng nhận thấy truyền thông viết về LHCTĐS nặng phần hội. Có lẽ độc giả biết đến lễ hội qua hình ảnh các cặp trâu húc nhau với ông trâu nào nhất, nhì và các giải thưởng. Truyền thông quan tâm đến các câu chuyện xung quanh hội chọi trâu hơn là phần nghi lễ. Điều đó nói lên rằng, truyền thông đã quên mất/hay không để ý đến phần nghi lễ của hội - yếu tố quan trọng của một lễ hội. Có lẽ ít du khách đến Đồ Sơn biết được lễ hội này còn có: lễ dâng hương, thượng cờ khai hội; lễ dâng

hương vòng chung kết; lễ rước nước; lễ tế kỳ phúc; lễ tống thần. Tuyệt nhiên không thấy trên các mặt báo!

Truyền thông kích thích tính hiếu kỳ và tâm lý "một miếng thịt làng bằng một sàng thị chợ". Thịt làng ở đây là thịt trâu chọi. "Thượng thánh hạ phàm" nên nhiều du khách đến Đồ Sơn cũng mong được thưởng thức thừa lộc thánh. Chính với tâm lý đó mà giá mỗi cân thịt trâu đẩy lên đến rất cao.

*"Để mổ thịt một con trâu chọi, cơ quan thuế thu 4,5 triệu đồng/con vòng chung kết và 2,25 triệu đồng/con đối với trâu vòng loại. Thậm chí, chủ trâu còn phải đóng 1 triệu đồng để có chuồng nhốt trâu trong sối.*

*Một chủ trâu phường Ngọc Xuyên khẳng định chỉ cần vào vòng chung kết, chủ trâu đã có lãi. Chủ trâu giải nhất sẽ lãi khoảng vài trăm triệu đồng.*

*Chủ trâu này nói rằng nếu không thể vô địch, họ mong chờ trâu càng vào sâu càng tốt để bán thịt. Thịt trâu thua ở vòng loại chỉ có giá 1-2 triệu đồng/kg nhưng khi đã vào đến vòng chung kết giá sẽ nâng lên khoảng 3-4 triệu đồng/kg.*

*Năm 2015 và 2016, trâu đoạt giải nhất có giá hơn 6 triệu đồng/kg. Nhiều khách du lịch xếp hàng còn không mua được. Mỗi 'ông' trâu chọi nặng đến mấy tạ hơi, mổ ra cũng được trên dưới 1 tạ thịt. Riêng tiền bán thịt trâu giải nhất bằng mấy lần giá trị giải thưởng rồi", chủ trâu này nói.*

*Người dân đến tham dự lễ hội luôn coi việc ăn thịt trâu chọi sẽ đem lại nhiều may mắn, sức khỏe và tài lộc. Họ quan niệm đã đến lễ hội phải mua bằng được thịt mang về. Việc người dân tranh giành nhau mua dẫn đến giá thịt trâu đẩy lên"(3).*

Như vậy, với vai trò phản ánh xã hội, truyền thông đã tham gia vào quá trình biến đổi di sản. Điều này được thể hiện ở hai nội dung: chỉ phản ánh hội chọi trâu mà quên/không chú ý đến phần lễ - nghi thức quan trọng nhất của lễ hội. Tiếp theo, truyền thông kích thích tò mò, tâm lý hiếu kỳ của độc giả khiến họ có cái nhìn rồi đến "hành động vượt trên thực tế" vốn

có. Nói như vậy không hẳn là cáo buộc truyền thông hình thành nên những hệ lụy nhưng rõ ràng không thể phủ nhận tác động truyền thông đối với LHCTĐS. Tất nhiên, biến đổi di sản và thương mại hóa lễ hội như hiện nay là do nhiều yếu tố, trong đó có du khách và cả cách thức tổ chức/quản lý lễ hội.

### 3. Tạm kết

Tựu chung, truyền thông góp phần đưa đến những điểm tích cực nhằm thu hút du khách và tạo nên thương hiệu cho LHCTĐS. Hiển nhiên, ở chiều ngược lại, những biến đổi mang tính chuyển mình nhằm phù hợp với hoàn cảnh xã hội đã làm biến đổi di sản. Trong nhiều nguyên nhân dẫn đến những biến đổi đó, truyền thông đóng vai trò cầu nối kích thích tính hiếu kỳ và tâm lý muốn hưởng “chút lộc thánh” của du khách. Điều này không chỉ phá vỡ quy mô vốn có của lễ hội truyền thống mà có xu hướng mở rộng không ngừng. Muốn giảm thiểu những ảnh hưởng không mong muốn từ truyền thông đến lễ hội, thiết nghĩ LHCTĐS cần xây dựng hệ thống truyền thông chuyên nghiệp và có khả năng tương tác với các bên liên quan. Có như vậy mới xây dựng thương hiệu LHCTĐS bền vững mà không mất giá trị di sản vốn có.

T.V.H

(NCS. Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam)

### Tài liệu tham khảo

1. Toan Ánh, *Chợ Trâu*, báo Nước Nam, số 154, ra ngày 6 tháng 6 năm 1942.
2. Trần Lâm Biền, *Lễ hội chợ trâu đã bị nhạt phai giá trị*, <http://www.tienphong.vn/van-nghe/gs-tran-lam-bien-le-hoi-choi-trau-da-bi-nhat-phai-gia-tri-1163676.tpo>
3. Văn Chương, *Vi sao chủ trâu Đồ Sơn chi vài trăm triệu lấy giải 100 triệu đồng?* <http://news.zing.vn/vi-sao-chu-trau-do-son-chi-vai-tram-trieu-lay-giai-100-trieu-dong-post760713.html>
4. Đài truyền hình Việt Nam, *Ký ức Việt Nam - Lễ hội chợ trâu Đồ Sơn 1973*, xem thêm: <https://www.youtube.com/watch?v=OeBhKtiKYVA>

5. Phan Hữu Hải, *Chợ trâu Đồ Sơn*, Công Luận báo, số 7562, ra ngày 26 tháng 11 năm 1937.

6. Đinh Phú Ngà (2003), *Tản mạn lễ hội chợ trâu Đồ Sơn*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội.

7. Bùi Hoài Sơn (2000), *Truyền thông đại chúng với tư cách là phương tiện xã hội hóa*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 2.

8. Bùi Hoài Sơn (2003), *Lễ hội chợ trâu trong phát triển du lịch văn hóa Đồ Sơn*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 4 (226).

9. Đỗ Tô Sơn, *Xem hội chợ trâu ở Đồ Sơn*, Hà Thành ngọc báo, số 106, ra ngày 7 tháng 9 năm 1927.

10. Trần Thị Xuyên (2014), *Hội chợ trâu Bạch Lựu và Đồ Sơn - một vài so sánh*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật số 335.

Ngày nhận bài: 21 - 9 - 2017

Ngày phản biện, đánh giá: 30 - 3 - 2018

Ngày chấp nhận đăng: 25 - 3 - 2018