



ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHAN THỊ THU HIỀN

NOSTALGIA
SPECTACLE

IDEOSCAPES
DIFFÉRENCE

VĂN HÓA

INTERCULTURAL COMMUNICATION

ORIENTALISM

ĐẠI CHÚNG

FEMINISM

COLLECTIVE INTELLIGENCE

CULTURAL INDUSTRY

TRONG THỜI ĐẠI

ARCHETYPE

MYSTIFICATION

INDIE CULTURE

YOGA

TOÀN CẦU HÓA

MANGA SIGNIFIED

FREETER

PASTICHE

DISCOURSE

FANDOM

NATIONAL IMAGE

INTERNET
GALAXY

HOLLYWOOD

POPULAR CULTURE

CELEBRITIES

BEDROCK BELIEFS
CREATIVE ECONOMY

DAILY

K'POP

SOFT
POWER

DIGITAL MEDIA

LIFE

CONVERGENCE

GLOBALIZATION



NHÀ XUẤT BẢN

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**“Văn hóa đại
chúng vây quanh
chúng ta như
nước quanh con
cá, như môi
trường trong suốt
hệ trọng cho
chúng ta sống.
Con cá nhìn qua
nước hơn là nhìn
vào nước và
chúng ta cũng
thường xem nhẹ
sự hiện hữu toàn
khắp của văn hóa
đại chúng, chính
bởi vì nó là một
phần quen thuộc
đến thế của môi
trường hàng ngày
của chúng ta”.**

**— J. Nachbar
& K. Lause**



ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

PHAN THỊ THU HIỀN

VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG **TRONG THỜI ĐẠI TOÀN CẦU HÓA**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LỜI NÓI ĐẦU

Giáo trình Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa được biên soạn để phục vụ chương trình đào tạo đại học và Sau đại học của chuyên ngành Văn hóa học. Sách có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các chuyên ngành liên quan như Hàn Quốc học, Nhật Bản học, Đông phương học, Việt Nam học, Quan hệ Quốc tế, Báo chí Truyền thông, Xã hội học, Văn học,... Bên cạnh đó, sách cũng có thể sử dụng giảng dạy các chương trình tập huấn về Văn hóa đại chúng và Công nghiệp văn hóa theo nhu cầu xã hội.

Giáo trình nhằm cung cấp những hiểu biết nền tảng về lý luận, lý thuyết nghiên cứu văn hóa đại chúng, những phương pháp và kỹ năng phân tích các hiện tượng văn hóa đại chúng, giúp người học có khả năng vận dụng trong quản lý cũng như xây dựng các sự kiện/hiện tượng/sản phẩm văn hóa đại chúng, có thái độ khách quan và ứng xử phù hợp đối với văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa.

Tập trung giới thiệu một cách toàn diện, có hệ thống những thành tựu cập nhật của thế giới về lý luận, lý thuyết nghiên cứu văn hóa đại chúng gắn với công nghiệp văn hóa trong quan hệ với toàn cầu hóa, giáo trình có thể đóng góp cho quá trình hiện đại hóa lý luận Văn hóa học ở Việt Nam, làm cơ sở cho tạo lập chính sách xây dựng, phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc. Việc đi sâu nghiên cứu thực tiễn văn hóa của một (hoặc các) nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới cũng như tìm hiểu văn hóa đại chúng ở Việt Nam là đề tài của những giáo trình, chuyên khảo khác tiếp sau.

Khi triển khai bài giảng, giảng viên sẽ lựa chọn dữ liệu từ thực tiễn phong phú, sinh động của các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới cũng như thực tiễn văn hóa đại chúng Việt Nam để chứng minh, giải thích, phân tích làm sáng rõ lý luận, đồng thời hướng dẫn người học tìm hiểu, vận dụng lý thuyết, phương pháp, kỹ năng nghiên cứu qua các bài tập ở nhà, các bài thảo luận trên lớp, các bài nghiên cứu cá nhân, các đề án nhóm,... Phần hướng dẫn thảo luận, hướng dẫn thiết kế nghiên cứu trong giáo trình thường chỉ nêu yêu cầu, đối tượng, phạm vi và định hướng khái

quát, còn sự xác định các đề tài cụ thể xin dành chỗ cho sáng tạo của giảng viên và người học, căn cứ những vấn đề có tính thời sự và giàu ý nghĩa học thuật, ý nghĩa ứng dụng, luôn luôn mới mẻ theo từng năm.

Đối với cấp Đại học, môn học yêu cầu sinh viên nhận diện, phân tích được đặc trưng, thủ pháp, cấu trúc, chức năng, ảnh hưởng của văn hóa đại chúng (nội dung giới hạn ở phần đầu của Chương 1 và phần đầu của Chương 2, trong đó, toàn cầu hóa chỉ được đề cập như bối cảnh hình thành, phát triển văn hóa đại chúng). Đối với cấp Cao học, môn học mở rộng đến các vấn đề văn hóa đại chúng trong quan hệ với toàn cầu hóa (bao gồm Chương 1 và Chương 2). Đối với cấp Nghiên cứu sinh, môn học nâng cao một bước nữa, trang bị các lý thuyết nghiên cứu văn hóa đại chúng trong quan hệ với toàn cầu hóa (thêm Chương 3).

Trong quá trình biên soạn giáo trình, chúng tôi đã tham khảo, kế thừa nhiều giáo trình, công trình nghiên cứu, tài liệu tham khảo trong và ngoài nước, kết hợp kinh nghiệm thực tiễn qua nghiên cứu điền dã (Field Research Program) sáu tháng năm 2018 (01/3 – 30/8) với sự tài trợ của Quỹ Giao lưu Quốc tế Hàn Quốc (Korea Foundation)¹. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn các học giả đi trước và trân trọng cảm ơn Quỹ Giao lưu Quốc tế Hàn Quốc.

Xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh tài trợ xuất bản giáo trình này.

Xin trân trọng cảm ơn GS.TSKH Trần Ngọc Thêm, PGS.TS Lâm Nhân, PGS.TS Nguyễn Thị Phương Trang, TS Lê Thị Trúc Anh, TS Trương Văn Minh đã đóng góp nhiều ý kiến quý báu, giúp chúng tôi hoàn thiện bản thảo.

Chúng tôi mong nhận được sự chỉ giáo, góp ý của các bậc thức giả, các giảng viên, sinh viên và bạn đọc quan tâm để có thể tiếp tục nâng cao chất lượng giáo trình.

Tác giả

Phan Thị Thu Hiền

¹ Phan Thi Thu Hien's 6-month field research (March 1 - August 30, 2018) to complete this textbook was sponsored by Korea Foundation.

MỤC LỤC

Lời nói đầu	iii
-------------------	-----

CHƯƠNG 1: DẪN NHẬP VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG VÀ TOÀN CẦU HÓA 1

1.1. Văn hóa đại chúng..... 1

1.1.1. Khái niệm.....	1
-----------------------	---

1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	9
--	---

1.1.3. Phân loại.....	19
-----------------------	----

1.1.4. Đặc trưng.....	27
-----------------------	----

1.1.5. Cấu trúc	32
-----------------------	----

1.1.6. Chức năng.....	39
-----------------------	----

1.2. Toàn cầu hóa 43

1.2.1. Khái niệm.....	43
-----------------------	----

1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	45
--	----

1.2.3. Các phương diện chủ yếu	50
--------------------------------------	----

Hướng dẫn học tập..... 56

CHƯƠNG 2: VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG VỚI CÁC PHƯƠNG DIỆN TOÀN CẦU HÓA. BA KỊCH BẢN TOÀN CẦU HÓA VĂN HÓA..... 59

2.1. Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa 59

2.1.1. Phương diện văn hóa - xã hội	60
---	----

2.1.2. Phương diện kinh tế.....	62
---------------------------------	----

2.1.3. Phương diện chính trị - ngoại giao	70
---	----

2.1.4. Phương diện công nghệ	76
------------------------------------	----

2.2. Văn hóa đại chúng với ba kịch bản toàn cầu hóa 80

2.2.1. Dị biệt hóa.....	80
-------------------------	----

2.2.2. Đồng nhất hóa	83
----------------------------	----

2.2.3. Lai ghép hóa	86
---------------------------	----

2.2.4. Ba kịch bản toàn cầu hóa trong văn hóa đại chúng Nhật Bản.....	90
Hướng dẫn học tập	95
CHƯƠNG 3: LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VĂN HÓA ĐẠI CHỨNG TRONG THỜI ĐẠI TOÀN CẦU HÓA	97
3.1. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Truyền thông	97
3.1.1. Các mô hình truyền thông.....	98
3.1.2. Sức mạnh của công nghệ truyền thông.....	99
3.2. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Tâm lý	100
3.2.1. Hiệu ứng tâm lý.....	100
3.2.2. Phân tâm học	101
3.2.3. Tâm phân học	102
3.3. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện xã hội - chính trị.....	104
3.3.1. Hệ tư tưởng và quyền lực.....	104
3.3.2. Giới và tính dục	105
3.3.3. Chủ nghĩa chủng tộc.....	109
3.4. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện văn bản	111
3.4.1. Cấu trúc luận	111
3.4.2. Ký hiệu học.....	113
3.4.3. Hậu cấu trúc luận.....	115
3.5. Chủ nghĩa Hậu hiện đại.....	118
Hướng dẫn học tập	122
PHỤ LỤC.....	124
A. Kế hoạch dạy - học và tài liệu học tập (gợi ý cho chuyên ngành Văn hóa học)	124
B. Tài liệu học tập	129
TÀI LIỆU THAM KHẢO	131

CHƯƠNG 1

DẪN NHẬP VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG VÀ TOÀN CẦU HÓA

1.1. Văn hóa đại chúng

Khái niệm “*văn hóa đại chúng*” (popular culture) trong khi rất quen thuộc đối với học giả cũng như công chúng Âu Mỹ thì ở Việt Nam vẫn còn tương đối xa lạ. Rất cần thiết tìm hiểu văn hóa đại chúng nếu chúng ta muốn nghiên cứu, lý giải văn hóa của cuộc sống thường nhật đương đại.

1.1.1. Khái niệm

Để xác định khái niệm “*văn hóa đại chúng*”, cần bắt đầu với các khái niệm “*văn hóa*” và “*đại chúng*”.

“*Văn hóa*” (culture), theo Raymond Williams, “là một trong hai hoặc ba từ phức tạp nhất trong ngôn ngữ tiếng Anh”. Đã có hàng ngàn định nghĩa khác nhau về thuật ngữ này, mà theo tổng quan của Williams, có thể khái quát thành ba nghĩa chính:

- (1) Văn hóa chỉ “quá trình khái quát về sự phát triển trí tuệ, tinh thần và thẩm mỹ”;
- (2) Văn hóa chỉ “lối sống cụ thể của một dân tộc, một thời kỳ, một nhóm người nhất định hay nhân loại nói chung”;
- (3) Văn hóa chỉ “các tác phẩm/văn bản hoặc sản phẩm và thực hành của hoạt động trí tuệ và đặc biệt là hoạt động nghệ thuật”.

(R. Williams 1983: 87-90)

Từ “*văn hóa*” trong thuật ngữ “*văn hóa đại chúng*”, theo R. Williams, chủ yếu được sử dụng ở nghĩa thứ hai (văn hóa như một cách sống, văn hóa đời sống) và nghĩa thứ ba (các biểu đạt và các thực hành văn hóa).

Đối với A. Hassi và G. Storti¹, cả định nghĩa từ góc độ Nhân loại học (văn hóa là hệ thống tích hợp những giá trị, quy chuẩn, và

¹ Abderrahman Hassi & Giovanna Starti 2012: “Globalization and Culture: The Three H Scenarios”. In: Hector Cuadra-Montiel (Eds.), *Globalization - Approaches to Diversity* - August 2012, <https://doi.org/10.5772/45655>.

ứng xử được hoạch định bởi con người với tư cách một thành viên xã hội, tạo thành một yếu tố nhận diện của những cá nhân thuộc một nhóm nhất định và phân biệt nhóm đó với các nhóm khác) lẫn định nghĩa từ góc độ Xã hội học (văn hóa bao gồm những sáng tạo nghệ thuật và biểu tượng, di sản và những sản phẩm văn hóa) đều có những gợi ý quan trọng cho nghiên cứu văn hóa đại chúng trong quan hệ với toàn cầu hóa (*A. Hassi và G. Storti 2012*).

“*Đại chúng*” (popular), cũng theo Williams, bao gồm bốn nghĩa chính:

- (1) “được yêu thích, ưa chuộng rộng rãi”
- (2) “tầm thường”, “thấp hơn” (so với một hình thức văn hóa cùng loại được xem là ở cấp độ cao hơn)
- (3) “phổ biến”, “được chủ ý tạo nên nhằm giành thiện cảm, giành sự ưu ái của dân chúng đại trà”
- (4) “thực sự do con người tự tạo nên cho chính mình”.

(*R. Williams 1983: 110-111*)

Dù công trình *Keywords* của Williams không có mục riêng cho “popular culture”, từ các nghĩa của hai thuật ngữ thành phần, người ta có thể suy luận ra đại khái hàm nghĩa “văn hóa đại chúng”. Tuy nhiên, thực sự thì khái niệm này khá phức tạp. Năm 1980, Tony Bennett, một trong những học giả tiên phong về văn hóa đại chúng, viết rằng:

“Khái niệm văn hóa đại chúng như hiện nay hầu như vô dụng, nó là một đồng hỗn độn của những ý nghĩa lẫn lộn và mâu thuẫn nhau, có thể làm sai hướng việc tìm hiểu bất kỳ con hẻm lý thuyết mù quáng nào”.

(*T. Bennett 1980: 18*).

Từ đó đến nay, thêm rất nhiều học giả nghiên cứu, chung quy có hai trường phái quan niệm khác nhau: *Trường phái Cổ điển* (Classic), chủ yếu là các nhà nghiên cứu thời kỳ đầu, sử dụng nghĩa rộng về văn hóa đại chúng như văn hóa của đông đảo người dân và có thể tìm khởi nguyên từ những sự kiện thể thao, nghệ thuật, giải trí khuôn khổ lớn thời cổ đại Hy Lạp; *Trường phái Hiện đại* (Modernists) sử dụng nghĩa hẹp, xem văn hóa đại chúng như hình

thái văn hóa mới ra đời trong thời hiện đại gắn với bối cảnh của chủ nghĩa tư bản và Cách mạng công nghiệp. Với đề tài *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*, giáo trình này sử dụng nghĩa hẹp của thuật ngữ “*văn hóa đại chúng*”.

Được trích dẫn nhiều và cũng bị/được tranh luận nhiều là khái niệm “*văn hóa đại chúng*” với sáu nghĩa cơ bản của John Storey (J. Storey 1993: 6-17). Dưới đây, chúng tôi dựa trên các đề mục của Williams và Storey như một khung gợi ý, kết hợp thành tựu nghiên cứu của các học giả uy tín khác bổ sung, kể cả sử dụng các quan điểm đối thoại, phản biện, để cuối cùng, làm sáng rõ nội hàm của thuật ngữ.

Thứ nhất, văn hóa đại chúng là văn hóa được nhiều người yêu thích, tham gia, sử dụng.

Đây là một tiêu chí định lượng. Các tác phẩm văn học bán được nhiều bản in, các tác phẩm âm nhạc bán được nhiều băng đĩa, album được xếp hạng best-seller (bán chạy); các bộ phim “cháy vé”, các chương trình truyền hình có rating cao,... đều là “*đại chúng*”. Tương tự như vậy là những sự kiện thể thao, lễ hội được nhiều người theo dõi, tham gia,...

Tiêu chí định lượng có vẻ rõ ràng, nhưng thực ra lại thiếu rõ ràng. Vì chúng ta không dễ xác định một con số nhất định mà từ đó trở lên được nhìn nhận “*tính đại chúng*”, trong khi từ đó trở xuống thì không. Tiêu chí định lượng vẫn luôn được nhiều học giả (Tony Bennet, John Storey, John Nachbar và Kevin Lausé, Chandra Mukerji và Michael Schudson, Steward Hall,...) đề cập đầu tiên nhưng còn chưa hiệu quả để nhận diện văn hóa đại chúng.

Thứ hai, văn hóa đại chúng bao gồm các sản phẩm và thực hành văn hóa, nhìn chung, bị xem là phổ thông, tầm thường, xoàng xĩnh.

Ở đây, hàm ý một tiêu chí phẩm chất, xem văn hóa đại chúng là văn hóa thấp (low culture) so với văn hóa tinh hoa (elite culture) được đánh giá là văn hóa cao (high culture). Sự phân biệt này bắt nguồn từ sự phân biệt giữa quần chúng đông đảo (mass) với thiểu số tinh tuyển trong xã hội. Sự phân biệt này dựa trên khá nhiều cặp tương phản nhị nguyên, trong đó, văn hóa đại chúng bị xem là *dễ*

(sáng tạo, thường thức, tiếp nhận) hơn; có chất lượng nghệ thuật/mỹ học *thấp* hơn, *thô vụng* hơn; có đời sống *ngần ngủi, nhất thời* hơn so với văn hóa tinh hoa *khó* hơn; *cao* hơn, *tinh tế* hơn; *lâu dài, vĩnh cửu* hơn.

Người ta rất quen thuộc với cách phân loại đó, chẳng hạn, giữa opera, ballet,... được xem như các hình thức nghệ thuật tinh hoa, trong khi bóng đá, quyền anh,... là thể thao đại chúng. Ngay cùng trong một lĩnh vực, cũng phân thành “văn học lớn” (great literature) và văn học bình dân, thậm chí “cận-văn học”; phim nghệ thuật và phim thị trường/phim “mì ăn liền”; truyền thông uy tín và báo “lá cải”,...

Trong thực tế, những ranh giới giữa Khó với Dễ, Cao với Thấp, Vĩnh cửu với Nhất thời..., ở không ít trường hợp, tỏ ra không thật chặt chẽ, cứng rắn. Thí dụ, phim Walt Disney, dù thuộc văn hóa đại chúng, không thể nói là có chất lượng nghệ thuật thấp và giá trị nhất thời. Herbert J. Gans đồng ý với Diana Crane rằng: “*Văn hóa cao và văn hóa đại chúng chỉ là những kiểu loại lý tưởng (ideal types) hoặc những khuôn mẫu định kiến (stereotypes)*” (H. J. Gans 1999: 5). Văn hóa đại chúng, trong bản chất, chính là nỗ lực xóa nhòa ranh giới giữa “văn hóa cao” và “văn hóa thấp”.

Thứ ba, văn hóa đại chúng thường gắn với công nghiệp văn hóa (cultural industry), sản xuất hàng loạt, tiếp thị và tiêu thụ đại trà.

Văn hóa đại chúng, như vậy, tạo nên các sản phẩm (product) cùng công thức, thao túng số đông người tiêu dùng thụ động; khác với văn hóa tinh hoa tạo nên tác phẩm (work) thể hiện sáng tạo cá nhân.

Như James Naremore và Patrick Brantlinger đã phân tích, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa dựa vào các hình thức công nghệ truyền thông tương đối phức tạp và đắt tiền để tiếp cận khán giả đại chúng; chúng được tạo ra bởi một hệ thống nhà máy với phân công lao động phức tạp. Văn hóa đại chúng, vì thế, khác hẳn với văn hóa dân gian (có xu hướng bám rễ mạnh mẽ trong cộng đồng quần chúng lao động). Thay vì phản ánh trải nghiệm thực tế của bất kỳ nhóm xã hội nào, phương tiện truyền thông đại chúng

được thiết kế để thu hút nhiều tầng lớp xã hội hoặc nhiều thành phần giai cấp nhất có thể để tạo ra lợi nhuận tối đa cho các nhà sản xuất chúng (J. Naremore và P. Brantlinger 1991: 13).

Văn hóa đại chúng như vậy cũng thường gắn với quá trình đầu tư, sản xuất, phân phối sản phẩm của tư bản ngân hàng, tư bản công nghiệp,... và do đó, có tính thương mại, hướng theo mục tiêu lợi nhuận, nhất là lợi nhuận kinh tế. Trong khi đó, văn hóa tinh hoa coi trọng những giá trị tinh thần.

Nếu chỉ một chiều phê phán tính thương mại này người ta khó chú ý đúng mức đến đóng góp của văn hóa đại chúng do gắn với công nghiệp văn hóa là tạo ra được sự đại chúng hóa trong hưởng thụ văn hóa.

Thứ tư, văn hóa đại chúng còn bao gồm những sản phẩm văn hóa/những văn bản biểu đạt, những thực hành văn hóa, những lối sống văn hóa do đại chúng tạo nên, đáp ứng nhu cầu của chính mình.

Chính sự tham gia của đại chúng tạo nên những sự kiện văn hóa đại chúng. Không những thế, những công nghệ, những kênh truyền thông ngày càng mở rộng còn cho phép mỗi người, nếu muốn, đều có thể tự tạo nên những văn bản biểu đạt, những thực hành văn hóa của mình, tự tạo nên “diễn đàn” (forum)/không gian văn hóa (cultural space) riêng, trình diễn bản thân, giao tiếp với cộng đồng.

Thêm nữa, trong mỗi nền văn hóa đều có hai hình thái văn hóa:

- (1) văn hóa chủ lưu (mainstream), trung tâm (central), thống lĩnh (dominant), mang tính chính thống (official);
- (2) văn hóa bên lề/ngoại vi (marginal), bị chi phối, thậm chí, mang tính phi chính thống (non-official).

Quan hệ giữa hai hình thái văn hóa này về cơ bản không phải giữa nhóm đa số với nhóm thiểu số mà đúng hơn là giữa *nhóm có quyền lực* (powerful) với *nhóm không có/ít quyền lực* (powerless). Thí dụ, trong văn hóa Hoa Kỳ, xét về chủng tộc, văn hóa của người Mỹ da trắng giữ vị thế trung tâm, văn hóa của người Mỹ da màu ở ngoại vi. Xét về giới, trong những xã hội trọng nam khinh nữ, văn

hóa nam giới thống lĩnh, văn hóa nữ giới bị gạt ra bên lề. Người da màu, nữ giới, thường nỗ lực tạo nên văn hóa đáp ứng nhu cầu của họ, những nhu cầu đã không được tính đến trong văn hóa chủ lưu, văn hóa thống lĩnh, thậm chí, bị văn hóa ấy xem là phi chính thống. Những văn bản biểu đạt, những thực hành văn hóa, nơi những nhóm yếu thế này cất lên tiếng nói của họ, làm cho bản sắc của họ được nhận diện có thể tạo nên các diễn đàn (forum) tập hợp lực lượng, đấu tranh cho quyền bình đẳng của họ. Tương tự như vậy, từ những quan hệ quyền lực theo thể hệ, theo xu hướng tính dục, theo tình trạng thể chất,... trong mỗi nền văn hóa vẫn luôn có tiếng nói văn hóa trẻ (Youth culture), có tiếng nói của nhóm LGBT, tiếng nói của những người khuyết tật,... Văn hóa đại chúng bao gồm cả *các tiểu văn hóa* (sub-culture) của những nhóm ngoại vi như vậy.

Không khó khăn gì nếu chúng ta muốn tìm thí dụ về những hình thức văn hóa, khởi đầu là của nhóm ngoại vi, sau đó, được công nghiệp văn hóa biến thành văn hóa đại chúng rộng lớn. Graffiti, một hình thức hội họa đường phố, chẳng hạn.

Nghĩa thứ tư này, một mặt, cho thấy sự đại chúng hóa đi cùng dân chủ hóa. Mặt khác, là tính đa thanh khá phức tạp và sắc thái chính trị của văn hóa đại chúng.

Nội hàm của “văn hóa đại chúng” bao gồm cả bốn nghĩa cơ bản trên đây.

Khái niệm “văn hóa đại chúng” như vậy có thể được minh định sắc nét hơn qua phân biệt với các hình thái văn hóa khác cùng tồn tại với nó trong một nền văn hóa.

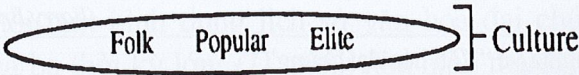
Trước hết, về quan hệ giữa văn hóa đại chúng” với “văn hóa dân gian” (folk culture). Điểm tương đồng là cả hai đều đáp ứng nhu cầu của số đông quần chúng, trong đó có những nhu cầu mà nền văn hóa thống lĩnh không đáp ứng. Khác biệt thì khá nhiều. Tác giả/người sáng tạo và lưu truyền văn hóa dân gian thường là tập thể, vô danh, khuyết danh, trong khi đó, những văn bản biểu đạt và những thực hành văn hóa đại chúng được tạo nên bởi các cá nhân và có vấn đề bản quyền. Phương tiện giao tiếp trong văn hóa dân gian là truyền khẩu. Nghệ thuật, kỹ thuật của các sản phẩm/sự kiện văn

hóa dân gian thường khá đơn giản, trong khi văn hóa đại chúng gắn bó, dựa vào công nghệ và truyền thông ngày càng hiện đại. Văn hóa dân gian do quần chúng tạo nên, đáp ứng nhu cầu của quần chúng, không bị dẫn dắt bởi lợi nhuận tài chính; còn văn hóa đại chúng gắn với công nghiệp văn hóa thì tất yếu phải có tính thương mại. Văn hóa dân gian hình thành, phát triển trong những cộng đồng giới hạn theo địa phương, theo chủng tộc. Còn văn hóa đại chúng có thể có ảnh hưởng rộng lớn, cả châu lục, thậm chí toàn cầu.

Một sai lầm thường gặp là quan điểm cho rằng văn hóa dân gian thuộc về truyền thống xa xưa, gắn với những người dân ít học, thất học ở làng xã. Kỳ thực, trong xã hội hiện đại, ở những thành phố văn minh, những người trẻ tuổi, có học vẫn tiếp tục sáng tạo và lưu hành “văn hóa dân gian” cho cộng đồng của mình. Hãy thử hình dung, những ca dao, hò, vè, thành ngữ, tục ngữ “mới”,... trong giới sinh viên chẳng hạn.

Liên quan sự phân biệt “văn hóa tinh hoa” với “văn hóa đại chúng”, cũng có một sai lầm khá thường gặp. Khá nhiều người nghĩ rằng văn hóa tinh hoa thuộc về một thiểu số giàu có và/hoặc học vấn cao. Ngược lại, văn hóa đại chúng chỉ phần đông quần chúng nghèo hơn và/hoặc ít học, thất học. Kỳ thực, không phải như thế. Nếu như điệu Gangnam Style ai cũng có thể nhảy theo trong khi vô cùng khó khăn để trở thành nghệ sĩ ballet thì điều đó có nghĩa rằng “*cái tinh hoa mang tính chuyên môn hóa (specialized) và giới hạn (limited) chỉ cho những ai quan tâm, hứng thú đặc biệt mãnh liệt đủ để học những kiến thức, kỹ năng chuyên biệt cần thiết mà thôi*” (J. Nachbar, K. Lausé 1992: 15).

Mối quan hệ giữa “văn hóa đại chúng” với “văn hóa dân gian” và “văn hóa tinh hoa” đã được Ray Browne khái quát hóa thành sơ đồ:



Hình 1. Sơ đồ mối quan hệ giữa các hình thái văn hóa dân gian (folk culture), văn hóa đại chúng (popular culture), văn hóa tinh hoa (elite culture) trong một nền văn hóa, theo Ray Browne

(J. Nachbar và K. Lausé 1992: 16)

Jack Nachbar và Kevin Lause đã diễn giải sơ đồ này như sau:

- Ba hình thái văn hóa được vẽ trên cùng một hàng ngang cho thấy chúng cùng cấp độ, không phân biệt cao - trung - thấp, tốt hơn hay kém hơn.
- Văn hóa đại chúng được đặt ở giữa là phần phình to nhất của nền văn hóa tổng thể được biểu hiện bằng hình ellipse. Nó là phần chủ yếu (major portion) trong đời sống xã hội. “Nó bao quanh chúng ta và tạo nên tâm vấp đời sống thường nhật của chúng ta trong một cách thức mà văn hóa dân gian và văn hóa tinh hoa không làm được”.
- Giữa ba dạng thức văn hóa không có những đường ngăn cách cứng rắn thể hiện quan hệ giữa chúng mang tính tan chảy, lưu thông (fluid). Mỗi dạng thức văn hóa có thể giao thoa, hòa nhập vào các dạng thức hàng xóm. “Quan hệ lưu thông này có hai thành tố quan trọng: (a) Mỗi thành viên trong xã hội đều trải nghiệm cả ba dạng thức văn hóa; (b) Một tạo tác hoặc một sự kiện văn hóa nhất định có thể thay đổi dạng thức theo thời gian do sự thay đổi cách thức trình diễn hoặc kiểu loại khán giả”.

(J. Nachbar và K. Lause 1992: 16-17)

HỢP THÔNG TIN THAM KHẢO 1. Một số định nghĩa về “Văn hóa đại chúng”²
“Văn hóa đại chúng là những sản phẩm của công việc và tư tưởng của con người đang (hoặc đã) được chấp nhận và phê duyệt bởi cộng đồng hoặc số dân rộng lớn”. (J. Nachbar và K. Lause 1992: 14)
“Văn hóa đại chúng đề cập đến những hệ thống hoặc tạo tác văn hóa mà hầu hết mọi người chia sẻ và biết đến.” (Barry Brummet 1994³: 21)
Sáu định nghĩa về “Văn hóa đại chúng” 1. Văn hóa đại chúng đơn giản là văn hóa được nhiều người ưa chuộng hoặc ưa thích.

² Phan Thị Thu Hiền lập.

³ Barry Brummet 1994: *Rhetoric in Popular Culture*. SMP.

2. Văn hóa đại chúng là “văn hóa còn lại sau khi chúng ta đã quyết định thế nào là văn hóa cao” (nghĩa là nó không đáp ứng các tiêu chuẩn bắt buộc để đủ điều kiện là văn hóa cao).
3. Văn hóa đại chúng là văn hóa thương mại. Nó được sản xuất hàng loạt để tiêu thụ hàng loạt.
4. Văn hóa đại chúng là văn hóa bắt nguồn từ “nhân dân”.
5. Văn hóa đại chúng như một địa điểm giao tranh giữa “sự phản kháng” của các nhóm cấp dưới và các lực lượng “hợp nhất” hoạt động vì lợi ích của các nhóm thống trị.
6. Quan điểm hậu hiện đại không còn thừa nhận sự khác biệt giữa văn hóa đại chúng/văn hóa bình dân và văn hóa cao.

(John Storey 2009: 5-13).

“Cách sử dụng quen thuộc nhất của thuật ngữ văn hóa đại chúng xác định nó với nội dung giải trí được sản xuất thông qua và bởi các phương tiện thương mại (truyền hình, phim ảnh, ngành công nghiệp âm nhạc, v.v.) có khả năng kinh tế và công nghệ để tiếp cận lượng khán giả lớn, đa dạng về nhân khẩu học và phân tán về mặt địa lý. Trong trường hợp này, mức độ phổ biến được đo lường bằng các mô hình tiêu dùng: nó đề cập đến những thứ chúng ta mua (hoặc xem hoặc nghe, v.v.). Một cách sử dụng hơi khác của văn hóa đại chúng định nghĩa nó không phải là tiêu dùng mà là sản xuất: văn hóa đại chúng là những gì “người dân” tạo ra hoặc làm cho chính họ. Định nghĩa này khá phù hợp với định nghĩa Nhân học về văn hóa là “các thực hành của cuộc sống hàng ngày”.

(Susie O'brien, Imre Szeman 2018: 7)

1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Văn hóa đại chúng theo nghĩa rộng có thể cũng cổ xưa như lịch sử các nền văn minh. Nhưng văn hóa đại chúng theo nghĩa hẹp, gắn với công nghiệp văn hóa, thì thuộc về thời hiện đại.

Dựa trên các giới thiệu tóm tắt của Marcel Danesi (2008); Susie O'brien và Imre Szeman (2018) cũng như tra cứu các từ điển văn hóa, văn minh thế kỷ XX, tham khảo các tư liệu liên ngành liên quan, chúng tôi tạm hình dung lịch sử văn hóa đại chúng (theo nghĩa hẹp) qua ba thời kỳ lớn: (1) manh nha hình thành ở Âu Mỹ (từ thế kỷ XIX đến nửa đầu thế kỷ XX); (2) phát triển chủ yếu ở Hoa Kỳ (từ những năm 1950 đến những năm 1980); (3) phát triển mạnh, mở rộng đến các châu lục khác, đặc biệt là châu Á - Thái Bình Dương (từ những năm 1980 đến nay).

Bảng 1. Tóm tắt quá trình hình thành, phát triển văn hóa đại chúng⁴

<i>Thế kỷ XIX - nửa đầu thế kỷ XX</i>	<i>Thập niên 1950 – thập niên 1980</i>	<i>Thập niên 1980 - nay</i>
Manh nha hình thành	Phát triển	Phát triển mạnh
Âu Mỹ	Âu Mỹ (Chủ yếu ở Hoa Kỳ)	Âu Mỹ và mở rộng sang châu Á - Thái Bình Dương

1.1.2.1. Thời kỳ manh nha, hình thành văn hóa đại chúng ở Âu Mỹ (khoảng từ thế kỷ XIX đến đầu thập niên 1940)

Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất (từ nửa cuối thế kỷ XVIII - đến nửa đầu thế kỷ XIX) và Cách mạng công nghiệp lần thứ hai (bắt đầu năm 1860, ngưng lại năm 1914 khi Đại chiến thế giới lần thứ nhất) đã tạo nên những biến chuyển kinh tế - xã hội ở châu Âu (nổi bật nhất là Anh Quốc), và sau đó, mạnh mẽ ở Hoa Kỳ. Cơ khí hóa đã làm tăng năng suất lao động không chỉ trong công nghiệp mà cả nông nghiệp, và do đó, nâng cao mức sống chung. Xã hội nông nghiệp và thương mại quy mô nhỏ, chủ yếu ở nông thôn đã chuyển mạnh thành xã hội đô thị với công nghiệp sản xuất hàng loạt, quy mô rộng lớn. Những cư dân thành thị mà trình độ giáo dục phổ cập được nâng cao; thời gian biểu tách biệt giữa ngày làm việc và ngày nghỉ cuối tuần; không gian làm việc tách biệt với không gian cư trú đã tách rời khỏi lối sống cộng đồng nông thôn với các hình thức giải trí, lễ hội truyền thống. Họ có những nhu cầu văn hóa mới, cả những nhu cầu thỏa mãn cá nhân lẫn những nhu cầu gắn kết cộng đồng.

Những sản phẩm văn hóa đại chúng xuất hiện đáp ứng nhu cầu ấy, trước nhất là các báo, tạp chí,... in với số lượng lớn (*Saturday Evening Post* ra số đầu tiên năm 1821, *New York Sun* 1833 [“penny press” - “báo xu”, giá chỉ 1 xu], *Godey’s Lady’s Book* 1836, *New York Morning* 1860 [phát hành 80.000 bản], *Reader’s Digest* 1922,...); những tiểu thuyết bìa mềm giá 10 xu, gọi là “tiểu thuyết xu” (cuốn đầu tiên trong series *Beadle’s Dime Novels* ra mắt năm 1860); những tiểu thuyết “bột giấy” (pulp) đăng tạp chí in trên

⁴ Phan Thị Thu Hiền lập bảng.

loại giấy bột gỗ rẻ tiền (ra mắt đầu tiên năm 1896); những sách bỏ túi bán trước nhà ga ở Pháp đầu thế kỷ XX;... Các báo, tạp chí này cung cấp kiến thức phổ thông cô đọng, cập nhật cho đông đảo độc giả; các tiểu thuyết thường về những đề tài giải trí, gây tò mò.

Nhờ máy hát (được Emile Bertiner phát minh 1887), đài phát thanh (Guglielmo Marconi với máy phát radio đầu tiên năm 1888), băng ghi âm (phát minh bản “ghi chấn động âm” của Edouard-Leon Scott de Martinville - năm 1860; máy quay đĩa của Thomas Edison - năm 1877,...), đông đảo quần chúng có thể thưởng thức âm nhạc. Từ đầu những năm 1920, nhạc jazz, sau đó là nhạc swing, cất lên tiếng nói khát khao tự do, khát khao yêu đương, đã trở thành âm nhạc yêu thích của giới trẻ khắp Hoa Kỳ và lan rộng sang các nước châu Âu, đặc biệt là những thành phố lớn.

Tiếp theo là sự hình thành của điện ảnh, bắt đầu với kỹ thuật sản xuất phim cuộn của Hannibal Goodwin 1889, rồi phim màn ảnh rộng với Thomas Edison 1896, phim âm phổ biến những năm 1910, phim nói từ năm 1927. Cốt truyện phim thường dựa vào các tiểu thuyết xu nói trên, kết hợp các hình thức tạp kỹ, giá vé rẻ (các rạp phim đầu tiên - được gọi là nickelodeons - xuất hiện năm 1894 ở hầu hết các khu thương mại, vé vào cửa chỉ 5 xu) nên lôi cuốn được nhiều khán giả. Thập niên 1920 chứng kiến sự thành công của Ngũ Đại Studios (Paramount, MGM, Warner Brothers, Twentieth Century Fox, RKO) và Tam Tiểu Studios (Columbia, Universal, United Artists).

Đài phát thanh KDKA ở Pittsburgh phát sóng chương trình thương mại đầu tiên vào năm 1916. Năm 1926, NBC được RCA thành lập, và từ đó, radio trở thành một phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp tin tức, các hình thức giải trí và thảo luận về các vấn đề công cộng.

Năm 1920, phụ nữ chính thức có quyền bầu cử và bắt đầu học đại học, được tham gia vào lực lượng lao động. Từ năm này cũng bắt đầu xu hướng “Flapper Girl” với những cô gái trẻ trung, phóng túng, trút bỏ thời trang đạo đức nghiêm chỉnh thời Victoria để mặc váy ngắn, cắt tóc ngắn, trang điểm đậm, nghe nhạc jazz, thậm chí, hút thuốc và uống rượu.

Trong thế giới mỹ thuật, cuộc “cách mạng” được đẩy lên bởi họa sĩ - điêu khắc gia người Pháp Marcel Duchamp (1887-1968). Với việc nhặt lên những thứ bình thường, đã được làm sẵn (ready-made) trong đời sống thường nhật, đặt cho chúng những cái tên mới, mang đến cách nhìn mới cho sự vật và gọi đó là tác phẩm, Duchamp đã thiết lập định nghĩa mới về nghệ thuật, đóng góp quan trọng xoay chuyển dòng chảy lịch sử nghệ thuật Phương Tây hiện đại, khác hẳn với truyền thống vững vàng, nhất quán của nó suốt từ thời Phục hưng.

Jazz, cinema, radio, flapper,... và cả Duchamp nữa, đã cùng nhau định danh thập niên 20 của thế kỷ XX là “Những năm Hai mươi gầm rú” (“the Roaring Twenties”/“‘Roarin’ 20”) ở Mỹ, “Những năm tháng rồ dại” (“années folles”) ở Pháp, “Những năm Hai mươi Vàng” (“the Golden Twenties”) ở Đức. Tất cả khởi lên một tinh thần cuồng nhiệt đoạn tuyệt với truyền thống, hướng đến những giá trị thường nhật, trần tục, tự do cá nhân trong thời đại kinh tế phát triển thịnh vượng.

Cách mạng công nghiệp khởi đầu ở châu Âu, tuy nhiên, sau đó vị thế dẫn đầu thế giới về khoa học công nghệ nhanh chóng thuộc về Hoa Kỳ. Văn hóa đại chúng với ý nghĩa đích thực cũng đã hình thành sớm nhất ở Hoa Kỳ vào cuối thế kỷ XIX - đầu thế kỷ XX. Zbignev Bzedinski khẳng định rằng:

“Nếu La Mã cung cấp cho thế giới pháp quyền, nước Anh cung cấp cho thế giới thể chế nghị viện, nước Pháp cung cấp cho thế giới văn hóa và chủ nghĩa dân tộc Cộng hòa, thì nước Mỹ hiện đại cung cấp cho thế giới Cách mạng khoa học kỹ thuật và văn hóa đại chúng.”

(Dẫn lại theo A.A. Radugin 2004).

Giai đoạn khởi đầu của văn hóa đại chúng chứng kiến sự bùng nổ trong thập niên 1920, nhưng sau đó chững lại trong thời gian Đại chiến thế giới lần thứ hai (1939-1945).

1.1.2.2. Thời kỳ văn hóa đại chúng phát triển, chủ yếu ở Hoa Kỳ (khoảng từ giữa thập niên 1940 đến giữa thập niên 1980)

Ra khỏi Đại chiến thế giới lần thứ hai, Hoa Kỳ là nước thắng cuộc. Không những hầu như không chịu những tổn thất chiến tranh,

Hoa Kỳ còn có rất nhiều lợi thế để phát triển mạnh mẽ công nghiệp, mở rộng những công ty đa quốc gia với thị trường toàn cầu, trở thành cường quốc giàu có và quyền lực nhất. Tầng lớp trung lưu trở nên đông đảo với mức sống, mức tiêu thụ được nâng cao rõ rệt.

Mỹ tiếp tục tiên phong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ ba - Cách mạng kỹ thuật số (Digital Revolution - từ thập niên 1950 đến cuối thập niên 1970), khởi đầu cho Kỷ nguyên Thông tin.

Tuy nhiên, những chấn thương tinh thần sau Đại chiến thế giới lần thứ hai vẫn còn lâu dài. Ngay sau Đại chiến là thế trận Chiến tranh Lạnh căng thẳng, chạy đua vũ trang giữa một bên là Hoa Kỳ và các nước tư bản chủ nghĩa với một bên là Liên Xô và các nước xã hội chủ nghĩa. Cuộc Chiến tranh xâm lược Việt Nam kéo dài hơn 20 năm (1954-1975) của Hoa Kỳ không chỉ liên quan đến hai nước mà ảnh hưởng tới hàng chục quốc gia và vùng lãnh thổ trực tiếp hoặc gián tiếp tham chiến, ảnh hưởng tới lịch sử chính trị - kinh tế - xã hội - văn hóa của thế giới nói chung. Trong nội bộ xã hội Mỹ, đây cũng là thời kỳ của những xung đột do bất công xã hội giữa người giàu người nghèo, giữa các chủng tộc..., thời kỳ của phong trào phản chiến và những cuộc khủng bố (Tổng thống John F. Kennedy bị ám sát năm 1963, nhà đấu tranh nhân quyền cho người Mỹ da đen Martin Luther King bị ám sát năm 1968).

Tất cả đem đến những thất vọng, lo âu, phản kháng của một bộ phận dân chúng, đặc biệt là lớp trẻ. Từ những em bé được sinh ra “dồn dập” sau đại chiến (“baby boomers”), ở thập niên 1960, Hoa Kỳ có lực lượng teenagers (thanh thiếu niên độ tuổi 13 đến 19) đông đảo chưa từng có trong lịch sử (khoảng 70 triệu người). Họ cũng kiếm được nhiều công việc làm thêm và có tiền tiêu vặt (pocket money) nhiều hơn các thế hệ teenager trước đó, trở thành một thị trường riêng. Tiểu thuyết gia Jack Kerouac năm 1948 đã gọi những người trẻ thập niên này là “thế hệ Beat” (“Beat generation”), một thế hệ đồ nát, kiệt sức, tuyệt vọng, thất bại (beat) đồng thời cũng là thế hệ mang ân phúc, huyền nhiệm (beatific).

Những năm 1950, truyền hình (vốn ra mắt dịch vụ đầu tiên ở Anh năm 1936) chính thức trở thành phương tiện truyền thông thống trị. Radio chuyển qua chuyên về tin tức và các chương trình âm nhạc, dựa trên những tiến bộ kỹ thuật của công nghiệp ghi âm.

Hai thập niên 50 và 60 đã chứng kiến quá trình thể hệ Beat tạo nên nền “văn hóa Trẻ” (Youth culture) cho chính mình. Năm 1955, bộ phim *Rebel without a cause* do James Dean thủ vai chính thành công rực rỡ, Dean trở thành thần tượng tuổi teen, và tên phim trở thành slogan của họ - *Nổi loạn không nguyên cớ*. Sau thành công của đĩa đơn đầu tiên *Heartbreak Hotel* (ra mắt tháng 01/1956) liên tục giữ kỷ lục đứng đầu các bảng xếp hạng, Elvis Presley trở thành không chỉ là nhân vật số một của âm nhạc Rock and Roll mà còn là Hoàng đế của nền “văn hóa Trẻ”.

Những năm 1960, thể hệ trẻ đổi slogan thành “Rebels with a cause” - *Nổi loạn có nguyên cớ*. Phong trào Đối văn hóa (Counterculture) vốn manh nha từ trước, đã phát triển mạnh mẽ ở Hoa Kỳ và Anh, sau lan rộng khắp phương Tây trong hai thập niên 60-70 của thế kỷ XX. *Counterculture* nhấn mạnh các giá trị và chuẩn mực hành vi của giới trẻ xung đột, phản kháng lại các giá trị và chuẩn mực mà xã hội (người lớn) xem là chính thống. Nhóm counterculture lớn nhất, nổi bật nhất ở Hoa Kỳ cuối thập niên 1960 là nhóm Hippies thể hiện tiếng nói quyết liệt phản chiến đối với chiến tranh ở Việt Nam, đòi hỏi quyền công dân, tự do dục tình,...

Counterculture cũng thể hiện rõ nét trong các thể loại nhạc Rock ảo giác (psychedelic rock music) gắn liền với tên tuổi các ban nhạc, các nhạc sĩ nổi tiếng ở Anh và Hoa Kỳ như: *The Beatles, John Lennon, Neil Young, Bob Dylan, The Grateful Dead, Jefferson Airplane, Jimi Hendrix, The Doors, Frank Zappa, The Rolling Stones, Velvet Underground, Janis Joplin, The Who, Joni Mitchell, The Kinks, Sly, The Family Stone, ...* Đặc biệt, phải kể đến ảnh hưởng của ban nhạc The Beatles đã được vinh danh rất chính xác tại Đại sảnh Danh vọng Âm nhạc Rock và Roll:

“Không thể xem nhẹ dấu ấn của *The Beatles* đối với âm nhạc đại chúng (Pop Music): họ đã cách mạng hóa nền công nghiệp âm nhạc (music industry) và tác động đến cuộc đời của tất cả những ai nghe họ hát trong những cách thức hệ trọng và sâu sắc”.

(Rock and Roll Hall of Fame)

Âm nhạc ngày càng trở thành âm nhạc-thị giác (see-music) trong một ngành công nghiệp biểu diễn chuyên nghiệp, giàu quyền

lực. Phong cách trang phục, kiểu tóc và lối sống của The Beatles trở thành trung tâm của phong cách trẻ giữa những năm 1960.

Cũng bắt đầu từ cuối những năm 1950 ở Anh, *Pop Art* (Nghệ thuật đại chúng) đã phát triển mạnh, vào thập niên 60 ở Mỹ, lan rộng khắp châu Âu và sang cả Đông Á (Nhật Bản). Pop Art thách thức mỹ học truyền thống bằng việc sử dụng đề tài, chất liệu từ văn hóa đại chúng và đại trà, nhấn mạnh chất thường nhật, trần tục của nghệ thuật. Richard Hamilton, người được nhiều học giả xem như “cha đẻ” của Pop Art, trong thư gửi Peter và Alison Smithson năm 1957⁵ đã lần đầu tiên đề cập những đặc tính cơ bản của trào lưu nghệ thuật này, bao gồm:

“Tính đại chúng (thiết kế cho khán giả đại trà);
Nhất thời (giải pháp ngắn hạn);
Có thể phung phí (dễ bị quên lãng);
Giá thành thấp;
Sản xuất hàng loạt;
Trẻ trung (hướng tới giới trẻ);
Dí dỏm;
Gợi cảm;
Phô trương;
Hào nhoáng;
Gắn với kinh doanh, với những doanh nghiệp lớn”.

(Richard Hamilton 1982).

Những nét khái quát sơ thảo này sẽ được làm nổi bật qua quan điểm cũng như thực tiễn sáng tác của Andy Warhol (1928-1987), nghệ sĩ đồng thời là triết gia nổi tiếng nhất, biểu tượng của Pop Art ở Hoa Kỳ. Pop Art thể hiện rõ ràng khuynh hướng xóa bỏ sự phân biệt giữa nghệ thuật tinh hoa và nghệ thuật đại chúng.

Phong trào Đổi văn hóa phai nhạt vào đầu thập niên 1970. Giữa thập niên 1970, *tiểu văn hóa Punk* xuất hiện đầu tiên ở Anh, sau đó, nhanh chóng phát triển ở Hoa Kỳ, lan rộng sang Úc, Canada, Nga, Mexico, Nam Phi,... Tiểu văn hóa này mang tên của thể loại rock là trung tâm của nó - Punk rock - một thứ âm nhạc ồn

⁵ Richard Hamilton 1982: *Collected Words 1953-1982*. Thames and Hudson Ltd.

ào, thậm chí hưng hăng, gắn với các ban nhạc, ca sĩ trang phục hoang dã hoặc xuề xòa, phi giới tính. Punk rock, thực chất là *âm nhạc underground* (dưới đáy ngầm), hội tụ những người mê ca hát, sáng tạo theo sở thích và sự tự do của bản thân, DIY (Do It Yourself - Hãy tự làm cho chính bạn), không ra album, không chạy show, không quảng bá truyền thông, không quan tâm lợi ích thương mại, không chạy theo thị hiếu quần chúng. Thường thẳng thắn với những thông điệp rõ ràng, tiểu văn hóa Punk chống lại các vấn đề bất công xã hội, ủng hộ lập trường đa văn hóa.

Cũng trong thập niên 1970, xuất hiện ban nhạc rock Kiss mang tính chất lễ hội hóa trang (carnival), rồi âm nhạc Disco sôi động và sexy, cùng cổ vũ cho những tính cách xã hội xa chệch dòng chủ lưu.

Những năm 1980, nổi bật với thành công của hai ngôi sao ca nhạc Michael Jackson và Madonna, trở thành những biểu tượng thách thức thái độ giới tính truyền thống.

1.1.2.3. Thời kỳ văn hóa đại chúng mở rộng đến các châu lục khác, đặc biệt là châu Á - Thái Bình Dương (từ nửa cuối thập niên 1980 đến nay)

Nửa cuối thập niên 1980 chứng kiến những thay đổi lớn về kinh tế, chính trị toàn cầu đến mức được xem như đánh dấu sự chuyển qua “một thế kỷ XX thứ hai” (“second vingtieme siecle”).

Quá trình vươn lên mạnh mẽ của các nước mới trỗi dậy, đặc biệt ở châu Á - Thái Bình Dương (sự tăng trưởng thần kỳ trong ba thập niên 1960-1990 của bốn con rồng/con hổ châu Á là Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Hongkong - cùng với sự phát triển của Trung Quốc, Ấn Độ) dẫn đến sự dịch chuyển tỷ trọng sức mạnh kinh tế toàn cầu, tiếp theo là dịch chuyển tỷ trọng sức mạnh chính trị toàn cầu, với cán cân không còn chỉ nghiêng hẳn về Mỹ, Nhật, một số nước châu Âu. Thế giới dần chuyển mạnh sang đa cực.

Nửa cuối thập niên 1980 cũng được xem là đánh dấu bước chuyển sang “một thế giới văn hóa mới”. Riêng về văn hóa đại chúng và công nghiệp văn hóa, bên cạnh Hoa Kỳ, một số nước châu Âu, Nhật Bản, đã xuất hiện các lực lượng trẻ trung, năng động ở châu Á (Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc,...).

Ở Hoa Kỳ, cuối những năm 1980, xuất hiện hàng loạt các tiểu văn hóa *metal*, *mod*, *prep*, *goth*, *grunge* của những người trẻ tuổi, xoay quanh các thể loại nhạc rock. Nhưng đến thập niên 1990 thì một xu hướng đã vượt lên trên tất cả để trở thành xu hướng thống lĩnh, đó là *nhạc rap* và *lối sống hip-hop* (vốn manh nha hình thành từ cuối thập niên 1970).

Các nền văn hóa đại chúng và công nghiệp văn hóa của mỗi quốc gia/vùng lãnh thổ ở châu Á xoay quanh một vài hình thức nghệ thuật “đặc sản”, ngày càng lan tỏa ảnh hưởng khu vực và toàn cầu. Nhật Bản nổi tiếng với phim hoạt hình anime, truyện tranh manga,...; Ấn Độ nổi tiếng với phim Bollywood, yoga,...; Trung Quốc lục địa nổi tiếng với phim cổ trang dựa trên đề tài lịch sử và cải biên các danh tác văn học cổ điển, võ thuật Kungfu; Đài Loan nổi tiếng với dòng phim lãng mạn, phim thần tượng; Hàn Quốc nổi tiếng với phim cổ trang, phim tâm lý xã hội, âm nhạc K-pop, truyện tranh Manhwa,...

Với những bước phát triển đột phá của công nghệ thông tin (sự xuất hiện của World Wide Web năm 1991, các trình duyệt năm 1993,...), từ cuối những năm 1990, các phương tiện truyền thông trên nền tảng trực tuyến bắt đầu thay thế các phương tiện truyền thống để truyền tải văn hóa đại chúng. Tiếp theo đó là sự xuất hiện của Google năm 1996, công nghệ băng thông rộng ở Hàn Quốc năm 2002,... Thế giới kỹ thuật số và mạng viễn thông ngày càng sâu rộng dẫn đến sự hội tụ các phương tiện truyền thông vào một hệ thống tổng thể, dẫn đến sự hình thành những phương thức giao tiếp mới, những nghề nghiệp mới, những kiểu cách tổ chức, thiết chế kinh tế - chính trị - xã hội mới, những lối sống mới, những hình thức văn hóa mới,...

Từ 2005 đến 2010, internet tích hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống, tạo ra sách điện tử, báo chí trực tuyến, radio trực tuyến, truyền hình trực tuyến,... Internet cũng kiến tạo những hình thức giao tiếp và tương tác xã hội trực tuyến ngày càng phổ biến: Facebook, Youtube, Twitter,... Internet còn cấp một sân khấu quan trọng cho sự trình diễn âm nhạc, sân khấu. Trong đó, Indie culture (Independent culture), hình thức văn hóa phát huy tinh thần DIY (Do It Yourself) ngày càng mở rộng, cho phép người ta

ai cũng có thể sáng tạo và công bố (post lên) những sản phẩm nghệ thuật đại chúng mà tự mình làm nên, đáp ứng nhu cầu của chính mình và nhóm của mình.

Dưới một thiên hà internet (internet galaxy) từ đầu thế kỷ XXI đã trải rộng khắp thế giới, các thể chế truyền thông, giáo dục, kinh doanh,... đều biến đổi nhanh chóng trong những cách thức quan trọng.

Một vận động lớn lao trong thế kỷ XXI là cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (lần đầu tiên được đề cập bởi các nhà khoa học Đức vào năm 2011). Phát triển những thành tựu số hóa của Cách mạng công nghiệp lần thứ ba, cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 này hội tụ các đổi mới kỹ thuật số, sinh học, vật lý đang/sẽ dẫn đến một loạt các biến động kinh tế, xã hội, chính trị, văn hóa toàn cầu, trong đó, có văn hóa đại chúng và công nghiệp văn hóa.

Qua quá trình hình thành, phát triển văn hóa đại chúng, có thể xác định đặc điểm tọa độ văn hóa của văn hóa đại chúng.

Về mặt thời gian, văn hóa đại chúng là một hình thái văn hóa hiện đại mà sự ra đời gắn bó chặt chẽ với chủ nghĩa tư bản và công nghiệp hóa. Russell Nye, học giả tiêu biểu của trường phái Modernists nhấn mạnh rằng văn hóa đại chúng có nguồn gốc tương đối gần đây và ba điều kiện đặc trưng của Tây Âu thế kỷ XIX cần thiết cho sự ra đời của nó, có thể tóm tắt là 3 M: (1) **Masses** (Quần chúng), (2) **Money** (Tiền), (3) **Mechanics** (Kỹ thuật). (Dẫn lại theo J.Nachbar và K. Lause 1992: 12).

Cuối thế kỷ XVIII, nhờ sự phát triển kinh tế, xã hội, dân số tăng nhanh, thêm vào đó, quá trình đô thị hóa đã chuyển dời phần đông cư dân từ nông thôn ra thành phố, tập hợp họ thành những nhóm lớn theo nghề nghiệp. Quần chúng đông đảo rời xa làng quê với văn hóa dân gian truyền thống này có những nhu cầu văn hóa mới cần văn hóa đại chúng đáp ứng.

Văn hóa đại chúng gắn với chủ nghĩa tư bản phát triển, gắn với thương mại. Một mặt, các lực lượng tư bản ngân hàng và tư bản công nghiệp giàu có lên nhờ công nghiệp hóa, đã đầu tư tiền để sản xuất các hàng hóa văn hóa đem lại lợi nhuận. Mặt khác, quần

chúng cũng được hưởng lợi từ quá trình công nghiệp hóa, có thu nhập để có thể tiêu dùng văn hóa đại chúng.

Văn hóa đại chúng cũng không thể hình thành, phát triển nếu thiếu các phương tiện truyền thông để đưa nó đến với quần chúng. Đầu thế kỷ XVIII, công nghệ in ấn giúp sản xuất sách vở, truyền bá thông tin. Tiếp theo đó là các công nghệ truyền thông ngày càng hiện đại, hiệu quả: radio, phim ảnh, truyền hình, truyền thông điện tử, truyền thông đa phương tiện,...

Về mặt không gian, văn hóa đại chúng xuất phát từ thế giới phương Tây, chủ yếu ở Hoa Kỳ, đang ngày càng mở rộng toàn cầu, trong đó, phát triển nhanh mạnh nơi các nền kinh tế mới trỗi dậy ở châu Á.

Về mặt chủ thể, lực lượng chính tiêu thụ và dần dà tham gia cả vào khâu sáng tạo, sản xuất văn hóa đại chúng bao gồm tầng lớp trung lưu ở đô thị. Họ tạo thành một lực lượng đông đảo, có kha khá tiền và có học (ít nhất là biết chữ), có thời gian rỗi (ngoài giờ lao động ở các nhà máy, công sở) để theo đuổi văn hóa đại chúng. Trong tầng lớp này, đặc biệt phải kể đến giới trẻ, với tinh thần cởi mở, say mê cái mới, khao khát thể hiện cái tôi độc lập, luôn đóng vai trò lực lượng tiên phong và chủ chốt trong kiến tạo cũng như tham gia vào những xu hướng văn hóa đại chúng mới.

1.1.3. Phân loại

Hầu như chưa có những công trình nghiên cứu chuyên sâu về xây dựng khung phân loại các lĩnh vực, các hình thức văn hóa đại chúng (classification of popular culture). Trong khi đó, khung phân loại rất cần thiết vì giúp hiểu biết bức tranh tổng thể rộng lớn về văn hóa đại chúng cũng như những quan hệ tương tác giữa các nhóm, các phân nhóm của nó. Khung phân loại cũng tạo căn cứ nhất quán cho các phân tích cả định lượng lẫn định tính về các lĩnh vực, các hình thức cấu thành văn hóa đại chúng.

1.1.3.1. Dựa trên khung phân loại các lĩnh vực, các hình thức văn hóa tinh hoa

Một số học giả đã dựa trên khung phân loại các lĩnh vực, các hình thức văn hóa cao/văn hóa tinh hoa để suy ra các lĩnh vực, các

hình thức tương ứng trong văn hóa thấp/văn hóa đại chúng. Tiền giả định của họ là nội hàm thứ hai trong khái niệm văn hóa đại chúng mà chúng tôi đã nêu ở trên (xem 1.1.1). Thí dụ, S. Janssen và M. Verboord 2011⁶ đi từ sự phân chia văn học, âm nhạc cổ điển, múa ballet, sân khấu (kịch), mỹ thuật (hội họa, điêu khắc) trong văn hóa cao đến sự phân chia văn học đại chúng, âm nhạc đại chúng, khiêu vũ đại chúng, sân khấu đại chúng (bao gồm cả sân khấu âm nhạc, tạp kỹ, tấu hài, kịch câm, xiếc). Tuy nhiên, kiểu xây dựng khung phân loại như thế này lấy khuôn mẫu văn hóa cao làm trung tâm, xem văn hóa đại chúng chỉ là cấp thấp hơn. Kiểu này không thể bao trùm rất nhiều các thể loại đặc thù của văn hóa đại chúng (dựa trên công nghệ, công nghiệp hiện đại) không có trong phạm vi của văn hóa tinh hoa (truyền thông).

1.1.3.2. Dựa trên khung phân loại các ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, công nghiệp bản quyền

Chúng tôi cho rằng có thể dựa vào nội hàm thứ ba trong khái niệm văn hóa đại chúng mà chúng tôi đã nêu ở trên (xem 1.1.1) về sự gắn bó của văn hóa đại chúng với công nghiệp văn hóa để xây dựng khung phân loại văn hóa đại chúng.

“Các ngành công nghiệp văn hóa” (cultural industries) được UNESCO⁷ năm 2000 định nghĩa là: “các ngành công nghiệp kết hợp sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa những nội dung mang bản chất văn hóa và phi vật thể. Những nội dung này, một cách điển hình, được bảo vệ bản quyền và có thể thể hiện dưới hình thức hàng hóa hoặc dịch vụ”.

(UNESCO 2000: 11-12).

UNESCO 2009 phân loại các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, điện ảnh, cũng như các nghề thủ công và design (thiết kế). Đối với một số nước,

⁶ Susane Janssen & Marc Verboord 2011: “Comparing cultural classification: High and Popular Arts in European and U.S newspapers, 1955-2005”. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63 (2011) Special Issue 51, 139-168.

⁷ UNESCO 2000: *Culture, Trade and Globalization - Questions and Answers*. UNESCO Publishing, tr.11-12.

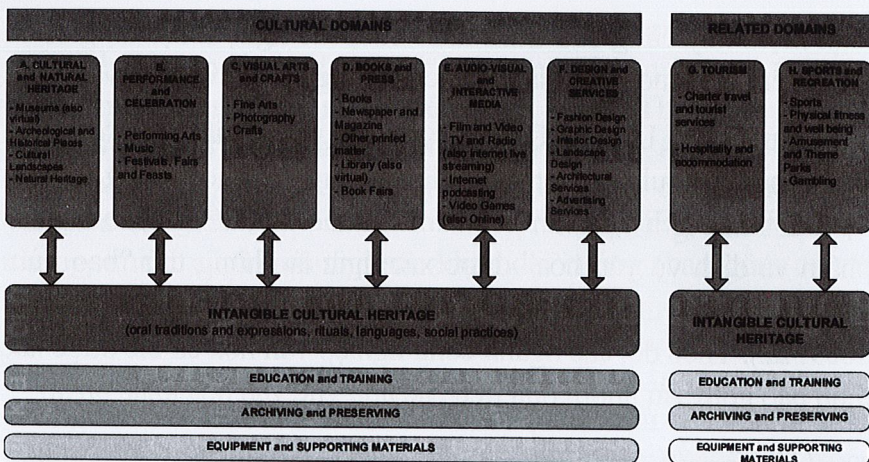
khái niệm này cũng bao trùm kiến trúc, các nghệ thuật thị giác và biểu diễn, thể thao, sản xuất nhạc cụ, quảng cáo và du lịch văn hóa.

Năm 2009, UNESCO⁸ tập trung hơn đến thuật ngữ “các lĩnh vực văn hóa” (cultural domains) để xác định loại hoạt động và dịch vụ nào thuộc lĩnh vực văn hóa còn loại nào thì không. “Những sản phẩm và dịch vụ văn hóa” được xác định là những thứ “bao trùm các giá trị nghệ thuật, mỹ học, biểu tượng và tinh thần” (UNESCO 2009: 22). Theo đó, các ngành công nghiệp văn hóa có thể được xác định bao gồm sáu nhóm dựa trên các lĩnh vực văn hóa khác nhau:

- (1) *Di sản văn hóa và tự nhiên (Cultural and Natural Heritage)* bao gồm: bảo tàng, các địa điểm khảo cổ và lịch sử, cảnh quan văn hóa, di sản tự nhiên;
- (2) *Biểu diễn và lễ hội, chào mừng (Performance and Celebration)* bao gồm: các nghệ thuật biểu diễn, âm nhạc, lễ hội, ngày hội, tiệc tùng;
- (3) *Các nghệ thuật thị giác và thủ công (Visual Arts and Crafts)* bao gồm: mỹ thuật, nhiếp ảnh, thủ công;
- (4) *Sách và báo chí (Books and Press)* bao gồm: sách, báo, tạp chí, các ấn phẩm khác, thư viện, hội chợ sách;
- (5) *Truyền thông nghe nhìn và truyền thông tương tác (Audio-Visual and Interactive Media)* bao gồm: điện ảnh, video; truyền hình và radio (kể cả internet live streaming); internet podcasting (sử dụng internet tạo các bản ghi kỹ thuật số của các chương trình phát sóng để tải xuống máy tính hoặc thiết bị di động); video game (kể cả trò chơi trực tuyến)
- (6) *Các dịch vụ thiết kế và sáng tạo (Design and Creative Services)* bao gồm: thiết kế thời trang, thiết kế đồ họa, thiết kế nội thất, thiết kế cảnh quan, các dịch vụ kiến trúc, các dịch vụ quảng cáo).

Các ngành công nghiệp liên quan du lịch và thể thao, giải trí được xếp vào lĩnh vực liên quan văn hóa (related domains).

⁸ UNESCO 2009: *The 2009 UNESCO Framework for Cultural statistics (FPC)*.



Hình 2. Khung phân loại các lĩnh vực văn hóa và các lĩnh vực liên quan (UNESCO 2009: 24)

Trong tài liệu 2000, UNESCO xem “các ngành công nghiệp văn hóa” có thể đồng nhất với “các ngành công nghiệp sáng tạo” (creative industries). Trong tài liệu 2009, UNESCO vẫn ưu tiên sử dụng “các ngành công nghiệp văn hóa” hơn so với “các ngành công nghiệp sáng tạo” vì cho rằng không phải là rất dễ dàng đo lường mức độ sáng tạo trong các ngành này.

“Các ngành công nghiệp sáng tạo” đã được Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD) năm 2008⁹ định nghĩa cụ thể như sau:

- Là các chu kỳ sáng tạo, sản xuất và phân phối những hàng hóa và dịch vụ sử dụng sự sáng tạo và vốn tri thức làm đầu vào chính;
- Tạo thành một tập hợp các hoạt động dựa trên tri thức, tập trung vào nhưng không giới hạn trong lĩnh vực nghệ thuật, có khả năng tạo ra doanh thu từ thương mại và quyền sở hữu trí tuệ;
- Bao gồm các sản phẩm vật thể và các dịch vụ trí tuệ hoặc dịch vụ nghệ thuật phi vật thể có nội dung sáng tạo, giá trị kinh tế và mục tiêu thị trường;
- Ở giao lộ giữa các khu vực thủ công, dịch vụ và công nghiệp;
- Và tạo thành một khu vực năng động mới trong thương mại thế giới”.

(UNCTAD 2008: 13)

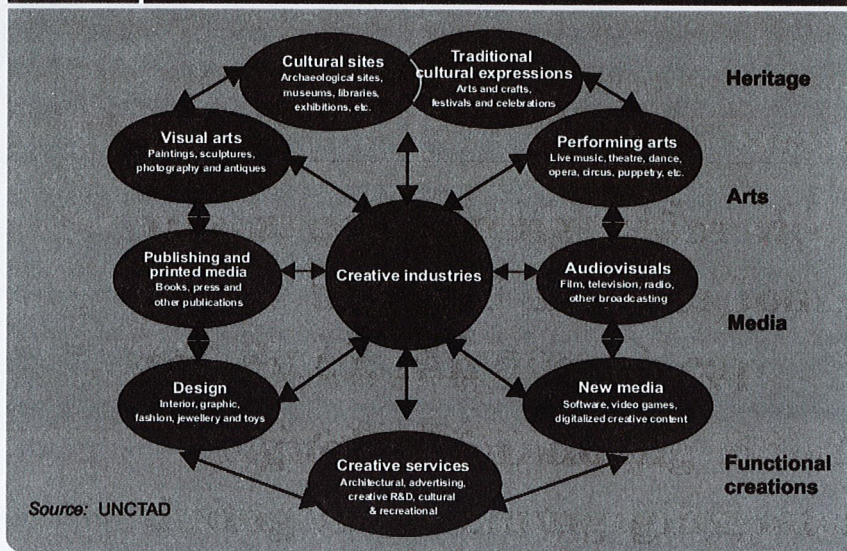
⁹ UNCTAD 2008: *Creative Economy report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNCTAD phân loại các ngành công nghiệp sáng tạo thành bốn nhóm lớn, tiếp tục phân chia thành các nhóm nhỏ như sau:

- (1) *Nhóm Di sản (Heritage)* bao gồm các ngành công nghiệp sáng tạo dựa trên di sản. Nhóm này gồm hai phân nhóm: (1.1) Những biểu hiện văn hóa truyền thống (mỹ nghệ và nghề thủ công, lễ hội và lễ kỷ niệm,...); và (1.2) Những địa điểm văn hóa (địa điểm khảo cổ, bảo tàng, thư viện, triển lãm, v.v).
- (2) *Nhóm Nghệ thuật (Arts)* bao gồm các ngành công nghiệp sáng tạo dựa trên văn hóa nghệ thuật. Nhóm này được chia thành hai phân nhóm: (2.1) Nghệ thuật thị giác (hội họa, điêu khắc, nhiếp ảnh, đồ cổ); và (2.2) Nghệ thuật biểu diễn (nhạc sống, sân khấu, khiêu vũ, opera, xiếc, múa rối, v.v).
- (3) *Nhóm Truyền thông (Media)* cung cấp nội dung sáng tạo nhằm truyền thông tới khối lượng lớn khán giả. Nhóm này bao gồm hai phân nhóm: (3.1) In ấn, xuất bản (sách, báo chí và các ấn phẩm khác); và (3.2) Nghe nhìn (phim, truyền hình, đài phát thanh và các phương tiện phát thanh truyền hình khác).
- (4) *Nhóm các Sáng tạo chức năng (Functional Creations)* bao gồm các ngành công nghiệp định hướng dịch vụ đáp ứng nhu cầu, tạo ra hàng hóa và dịch vụ với các mục đích chức năng. Nhóm này được chia thành ba phân nhóm: (4.1) Thiết kế/Design (thiết kế nội thất, đồ họa, thời trang, trang sức, đồ chơi); (4.2) Truyền thông mới (phần mềm, trò chơi điện tử, nội dung sáng tạo số hóa); và (4.3) Dịch vụ sáng tạo: kiến trúc, quảng cáo, văn hóa và giải trí, nghiên cứu và phát triển sáng tạo (R&D), kỹ thuật số và các dịch vụ sáng tạo liên quan khác.

Figure 1.3

UNCTAD classification of creative industries



Hình 3. Các ngành công nghiệp sáng tạo theo phân loại của Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển 2008 (UNCTAD 2008: 14)

Theo UNCTAD, “các ngành công nghiệp văn hóa chỉ là một tập hợp con của các ngành công nghiệp sáng tạo”.

So sánh sự nhận diện các ngành công nghiệp văn hóa của UNESCO 2000 và 2009 (dựa trên sự xác định các lĩnh vực văn hóa) với sự nhận diện các ngành công nghiệp sáng tạo của UNCTAD 2008, chúng tôi cho rằng có nhiều giao thoa, tương đồng giữa khung phân loại của UNESCO với khung phân loại của UNCTAD. Khung phân loại của UNESCO 2009 bao trùm hơn so với khung của UNCTAD 2008.

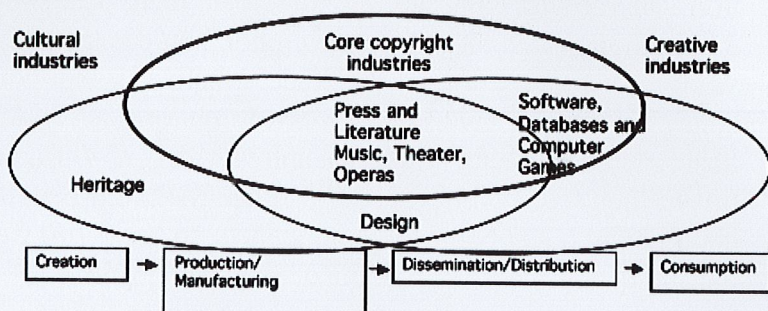
Trong liên quan với “các ngành công nghiệp văn hóa”, “các ngành công nghiệp sáng tạo” còn có khái niệm “các ngành công nghiệp bản quyền” (Copyright Industries). Các ngành công nghiệp bản quyền được Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (the World Intellectual Property Organization - WIPO) năm 2015¹⁰ chia thành ba nhóm:

¹⁰ WIPO - World Intellectual Property Organization (2015 revised edition). *Guide on survey the economic contribution of the copyright industries*.

- (1) *Các ngành công nghiệp bản quyền cốt lõi (The core copyright industries)* là các ngành công nghiệp tham gia trọn vẹn vào việc sáng tạo, sản xuất, biểu diễn, phát sóng, truyền thông, triển lãm, hoặc phân phối, bán các tác phẩm và các đối tượng được bảo vệ khác. Nhóm này bao gồm chín phân nhóm: (1.1) Báo chí và văn chương; (1.2) Âm nhạc, sân khấu, opera; (1.3) Điện ảnh và video; (1.4) Radio, truyền hình; (1.5) Nhiếp ảnh; (1.6) Phần mềm, dữ liệu, trò chơi điện tử; (1.7) Nghệ thuật thị giác và đồ họa; (1.8) Các dịch vụ quảng cáo; (1.9) Các hội quản lý bản quyền;
- (2) *Các ngành công nghiệp bản quyền phụ thuộc lẫn nhau (Interdependent copyright industries)* là các ngành công nghiệp sản xuất, chế tạo và bán, thuê hoặc cho thuê thiết bị. Chức năng của nhóm này là tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra, sản xuất hoặc sử dụng các tác phẩm và các đối tượng được bảo vệ khác. Nhóm này gồm bốn phân nhóm: (2.1) TV, đài, đầu đĩa CD-DVD-Blu-Ray, thiết bị trò chơi điện tử và các thiết bị tương tự khác; (2.2) Máy tính và thiết bị máy tính; (2.3) Máy tính bảng và điện thoại thông minh; (2.4) Nhạc cụ;
- (3) *Các ngành công nghiệp bản quyền một phần (The partial copyright industries)* là các ngành công nghiệp mà một phần hoạt động liên quan đến các tác phẩm và các đối tượng được bảo vệ khác và có thể liên quan đến việc sáng tạo, sản xuất, biểu diễn, phát sóng, truyền thông và triển lãm cũng như phân phối và bán hàng. Nhóm này bao gồm: Hàng may mặc, dệt may và giày dép; Đồ trang sức; Đồ thủ công; Đồ nội thất; Hàng gia dụng, đồ sành sứ và thủy tinh; Tắm trải tường và thảm; Đồ chơi và trò chơi; Kiến trúc, kỹ thuật, khảo sát; Thiết kế nội thất; Viện bảo tàng. Một lưu ý là Thể thao không được tính trong các ngành công nghiệp sáng tạo.

Sự đối chiếu các ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, công nghiệp bản quyền liên quan đến văn hóa đại chúng được WIPO thể hiện qua sơ đồ dưới đây, trong đó, các ngành công nghiệp bản quyền cốt lõi thì ở giữa, được bao trùm trong cả các ngành công nghiệp văn hóa lẫn các ngành công nghiệp sáng tạo:

Chart 4.1 Actual mapping of the Core Copyright (WIPO), Cultural (UNESCO, 2009)⁵⁸ and Creative (DCMS, 2011) Industries⁵⁹



Hình 4. Bản đồ các nền công nghiệp bản quyền cốt lõi (WIPO 2015), các nền công nghiệp văn hóa (UNESCO 2009) và các ngành công nghiệp sáng tạo (DCMS¹¹ 2011)

Như vậy, chúng ta có thể thấy phạm vi vô cùng rộng lớn của văn hóa đại chúng bao trùm rất nhiều lĩnh vực, nhiều hình thức phong phú, đa dạng, gắn với các ngành công nghiệp sáng tạo, sản xuất sản phẩm, sự kiện văn hóa dựa trên tài nguyên văn hóa nghệ thuật truyền thống cũng như phát huy sức mạnh công nghệ mới, hiện đại.

1.1.3.3. Khung phân loại bao gồm cả những quá trình công nghiệp và phi công nghiệp

Theo chúng tôi, căn cứ nội hàm thứ tư của khái niệm văn hóa đại chúng (xem 1.1.1) thì nếu phân loại văn hóa đại chúng chỉ dựa vào khung phân loại các ngành công nghiệp là chưa đầy đủ, toàn diện. Cần thiết phải suy nghĩ về một khung phân loại bao gồm những sản phẩm và thực hành văn hóa gắn với các ngành công nghiệp cũng như do đại chúng tự làm nên đáp ứng nhu cầu của chính họ. Ngay từ năm 2009, khung thống kê văn hóa của UNESCO đã chú ý đến mục đích “đo lường các hoạt động, hàng hóa và dịch vụ văn hóa được tạo ra bởi các quá trình công nghiệp và phi công nghiệp (industrial and non-industrial processes)” (UNESCO 2009: 23). Nghĩa là, chúng ta có thể phân biệt những tạo tác và sự kiện văn hóa đại chúng thành hai dạng thức:

¹¹ Department of Culture, Media and Sports, England (Bộ Văn hóa - Truyền thông và Thể thao, Vương quốc Anh).

- (1) *Những tạo tác và sự kiện văn hóa đại chúng mang tính chuyên nghiệp (professional) và tính tổ chức (organizational) được tạo nên bởi các công ty, tập đoàn công nghiệp hoặc các tổ chức xã hội.*
- (2) *Những tạo tác và sự kiện văn hóa đại chúng mang tính nghiệp dư (amateur), “cây nhà lá vườn”, “tự phát” do người dân sử dụng những công nghệ phát triển sẵn có tạo nên.*

Tóm lại, cần nhắc từ ba cách phân loại căn cứ các nội hàm của khái niệm văn hóa đại chúng đã trình bày ở trên, theo chúng tôi, có thể hình dung một khung phân loại văn hóa đại chúng, một khung phân loại có tính công cụ.

Theo chúng tôi, các lĩnh vực chủ yếu của văn hóa đại chúng bao gồm Di sản, Biểu diễn và lễ hội, Nghệ thuật thị giác và thủ công, Sách báo, Truyền thông, Các dịch vụ thiết kế và sáng tạo, Du lịch, Thể thao, Giải trí. Ở đây, có thể thấy chúng tôi đã dựa vào khung phân loại các lĩnh vực văn hóa (cultural domains) của UNESCO (2009), nhưng bao gồm trong văn hóa đại chúng cả các lĩnh vực Du lịch, Thể thao, Giải trí mà UNESCO chỉ xem là liên quan văn hóa (related domains). Các hình thức nghệ thuật đại chúng bao gồm nghệ thuật biểu diễn và nghệ thuật tạo hình đã có tên trong khung phân loại này, còn nghệ thuật ngôn từ (văn học đại chúng) xem là đã được bao hàm trong lĩnh vực sách báo.

Khi vận dụng khung phân loại này, *một mặt*, cần chú ý sự phân biệt cũng như quan hệ tương tác giữa các hình thức văn hóa đại chúng với văn hóa tinh hoa và văn hóa dân gian (xin xem 1.1.1); *mặt khác*, cần tính đến trong mỗi lĩnh vực, mỗi hình thức văn hóa đại chúng sự tham gia và vai trò riêng của cả các quá trình sáng tạo, sản xuất, phân phối, tiêu thụ có tính công nghiệp - tính chuyên nghiệp - tính tổ chức lẫn các quá trình có tính phi công nghiệp - amateur - cá nhân (tự làm cho nhu cầu chính mình).

1.1.4. Đặc trưng

Qua tham khảo các giáo trình, công trình nghiên cứu cả của phương Tây lẫn phương Đông, chúng tôi nhận thấy một số đặc

trung sau đây của văn hóa đại chúng thường được đề cập nhiều hơn cả:

- (1) *Tính đại chúng*: Văn hóa đại chúng hướng tới đáp ứng nhu cầu đại chúng, dễ dàng truy cập đối với đại chúng và mở cho sự tham gia của đại chúng.
- (2) *Tính công nghiệp hóa và tính thương mại*: Văn hóa đại chúng có khu vực chủ yếu, rộng lớn và hùng mạnh gắn với các quá trình công nghiệp hóa, sử dụng khoa học công nghệ hiện đại, sản xuất hàng loạt, mang tính thương mại, tính thị trường, hướng tới mục tiêu lợi nhuận của các công ty, các tập đoàn.
- (3) *Tính thể tục, thường nhật*: Văn hóa đại chúng gắn với đời thường hàng ngày của đông đảo quần chúng.
- (4) *Tính giải trí*: Văn hóa đại chúng coi trọng yếu tố vui tươi, đáp ứng nhu cầu tiêu khiển, giải trí, giải tỏa những căng thẳng trong cuộc sống bình thường bận rộn, đơn điệu của người ta.
- (5) *Tính tức thời*: Văn hóa đại chúng đáp ứng những nhu cầu thời sự đồng thời tạo ra và thỏa mãn những thị hiếu luôn thay đổi của người dân, do đó, các tạo tác cũng như các sự kiện văn hóa thường có tính cấp kỳ, tính xu hướng, tính thời trang.
- (6) *Hiện diện mọi lúc mọi nơi trong cuộc sống*: Văn hóa đại chúng hiện hữu trong mọi phương diện của đời sống hiện nay, bao quanh chúng ta mọi lúc mọi nơi.

Bên cạnh đó, xuất phát từ sự nhấn mạnh phương diện này hay khác trong khái niệm văn hóa đại chúng cũng như do mục đích nghiên cứu, hướng tiếp cận đa dạng, một số học giả cũng đưa ra những quan niệm riêng về đặc điểm/đặc trưng của văn hóa đại chúng.

Theo hướng tiếp cận hệ thống, Jack Nachbar và Kevin Lause (1992: 10) nêu lên sáu đặc trưng (characteristics) của văn hóa đại chúng như sau:

- (1) *Chứa những tạo tác (artifacts) và những sự kiện (events)*: Những tạo tác của văn hóa đại chúng bao gồm những con

người, đồ vật (có ý nghĩa biểu tượng) được thừa nhận đồng đẳng bởi đại chúng. Những sự kiện là những hoạt động xung quanh những con người, đồ vật (icons) đó.

- (2) *Phản ánh những niềm tin và giá trị của khán giả*: Văn hóa đại chúng làm hài lòng chúng ta. Nó luôn thể hiện rằng “CHÚNG TÔI HIỂU ĐIỀU BẠN MUỐN”.
- (3) *Tạo nên những niềm tin và giá trị của khán giả*: Văn hóa đại chúng khơi gợi và kích động chúng ta. Nó luôn thúc giục: “CHÚNG TÔI MUỐN BẠN MUỐN THỨ ĐÓ”.
- (4) *Mang tính thương mại*: Văn hóa đại chúng được sản xuất với mục đích kiếm tiền.
- (5) *Thường bắt chước chính nó*: Văn hóa đại chúng hy vọng rằng điều đã được làm trước đây sẽ được làm lại.
- (6) *Bao quanh chúng ta*: Văn hóa đại chúng tạo thành tấm vải của đời sống thường nhật của chúng ta.

Marcel Danesi thì chú ý nhiều hơn đến sản phẩm văn hóa, và đề cập bảy đặc điểm (features) của văn hóa đại chúng (M. Danesi 2019: 51-57). Theo chúng tôi, một số trong những yếu tố này có lẽ đúng hơn là những thủ pháp của các nghệ thuật đại chúng.

- (1) *Cảnh quan/trình diễn hoành tráng, ngoạn mục (Spectacle)*: Phần lớn các sử gia văn hóa đại chúng cho rằng các nghệ thuật đại chúng có nguồn gốc từ vaudeville (variety show), hình thức giải trí phổ biến nhất ở Mỹ và Canada từ những năm 1880 đến năm 1930, mà chương trình của mỗi buổi biểu diễn bao gồm một loạt các tiết mục riêng biệt, không liên quan, được nhóm lại với nhau. Vaudeville tiêu chuẩn thường có 12 tiết mục: biểu diễn âm nhạc cổ điển cũng như âm nhạc bình dân, múa, tấu hài, xiếc thú, ảo thuật, tung hứng, nhào lộn,... Với tính chất giải trí, đa dạng, tạp kỹ, một vaudeville có thể đáp ứng sở thích của nhiều đối tượng khán giả khác nhau. Nhiều nghệ thuật trong văn hóa đại chúng (như nhạc kịch, phim bom tấn, super bowl, rock concert,...) kế thừa đặc tính đem lại sức mạnh đó của vaudeville. Hơn nữa, một chương trình, sự kiện văn hóa đại chúng như vậy luôn có chỗ rộng rãi, phóng khoáng cho các nhóm thiểu số, yếu thế xuất hiện, thể hiện trước

công chúng tài năng của họ và trở thành nghệ sĩ theo cách riêng của họ.

- (2) *Cắt dán, lắp ghép, giễu nhại (Collage, Bricolage và Pastiche)*: Được mượn từ hội họa, nghệ thuật hiện đại, ba thuật ngữ tiếng Pháp - “Collage”, “Bricolage” và “Pastiche” - đề cập các thủ pháp cắt dán, lắp ghép có tính “liên văn bản” thường được sử dụng trong văn hóa đại chúng. Collage chỉ những tác phẩm nghệ thuật cắt dán những yếu tố đa dạng về chất liệu từ những nguồn khác nhau, “tái chế”, tạo ra một toàn thể mới với những hiệu quả tân kỳ, dí dỏm. Bricolage nhấn mạnh một cấu trúc thống nhất đã hòa hợp chứ không chỉ là pha trộn các yếu tố tách biệt nhau, do đó, có thể gọi lên cảm xúc huyền bí, cảm xúc cộng đồng. Theo Hebdige 1979¹², bricolage rất hiệu quả để mô tả sức mạnh của các tiểu văn hóa trong giới trẻ. Pastiche nói về sự pha trộn những yếu tố, phong cách từ (các) tác phẩm khác nhằm đem đến sự hài hước hoặc giễu nhại. Nhóm các thủ pháp cắt dán, lắp ghép, giễu nhại này góp phần tạo nên một đặc điểm của văn hóa đại chúng, đó là “cái đại chúng nói với - và cộng hưởng từ - người dân, nhưng làm điều đó qua những giọng điệu đa văn hóa” (J.N. Martin, T.K. Nakayama 2010: 351).
- (3) *Hoài niệm (Nostalgia)*: Nostalgia là những xúc cảm (vui tươi, hạnh phúc hoặc nhung nhớ, sầu thương) gắn bó con người với những kỷ niệm quá khứ (ngôi nhà xưa, cố hương, tuổi thơ, mối tình đầu,...). Với sức mạnh xúc cảm, văn hóa đại chúng có thể cuốn hút đông đảo quần chúng bằng cách thể hiện, sẻ chia những hoài niệm của họ. Phim hoạt hình Walt Disney, ban nhạc The Beatles, búp bê Barbie, trang phục của punk rock,... đều biết tạo nên thành công lâu dài của họ như vậy. Mặt khác, văn hóa đại chúng không chỉ dừng ở khai thác đơn giản những cảm xúc hoài cổ nhẹ nhàng, thơ mộng, mà nhiều khi qua đó, đạt đến sự thể hiện sâu sắc nội tâm con người, thân phận và bản chất của nó.

¹² D. Hebdige 1979: *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.

- (4) *Huyền bí (Occultism)*: Phần đông chúng ta cũng bị chinh phục bởi cái huyền bí, vừa sợ hãi vừa mê đắm những gì bí ẩn, tối tăm không thể lý giải,... Văn hóa đại chúng khám phá lĩnh vực này, không chỉ với các thực hành ma thuật, tử vi, ảo thuật, mà qua những bộ phim về ngày tận thế, các câu chuyện siêu nhiên, siêu nhân,... “Bản năng huyền bí được khai thác như một hình thức giải trí có tính thanh lọc (cathartic entertainment)” (M. Danesi 2019: 54).
- (5) *Tạo dựng niềm tin (Make-believe)*: Nhiều hình thức nghệ thuật biểu diễn, nhiều văn bản biểu đạt, nhiều không gian văn hóa đại chúng mang tính hư cấu, mô phỏng thực tại, thậm chí, là mô phỏng cấp hai đối với thực tại. Chẳng hạn, Fantasyland và Magic Kingdom của Walt Disney là bản sao của những hư cấu, tưởng tượng đi trước. Nhưng ở đó, mọi người dường như được bước vào “một môi trường nhận thức và xã hội mới”, được tạo dựng niềm tin tưởng có tính cộng đồng, được trải nghiệm những gì còn “thật hơn chính sự thật”. Các trung tâm mua sắm, các sự kiện thể thao, thế giới ảo trên internet “được làm cho có ý nghĩa hơn thế giới thực, vốn bị coi là tầm thường, nhàm chán”. Trong một thế giới văn hóa đại chúng như vậy, người ta có thể bị lừa bởi nhiều loại quảng cáo, nhiều loại người dối trá trong đời thực.
- (6) *Người nổi tiếng (Celebrity)*: “Văn hóa đại chúng tạo nên hầu hết những người nổi tiếng của chúng ta”, những nhân vật có thể được tôn vinh cũng như bị lên án. Một số có thể trở thành biểu tượng, được tôn kính (ít nhất là trong một thời gian) như biểu tượng tôn giáo.
- (7) *Tiếng cười (Laughter)*: Sự hài hước và tiếng cười xuất hiện rất rộng rãi trong các nghệ thuật đại chúng, từ những hài kịch tình huống trên truyền hình, phim hài, đến nhiều sản phẩm Youtube khai thác những tình huống hài hước từ cuộc sống hàng ngày. Với tiếng cười, người ta có thể có góc nhìn khác đối với những hiện tượng quen thuộc, nhận ra những ẩn ý đạo đức và cả thanh lọc bản thân mình.

1.1.5. Cấu trúc

Một mặt, văn hóa đại chúng chỉ là một trong những hình thái văn hóa. Do đó, có thể vận dụng các mô hình cấu trúc văn hóa nói chung trong nghiên cứu. Chúng ta có thể xem văn hóa đại chúng như một hệ thống với hai thành tố: văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần, hoặc xem văn hóa đại chúng như một hệ thống với ba thành tố: văn hóa vật chất, văn hóa tinh thần, văn hóa tổ chức xã hội,... Cũng có thể tìm hiểu hệ thống văn hóa đại chúng như một hệ thống bao gồm ba thành tố: văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức, văn hóa ứng xử theo quan niệm của Trần Ngọc Thêm.

Mặt khác, văn hóa đại chúng là một hình thái văn hóa có những đặc trưng riêng biệt. Có thể và cần thiết có những mô hình cấu trúc đặc thù giúp tìm hiểu văn hóa đại chúng một cách đích đáng, hiệu quả hơn. Ba mô hình cấu trúc được vận dụng trong khá nhiều công trình nghiên cứu văn hóa đại chúng là mô hình tầng băng của E.T. Hall, mô hình củ hành tây của G. Hofstede, mô hình ngôi nhà của J. Nachbar và K. Lause.

1.1.5.1. Mô hình tầng băng văn hóa (của Edward T. Hall 1976)

Xuất phát từ quan niệm về văn hóa: (1) không do bẩm sinh mà được học hỏi; (2) bao gồm những phương diện đa dạng tương liên chặt chẽ với nhau; (3) được chia sẻ và tạo nên ranh giới giữa các nhóm người khác nhau (E.T. Hall 1976: 16), Edward T. Hall¹³ hình dung văn hóa trong hình tượng một tầng băng, chỉ 10% nổi trên mặt nước, 90% chìm bên dưới.

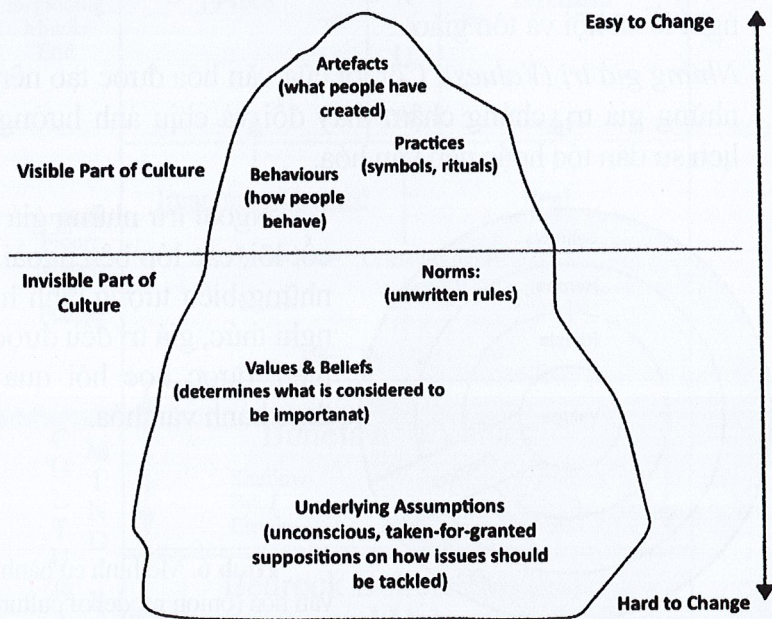
Phần nổi của tầng băng, tức là phần có thể thấy được của nó là văn hóa bên ngoài (external culture) hay văn hóa trên bề mặt (surface culture). Các yếu tố có thể quan sát được (visible elements) này có thể học hỏi được một cách rõ ràng (hiển thị/hiển ngôn), thuộc về ý thức, dễ thay đổi và là tri thức khách quan, bao gồm:

- Behaviors (Những hành vi ứng xử);
- Traditions (Những truyền thống);
- Customs (Những phong tục).

¹³ Edward T. Hall 1976: *Beyond Culture*. Anchor Books.

Bên dưới phần nổi của tảng băng là phần chìm, ẩn giấu, phần này lớn hơn nhiều và quan trọng hơn so với phần nổi, chính nó là nền tảng cho phần nổi. Đây là văn hóa bên trong (internal culture), văn hóa chiều sâu (deep culture) khó quan sát được. Các yếu tố vô hình (invisible elements) hay các yếu tố ẩn giấu (hidden elements) này là những yếu tố chỉ học biết được qua ngẫm hiểu, thỏa thuận ngầm, hàm ý, thuộc vô thức, khó thay đổi và là những hiểu biết chủ quan, bao gồm:

- Core values (Những giá trị cốt lõi);
- Beliefs (Những niềm tin);
- Priorities (Những thứ được ưu tiên);
- Attitudes (Những thái độ);
- Assumptions (Những giả định được chia sẻ);
- Perception (Sự tri nhận, nhận thức).



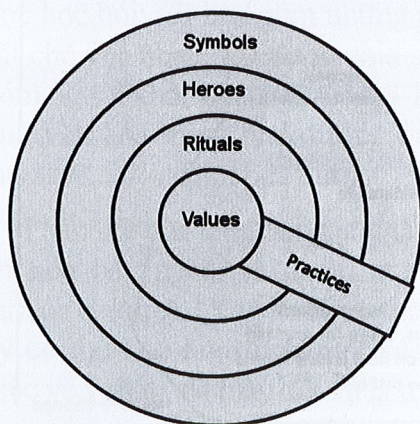
Hình 5. Mô hình tảng băng văn hóa (iceberg model of culture) của E.T. Hall (1976) qua sự thể hiện của E.H. Schein (1985)¹⁴

¹⁴ Edgar H. Schein 1985: *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass Publishers.

1.1.5.2. Mô hình củ hành tây văn hóa (của Gerard Hendrik [Geert] Hofstede 1991)

Xuất phát từ quan niệm “Văn hóa như sự lập trình tâm thức có tính tập thể phân biệt những thành viên của nhóm người này/loại người này với nhóm người khác/loại người khác” (G. Hofstede 1980¹⁵: 25), G. Hofstede¹⁶ hình dung cấu trúc văn hóa như củ hành tây có bốn lớp, có thể bóc tách từng lớp từ ngoài vào trong như sau:

- *Những biểu tượng (Symbols)*: Những từ ngữ, cử chỉ, hình ảnh, vật thể mang một nghĩa đặc biệt nhất định mà những thành viên của nền văn hóa/tổ chức hiểu và chia sẻ.
- *Những anh hùng (Heroes)*, bao gồm cả anh hùng thực lẫn tưởng tượng, mang những phẩm chất mà được nền văn hóa/tổ chức đó tôn vinh, tạo nên mẫu mực cho hành xử.
- *Những nghi thức (Rituals)*: Những hoạt động tập thể, những cách thức chào hỏi, tỏ lòng kính trọng người khác, những nghi lễ xã hội và tôn giáo,...
- *Những giá trị (Values)*: Cốt lõi của văn hóa được tạo nên bởi những giá trị, chúng chậm thay đổi và chịu ảnh hưởng bởi lịch sử dân tộc hoặc nền văn hóa.



Ngoại trừ những giá trị ở cốt lõi, các lớp bên ngoài như những biểu tượng, anh hùng, nghi thức, giá trị đều được thể hiện, được học hỏi qua các thực hành văn hóa.

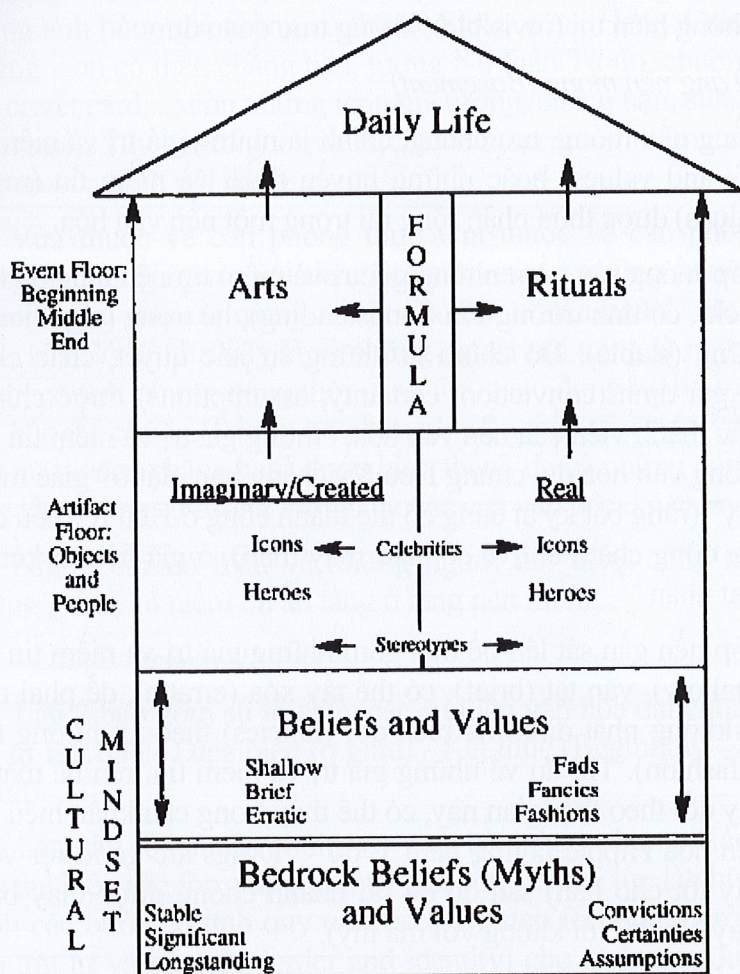
Hình 6. Mô hình củ hành tây văn hóa (onion model of culture) (G. Hofstede 1991)

¹⁵ Geert Hofstede 1980: *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Sage.

¹⁶ Hofstede, G. 1991: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

1.1.5.3. Mô hình ngôi nhà văn hóa đại chúng (của Jack Nachbar và Kevin Lause 1992)

Trên cơ sở nhận diện sáu đặc trưng của văn hóa đại chúng (xin xem 1.1.4), J. Nachbar và K. Lause (1992: 21-30) đã nêu lên cấu trúc văn hóa đại chúng theo mô hình ngôi nhà, với phần mái, hai tầng lầu và phần nền móng. Rất nhiều mối liên hệ giữa các phần, các tầng và các phòng nhấn mạnh quan hệ tương thuộc phức tạp giữa chúng.



Hình 7. Mô hình ngôi nhà văn hóa đại chúng (house of popular culture)
(J. Nachbar và K. Lause 1992: 21)

Mái của ngôi nhà - Daily life - cho thấy văn hóa đại chúng bao trùm đời sống thường nhật.

Ngôi nhà có hai tầng lầu trên một nền móng bao gồm hai lớp (lớp móng sâu dưới cùng và lớp nền sát mặt đất). Có sự phân biệt rất rõ giữa hai tầng lầu ở trên mặt đất - là Thực tại văn hóa (Cultural Reality) hiển thị (visible) qua các sản phẩm văn hóa, các hoạt động, các thực hành văn hóa chúng ta quan sát thấy, khác với nền móng nằm ở dưới lòng đất - là Tâm thức văn hóa (Cultural Mindset), nghĩa là các biểu hiện tinh thần, nhận thức, tư duy, tâm hồn, không hiển thị (invisible), không trực quan được.

- Tầng nền móng (Basement)

Tầng nền móng, tựu chung, chính là những giá trị và niềm tin (beliefs and values) hoặc những huyền thoại và niềm tin (myths and values) được thừa nhận rộng rãi trong một nền văn hóa.

Lớp móng sâu gồm những giá trị và niềm tin nền tảng/đá tảng (bedrock), có tính trường tồn (longstanding), hệ trọng (significant), bền vững (stable). Đó chính là những sự xác quyết, chắc chắn, những giả định (conviction, certainty, assumptions) được chia sẻ giữa các thành viên của nền văn hóa. Những giá trị và niềm tin nền tảng trong văn hóa đại chúng Hoa Kỳ chẳng hạn, đặt ở “giấc mộng Hoa Kỳ” (rằng bất kỳ ai cũng có thể thành công ở Hoa Kỳ nếu có ý chí, lao động chăm chỉ và có chút may mắn), ở giá trị gắn kết gia đình hạt nhân.

Lớp nền gần sát lên bề mặt gồm những giá trị và niềm tin cạn cợt (shallow), vắn tắt (brief), có thể tẩy xóa (erratic), dễ phai nhạt (fads), không nhất định mà biến đổi (fancies) theo xu hướng thời trang (fashion). Thí dụ về những giá trị và niềm tin trên bề mặt có thể thay đổi theo thời gian này, có thể thấy trong câu khẩu hiệu của tiểu văn hóa Hippie những năm 1960 - “Drugs are good for you” (Ma túy tốt cho bạn) sau đó đã rất nhanh chóng được thay bằng “Just say No!” (Nói không với ma túy).

- Lầu 1: Tạo tác văn hóa (Artifacts)

Tạo tác văn hóa đại chúng bao gồm những đồ vật (Objects) và những con người (People) được đại chúng tán thưởng. Nói cách

khác, lầu 1 chủ yếu bao gồm những đồ vật có ý nghĩa biểu tượng (Icons) và những anh hùng (Heroes) kết tinh lý tưởng của xã hội, tất cả đều là sự hiển thị, biểu hiện những giá trị và niềm tin ẩn tàng ở tầng nền móng.

Lầu này có hai căn phòng, phân biệt giữa những biểu tượng, anh hùng có thật (real) với những biểu tượng, anh hùng do văn hóa đại chúng hình dung, sáng tạo nên (imaginary/created). Những anh hùng có thật trong văn hóa đại chúng Hoa Kỳ có thể kể George Washington, Abraham Lincoln, Martin Luther King,...; trong khi những anh hùng giả tưởng có thể kể Super man, Harry Calahan,... Những icon có thật, chẳng hạn, tượng Nữ thần Tự do, chuông Độc lập, credit card,...; còn những icon giả tưởng, chẳng hạn, súng trong phim miền Tây, chiếc ghế của Archie Bunker trong những chương trình truyền hình nổi tiếng,...

Vừa thuộc về căn phòng thực vừa thuộc về căn phòng giả tưởng là những người nổi tiếng (celebrities) và những khuôn mẫu (stereotypes, thường mang nghĩa tiêu cực, “dán nhãn” các nhóm thiểu số). Sở dĩ như vậy là vì những người nổi tiếng là những con người có thật nhưng đồng thời cũng được tạo dựng hình tượng bởi văn hóa đại chúng. Tương tự, những khuôn mẫu tiêu cực (về người phụ nữ da đen chẳng hạn) được hình thành do cả những con người thực lẫn những sự tưởng tượng, tạo tác của văn hóa đại chúng.

Những khuôn mẫu và những người nổi tiếng cũng hiển thị những giá trị và niềm tin ẩn tàng ở tầng nền móng.

- Lầu 2: Sự kiện (Event)

Lầu 2 bao gồm sự tổ chức các sự kiện văn hóa đại chúng theo trật tự Bắt đầu - Diễn biến (ở giữa) - Kết thúc (Beginning - Middle - End).

Lầu này có hai căn phòng với một hành lang chung. Hành lang này thể hiện các formula (các quy tắc, công thức), tức là những quá trình các bước có tính quy ước (step-by-step formulaic processes) cấp trật tự và bản sắc (order and identity) cho những sự kiện văn hóa đại chúng ở hai căn phòng.

Căn phòng thứ nhất gồm các nghệ thuật đại chúng (Arts), rất đa dạng, phong phú mà mỗi thể loại, tiểu thể loại (thí dụ, phim kể

giết người hàng loạt, phim anh hùng chiến đấu bảo vệ công lý,...) có quy tắc, công thức riêng.

Căn phòng thứ hai gồm các nghi thức văn hóa đại chúng (Rituals) là những sự kiện mang tính biểu tượng được kiểu thức hóa cao độ (highly patterned symbolic events) mà tất cả mọi người tham gia như một cách thức tạo nên những giai đoạn chuyển đổi quan trọng trong cuộc sống của cá nhân hoặc cuộc sống của xã hội như một toàn thể. Các nghi thức văn hóa đại chúng cũng rất đa dạng, phong phú (thí dụ, nghi thức đoàn tụ gia đình, lễ hội Christmas, Halloween,...) với các quy tắc riêng.

Các nghệ thuật cũng như các nghi thức đều thể hiện những niềm tin và giá trị ẩn tàng ở tầng nền móng.

Qua phân tích cấu trúc ngôi nhà văn hóa đại chúng như vậy, Jack Nachbar và Kevin Lause còn làm rõ bốn ý niệm sai lầm thường gặp về văn hóa đại chúng.

- (1) *Sai lầm 1*: cho rằng văn hóa đại chúng là giản đơn;
- (2) *Sai lầm 2*: cho rằng văn hóa đại chúng là tầm thường, không đáng kể;
- (3) *Sai lầm 3*: cho rằng văn hóa đại chúng mang tính tức thời (liên quan chỉ với cái phổ biến ngay lúc này);
- (4) *Sai lầm 4*: cho rằng văn hóa đại chúng mang tính loại trừ.

(Nachbar và K. Lause 1992: 31-34)

Một nguyên nhân căn bản khá chung cho các sai lầm này là do người ta đồng nhất văn hóa đại chúng với một bộ phận các sản phẩm nghệ thuật đại chúng (có thể đơn giản, tồn tại ngắn ngủi, có ý nghĩa tức thời, có vẻ tầm thường). Trong khi đó, thực sự thì, cách thức kiến tạo và truyền đạt thông điệp của văn hóa đại chúng, sự xung đột và cạnh tranh giữa nó với các hình thái văn hóa khác lại hết sức phức tạp trong những quan hệ quyền lực, liên quan các phương diện tương thuộc chặt chẽ giữa kinh tế - chính trị - xã hội - văn hóa, trên phạm vi quốc gia và toàn cầu. Tầm ảnh hưởng của văn hóa đại chúng rộng lớn, sâu sắc, quan trọng hơn người ta tưởng rất nhiều. Giá trị và ý nghĩa của văn hóa đại chúng không chỉ đối với thời điểm hiện tại đương tiếp diễn mà còn lưu dấu ấn đối với lịch sử lâu dài. Thành ra, trong văn hóa tổng thể, văn hóa đại chúng

không bao giờ là nhẹ nhàng, đơn giản, có thể bị loại trừ ra khỏi những nghiên cứu học thuật nghiêm túc, giàu ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn.

Qua so sánh ba mô hình cấu trúc thường được vận dụng trong phân tích văn hóa đại chúng có thể nhận thấy:

Trong khi mô hình tầng băng, mô hình ngôi nhà chú ý cấu trúc các tầng từ dưới lên trên theo trục tung thì mô hình củ hành nhấn mạnh cấu trúc những vòng tròn đồng tâm từ trong ra ngoài theo trục hoành. Tuy nhiên, cả ba đều nhất trí về quan hệ giữa (1) thực tại văn hóa (cultural reality) hiển thị (trên mặt nước/trên mặt đất hoặc ở lớp ngoài cùng) bao gồm những thực hành và những sản phẩm văn hóa với (2) tâm thức văn hóa (cultural mindset) ẩn khuất ở chiều sâu (dưới mặt nước/dưới mặt đất hoặc ở lớp trong cùng) bao gồm những giá trị và niềm tin văn hóa. Chính tâm thức văn hóa duy trì, thúc đẩy, thể hiện ra thành hình thái, hoạt động trong thực tại của một nền văn hóa.

Trong ba mô hình, mô hình cấu trúc ngôi nhà chú mục rõ ràng hơn tới những thực hành và tạo tác đặc thù của văn hóa đại chúng, giúp phân tích sát sao hơn các hiện tượng/các nền văn hóa đại chúng.

1.1.6. Chức năng

Khá nhiều người, trong đó có không ít học giả, thường xem nhẹ vai trò của văn hóa đại chúng, cho rằng chỉ là những giải trí, hời hợt, nông cạn. Một số người gay gắt phê bình văn hóa đại chúng chạy theo lợi nhuận thương mại, nhìn chung, trở nên tầm thường, thấp kém về giá trị nghệ thuật, giá trị thẩm mỹ cũng như giá trị giáo dục, giá trị đạo đức. Thậm chí, có người còn buộc tội văn hóa đại chúng phải chịu trách nhiệm cho những tiêu cực xã hội, đặc biệt trong giới trẻ.

Nhận định sau đây của J. Nachbar và K. Lause đáng để chúng ta suy ngẫm:

“Văn hóa đại chúng vây quanh chúng ta như nước quanh con cá, như môi trường trong suốt hệ trọng cho chúng ta sống. Con cá nhìn qua nước hơn là nhìn vào nước và chúng ta cũng thường xem nhẹ sự hiện hữu toàn khắp của văn hóa đại chúng, chính bởi vì nó là một phần quen thuộc đến thế của môi trường hàng ngày của chúng ta”.

(J. Nachbar và K. Lause 1992: 2)

Hãy nghĩ về trang phục mà phần đông chúng ta mặc hàng ngày (được thiết kế và may công nghiệp, bán trong những bách hóa hay siêu thị); ẩm thực mà chúng ta dùng (không chỉ đồ ăn thức uống fast food, mà cả món mẹ nấu cũng sử dụng nguyên vật liệu từ chuỗi các cửa hàng thực phẩm); những chương trình truyền hình, radio chúng ta xem [hơn 98% gia đình ở Mỹ xem trung bình 7,5 giờ truyền hình. Trung bình một người Mỹ xem TV hơn 40 giờ/tuần (J.N. Martin và T.K. Nakayama 2010: 352)]; những quảng cáo chạm vào mắt chúng ta mọi lúc mọi nơi; những chiếc taxi, xe bus ngang qua hoặc mang chúng ta đi cùng; điện thoại và laptop trong những giờ học online từ ngày dịch bệnh Covid-19,... Trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta, tỷ lệ của phần thuộc về văn hóa đại chúng rõ ràng nhiều hơn và sẽ ngày càng nhiều hơn so với phần thuộc về văn hóa dân gian hay văn hóa tinh hoa. Văn hóa đại chúng là “một phần tất yếu của cuộc sống”, ở trung tâm cuộc sống hơn so với văn hóa dân gian và văn hóa tinh hoa. Văn hóa đại chúng bao trùm các phương diện văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần trong đời sống thường nhật.

Vì văn hóa đại chúng là một hình thái văn hóa nên chúng ta cũng có thể đề cập ở văn hóa đại chúng những chức năng tiêu biểu của văn hóa. Thí dụ, chuyển giao kiến thức (transfer of knowledge), xác định tình thế (define situation), cung cấp kiểu mẫu ứng xử (provide behavior pattern), tạo dựng nhân cách (mold personality), xã hội hóa con người (socialization of human being), cắt nghĩa xã hội (interpret society),... Các chức năng này khi được thực hiện bởi văn hóa đại chúng thường có tính biểu cảm, cụ thể, sinh động và có ảnh hưởng rộng rãi đến số đông.

Tuy nhiên, văn hóa đại chúng cũng là một hình thái văn hóa đặc thù nên cũng cần có cách tiếp cận những chức năng có sắc thái riêng của nó.

Trong số không nhiều các học giả nghiên cứu lý thuyết về chức năng của văn hóa đại chúng, phải kể đến Dustin Kidd, nhà Xã hội học Văn hóa đại chúng, người Mỹ, với những đóng góp quan trọng. Vận dụng luận điểm của Emile Durkheim¹⁷ rằng những yếu

¹⁷ E. Durkheim 1982: *The Rules of Sociological Method*. (Ed. Steven Lukes, Trans. W. D. Halls). New York: Free Press.

tổ cấu trúc xã hội có lợi cho sức khỏe xã hội là những yếu tố tăng cường gắn kết xã hội và nói chung chúng có trong mọi xã hội, D. Kidd (2007: 69-89)¹⁸ đã làm sáng tỏ năm ý nghĩa chức năng của văn hóa đại chúng:

- (1) *Văn hóa đại chúng là một hình thái văn hóa hình thành và phát triển hợp quy luật trong chủ nghĩa tư bản tiên tiến:* Văn hóa đại chúng có trong mọi xã hội mà chủ nghĩa tư bản phát triển đến mức hàng hóa hóa văn hóa, đáp ứng nhu cầu tiêu thụ văn hóa ngày càng nhiều, ngày càng đa dạng, phong phú của đông đảo người dân. Văn hóa đại chúng là một hình thái văn hóa bình thường và cần thiết đối với xã hội ở giai đoạn phát triển cao của chủ nghĩa tư bản.
- (2) *Văn hóa đại chúng kiến tạo các chuẩn mực xã hội:* Các chuẩn mực hướng dẫn hành vi xã hội là cơ chế quan trọng duy trì sự gắn kết và sự vững bền xã hội. Tuy không phải nguồn duy nhất nhưng văn hóa đại chúng, do sự phổ biến rộng rãi và truy cập dễ dàng của nó, trở thành nguồn quan trọng nhất tạo nên những quy chuẩn xã hội. Thí dụ, chúng ta học được những chuẩn mực về vẻ đẹp ngoại hình, thời trang, về sức khỏe, về lịch sự, khôn ngoan, về thành công, hạnh phúc,... từ các chương trình truyền hình, các bộ phim, video ca nhạc, các quảng cáo, các nhân vật nổi tiếng,...

“Ma trận của văn hóa đại chúng, với đặc tính tự quy chiếu phức tạp của nó, có lẽ đã trở thành không gian chính trong đó các chuẩn mực xã hội được thương lượng và truyền tải trong toàn xã hội.”

(D. Kidd 2007: 76).

Sự thể chế hóa văn hóa không chính thức này, theo Michael Schudson¹⁹, dẫn đến các biện pháp trừng phạt xã hội không chính thức đối với những người không theo những quy chuẩn đó - họ sẽ bị loại trừ hoặc mất quyền lực xã hội.

¹⁸ Dustin Kidd 2007: “Harry Potter and functions of Popular culture”. *The Journal of Popular Culture*, Vol.40, No.1, 2007.

¹⁹ Michael Schudson 1989: “How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols”. *Theory and Society*, Vol.18, No.2 (Mar., 1989), pp.153-180.

- (3) *Văn hóa đại chúng thiết lập những ranh giới xã hội:* Những chuẩn mực mà một cá nhân nhất định áp dụng phụ thuộc vào vị thế xã hội của họ. Vì vậy, trang phục mà chúng ta mặc, nhà hàng mà chúng ta dùng bữa tối với gia đình hay bạn bè, thể loại phim mà chúng ta yêu thích,... không chỉ tạo thành bản sắc cá nhân mà còn thiết lập ranh giới xã hội phân biệt chúng ta với những người khác. Kiểu thức tiêu thụ các tạo tác và sự kiện văn hóa đại chúng xác định ai thuộc về và ai bị loại trừ khỏi những nhóm xã hội nhất định. Văn hóa đại chúng cung cấp một hệ thống phức tạp của quá trình kiến tạo và tách biệt các bản sắc xã hội.
- (4) *Văn hóa đại chúng tạo ra các nghi thức gắn kết xã hội:* Những người chia sẻ cùng một phạm trù bản sắc văn hóa đại chúng thường tổ chức và tham gia những nghi thức chung nhất định. Thí dụ, những người mê Harry Potter tự nhiên trở thành giống như bạn bè khi bên nhau trong những sự kiện ra mắt sách hay khi xếp hàng chờ xem bộ phim chuyển thể vừa mới ra rạp; sinh viên các trường đại học ở Seoul, đặc biệt là sinh viên các ngành nghệ thuật dồn về “lễ hội âm nhạc đường phố”, “lễ hội D.I.Y” quanh khu Hongdae mỗi “tối thứ Sáu máu lửa”,... Những nghi thức văn hóa đại chúng gắn kết họ trong sự đồng cảm, nguồn phấn hứng, niềm tin và mục đích chung, tăng cường cảm nhận về ý nghĩa bản sắc nhóm của họ và sự khác biệt với bản sắc của các nhóm khác. Mỗi kết đoàn trở thành động lực khiến mỗi người trong số họ tiếp tục đầu tư thời gian và các nguồn lực khác của bản thân cho cuộc sống của nhóm.
- (5) *Văn hóa đại chúng góp phần đổi mới xã hội:* Các phương tiện truyền thông đại chúng cung cấp thông tin cập nhật cho người dân hiểu biết về xã hội, về tình hình thế giới. Văn hóa đại chúng cũng tạo nên những không gian xã hội, những diễn đàn xã hội để người ta bày tỏ, tranh luận các vấn đề thời sự liên quan các phương diện kinh tế - chính trị - văn hóa - xã hội,... Văn hóa đại chúng cung cấp phương tiện và cũng tạo động lực cho biến đổi, đổi mới xã hội.

1.2. Toàn cầu hóa

Thuật ngữ “*Toàn cầu hóa*” (Globalization) ngày nay được thể hiện trong tất cả các ngôn ngữ chính của thế giới và được sử dụng rộng rãi bởi hầu như mọi tầng lớp trong xã hội, từ các chính khách, doanh nhân, giới học giả, nghệ sĩ, cho đến công chúng rộng rãi. Điều đó cho thấy rằng hiện tượng toàn cầu hóa đang ngày càng biến đổi toàn diện và sâu sắc các lĩnh vực kinh tế - chính trị - xã hội - văn hóa của thế giới, ảnh hưởng đến mọi dân tộc cũng như đời sống của mọi con người.

1.2.1. Định nghĩa

Thuật ngữ “toàn cầu hóa” (“Globalization”) lần đầu tiên được đưa vào từ điển là với Merriam-Webster Dictionary năm 1961.

Từ đó đến nay, đã có rất nhiều định nghĩa khác nhau về toàn cầu hóa, xem xét hiện tượng từ các góc độ khác nhau: Kinh tế học, Chính trị học, Quan hệ quốc tế, Xã hội học, Văn hóa học.

Trong công trình nghiên cứu *Challenging Globalization: The contemporary Sociological debate about Globalization - A theoretical approach* (Thách thức khái niệm “toàn cầu hóa”: Tranh luận Xã hội học đương đại về toàn cầu hóa - Một tiếp cận lý thuyết) năm 2002, trên cơ sở bình luận, đối thoại với các học giả đi trước, phân tích khái niệm qua ba cấp độ từ nguyên học, hiện tượng học và thông diễn học, Anna Dimitrova đã nêu lên định nghĩa về toàn cầu hóa như sau:

“*Toàn cầu hóa là một quá trình đa nguyên nhân và đa chiều kích (hoặc tập hợp của nhiều quá trình) gây ra sự nén ép các chân trời không gian và thời gian, nơi mà mọi ranh giới đều trở nên có thể xuyên suốt. Toàn cầu hóa kiến tạo nên thế giới của tính tức thời, tính tương liên, tương thuộc và khả năng trao đổi qua lại cũng như kiến tạo nên ý thức của chúng ta về thế giới đang trở thành một địa điểm hoặc một kịch trường duy nhất mà tất cả chúng ta đều cùng là người chơi*”.

(A. Dimitrova 2002²⁰: 102)

²⁰ Anna Dimitrova 2002: *Challenging Globalization: The contemporary Sociological debate about Globalization - A theoretical approach*. (M.A. dissertation). Institut Europeen des Hautes Etudes Internationales.

Có thể xem đây là một định nghĩa tương đối khả thủ, tiếp cận đa góc độ đối với các động lực, các tác nhân cũng như các xu hướng phức tạp của toàn cầu hóa và nêu được hệ quả chủ yếu của hiện tượng này. Theo đó, không có một quá trình toàn cầu hóa duy nhất mà chỉ có tích hợp những quá trình toàn cầu hóa (công nghệ, kinh tế, xã hội, văn hóa, chính trị, ngoại giao,...) liên quan chặt chẽ với nhau tạo thành một tổng thể. Toàn cầu hóa đem đến điều kiện mới của mối quan hệ tương liên, tương thuộc, trao đổi toàn cầu trên cơ sở nén ép không-thời gian giữa các quốc gia, các nền văn hóa. Tác nhân của quá trình ấy bao gồm tất cả chúng ta đều là những người chơi trên một sân chơi chung duy nhất. Toàn cầu hóa ảnh hưởng đến tất cả chúng ta, cả cấp độ xã hội lẫn cấp độ cá nhân.

HỢP THÔNG TIN THAM KHẢO ²¹.

Một số định nghĩa về “Toàn cầu hóa”

“Một hiện tượng ngày càng phát triển trong thế giới ngày nay, toàn cầu hóa là hành động hoặc một quá trình nhất quán dẫn dắt thế giới trở nên thống nhất, hội nhập bằng cách trao đổi tầm nhìn thế giới về các khía cạnh kinh tế, chính trị, văn hóa và các khía cạnh khác”.

(M. Albrow & E. King 1990²²: 1)

“Toàn cầu hóa có thể được định nghĩa là sự tăng cường các mối quan hệ xã hội trên toàn thế giới, liên kết các địa phương xa xôi theo cách mà các diễn biến địa phương được hình thành do kết quả của những sự kiện xảy ra cách xa nhiều dặm và ngược lại. Đây là một quá trình biện chứng bởi vì những diễn biến địa phương như vậy có thể di chuyển theo hướng quan sát được từ chính những mối quan hệ xa xôi đã định hình nên chúng. Sự chuyển đổi địa phương cũng là một phần của toàn cầu hóa với tư cách sự mở rộng biên độ của các kết nối xã hội xuyên thời gian và không gian.”

(A. Giddens 1991²³: 64)

Toàn cầu hóa đề cập “cả sự nén ép của thế giới lẫn sự gia tăng ý thức về thế giới như một toàn thể.”

(R. Robertson 1992²⁴: 8)

“Toàn cầu hóa ban đầu có thể được coi là sự tăng cường chiều rộng, chiều sâu và tốc độ kết nối toàn cầu trên tất cả các phương diện của đời sống xã hội

²¹ Tham khảo Tzu Hua Wang 2020:9. Phan Thị Thu Hiền bổ sung, sắp xếp lại.

²² M. Albrow & E. King 1990: *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology*. Sage Publications.

²³ A. Giddens 1991: *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

²⁴ Roland Robertson 1992: *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.

đương đại, từ văn hóa đến tội phạm, từ tài chính đến tinh thần.” (D. Held và cộng sự 1999²⁵: 2)
“Một quá trình xã hội trong đó những giới hạn địa lý đối với kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa ngày càng trở nên suy giảm; con người ngày càng nhận thức được sự suy giảm những giới hạn đó và ngày càng có hành động phù hợp với tình thế.” (M. Waters 2001²⁶: 5)
“Toàn cầu hóa đề cập đến toàn bộ các quốc gia trên cùng một con thuyền để tương tác, trao đổi thông tin và các hoạt động kinh doanh. Nói cách khác, toàn cầu hóa có mối liên hệ chặt chẽ với địa phương, quốc gia và khu vực ”. (S. Cuterela 2012²⁷: 138)

1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển

Về thời điểm bắt đầu quá trình toàn cầu hóa, có rất nhiều quan niệm đa dạng, do cách hiểu của các học giả đối với khái niệm này. Một số học giả tính từ thế kỷ XVI, sau khi những phát kiến địa lý vĩ đại của các nhà thám hiểm Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, đặc biệt là Christopher Columbus (đến Caribbean, phát hiện châu Mỹ, năm 1492) và Vasco da Gama (đến Ấn Độ, phát hiện châu Á, năm 1498), những chân trời hẹp châu Âu thời Trung cổ đã mở rộng dần ra cho đến khi chúng bao trùm thế giới. Tuy nhiên, đó có lẽ là cách hiểu theo nghĩa rộng, với tính từ “Global” mang nghĩa là phạm vi toàn cầu. Nói theo cách của Samuel Huntington thì cho đến thế kỷ XV, các nền văn minh vẫn còn tách biệt trong không gian và thời gian. Từ thế kỷ XVI đến thế kỷ XVIII, quan hệ giữa thực dân châu Âu và các thuộc địa mang tính xung đột căng thẳng, áp đặt, một chiều với lợi ích của bên này đi cùng tổn thất của bên kia. Hiểu theo nghĩa hẹp, với danh từ “Globalization” mang ý nghĩa động từ nhấn mạnh sự biến đổi định hình lại thực tại, tăng cường quan hệ cổ kết toàn cầu thì quá trình này đã mạnh mẽ hơn, từ khoảng thế kỷ XIX, gắn với thời kỳ phát triển cao của chủ nghĩa tư bản cùng với sự phát triển khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin.

²⁵ D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt, & J. Perraton 1999: *Global transformations: Politics, economies and culture*. Stanford University Press.

²⁶ M. Waters 2001: *Globalization*. Oxford: Psychology Press.

²⁷ S. Cuterela 2012: Globalization: Definition, Processes and Concepts. *Romanian Statistical Review Supplement*, 60(4), 137-146.

A. Dimitrova đã đề xuất một cách phân kỳ nắm bắt được những thăng trầm trong sự hình thành và phát triển của quá trình toàn cầu hóa qua năm giai đoạn theo mô hình làn sóng:

Bảng 2. Năm giai đoạn hình thành và phát triển quá trình Toàn cầu hóa

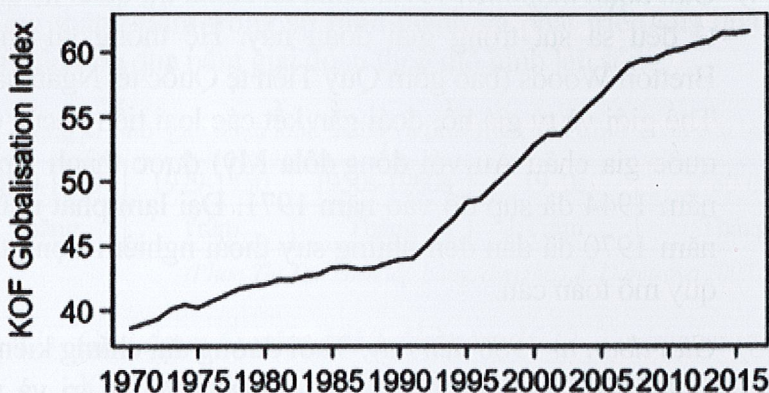
1850-1929	1929-1950	1950s-1960s	1970s	1980-nay
Thăng	Trầm	Thăng	Trầm	Thăng

(Phan Thị Thu Hiền lập bảng, dựa theo A. Dimitrova 2002: 19-22)

- (1) *Giai đoạn từ năm 1850 đến năm 1929* Từ nửa sau thế kỷ XIX, thực dân châu Âu đã hoàn thành quá trình xâm lược thuộc địa ở châu Á, châu Phi, châu Mỹ, trong đó, nổi lên quyền bá chủ kinh tế và quân sự của Anh Quốc. Cách mạng công nghiệp lần thứ hai (phát triển điện tín, điện thoại, đường sắt và việc áp dụng dây chuyền sản xuất hàng loạt) phát triển ở Tây Âu, Bắc Mỹ và lan tỏa ra thế giới. Tất cả những thay đổi kinh tế, chính trị, văn hóa đều tăng cường sự mở cửa với thế giới.
- (2) *Giai đoạn 1929-1950* Giai đoạn này bắt đầu với cuộc đại suy thoái do sự sụp đổ của phố Wall năm 1929. Quá trình toàn cầu hóa gần như bị đứt gãy do những cuộc Đại chiến thế giới. Nhiều quốc gia thực hiện chính sách bảo hộ để bảo tồn chủ quyền của họ và nỗ lực khôi phục nền kinh tế sụp đổ do ảnh hưởng chiến tranh.
- (3) *Giai đoạn những năm 1950-1960* Đây là thời kỳ phi thực dân hóa và gia tăng phát triển của nhiều quốc gia. Cộng đồng Kinh tế châu Âu thành lập năm 1957 mở ra sự hội nhập thị trường chung của Bỉ, Pháp, Đức, Ý, Luxembourg, Hà Lan và vào nửa đầu của thập niên 1960 có thêm sự tham gia của sáu nước khác. Cách mạng công nghiệp lần thứ ba bắt đầu khoảng 1960 với các tiến bộ về hạ tầng điện tử, máy tính và công nghệ kỹ thuật số, bắt đầu thu hẹp khoảng cách giữa các nền văn hóa, tạo nên “ngôi làng toàn cầu” theo cách nói của McLuhan.

- (4) *Giai đoạn thập niên 1970.* Kinh tế, chính trị, quan hệ quốc tế đều sa sút trong giai đoạn này. Hệ thống tài chính Bretton Woods (bao gồm Quỹ Tiền tệ Quốc tế, Ngân hàng Thế giới và tỷ giá hối đoái gắn kết các loại tiền tệ của các quốc gia châu Âu với đồng đôla Mỹ) được thành lập từ năm 1944 đã sụp đổ vào năm 1971. Đại lạm phát những năm 1970 đã dẫn đến những suy thoái nghiêm trọng trên quy mô toàn cầu.
- (5) *Giai đoạn từ 1980 đến nay.* Thời đương đại chứng kiến sự tăng cường mạnh mẽ hội nhập kinh tế, chính trị và văn hóa toàn cầu. Đạo luật Châu Âu Duy nhất được thông qua năm 1986 đã hình thành Thị trường chung Châu Âu. Năm 1993, Liên minh châu Âu được thành lập. Cục diện Chiến tranh Lạnh phân chia phần lớn thế giới thành hai phe đối lập (phe Chủ nghĩa tư bản, đứng đầu là Hoa Kỳ và phe Chủ nghĩa xã hội, đứng đầu là Liên Xô) bắt đầu từ năm 1947 chấm dứt vào năm 1991, đã mở ra những quan hệ hợp tác quốc tế đa phương, rộng lớn hơn. Ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, bên cạnh quyền lực của chính phủ còn có vai trò của các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức quốc tế. Từ đầu thập niên thứ hai của thế kỷ XXI, Cách mạng công nghiệp lần thứ tư gắn với những phát triển vượt bậc trong công nghệ kỹ thuật số ngày càng xúc tiến mạnh mẽ môi trường kinh doanh quốc tế và tạo ra những tiến bộ đột phá trong truyền thông, kết nối toàn cầu.

Để định lượng mức độ toàn cầu hóa trên thế giới, KOFGI là một chỉ số tổng hợp đo lường toàn cầu hóa theo ba khía cạnh kinh tế - xã hội - chính trị với thang điểm từ 1 (ít nhất) đến 100 (nhiều nhất) đã được vận dụng. Phân tích dữ liệu từ năm 1970 và tiếp tục cập nhật hàng năm, KOFGI cho thấy toàn cầu hóa gia tăng trên toàn thế giới kể từ những năm 1970, đặc biệt sau khi Chiến tranh Lạnh kết thúc và phát triển nhanh chóng từ năm 1990 đến năm 2007. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng tài chính và cuộc Đại suy thoái sau đó đã làm toàn cầu hóa bị suy giảm.



Hình 8. Mức độ toàn cầu hóa trên toàn thế giới từ 1970 đến 2016 theo KOFGI (De Gruyter 2019²⁸)

Như vậy, có thể thấy sự hình thành và phát triển toàn cầu hóa không đơn nhất, liên tục, tuyến tính mà là sự biến đổi cả mạng lưới gắn kết kinh tế - chính trị - xã hội với những giai đoạn biến động phức tạp.

Tọa độ văn hóa của quá trình toàn cầu hóa có những đặc điểm riêng.

Về thời gian, toàn cầu hóa không phải hiện tượng quá mới mẻ, đột xuất mà đã có quá trình khá lâu dài từ nửa cuối thế kỷ XIX, gắn liền với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản. Toàn cầu hóa tăng tốc độ rõ ràng kể từ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ ba mở ra kỷ nguyên của công nghệ truyền thông điện tử và phát triển mạnh mẽ từ những năm 1980 đến nay, đặc biệt hứa hẹn những đột phá cùng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong thế kỷ XXI.

Hai động lực chính của toàn cầu hóa là công nghiệp hóa và công nghệ thông tin. Hai động lực này gắn bó chặt chẽ với nhau. Công nghiệp phát triển tạo điều kiện cho sản xuất, thương nghiệp phát triển quy mô, đẩy nhanh quá trình toàn cầu hóa kinh tế dẫn đến toàn cầu hóa văn hóa. Nhu cầu phát triển công nghiệp lại đòi hỏi sự sáng chế các công nghệ mới. Công nghệ thông tin trở thành

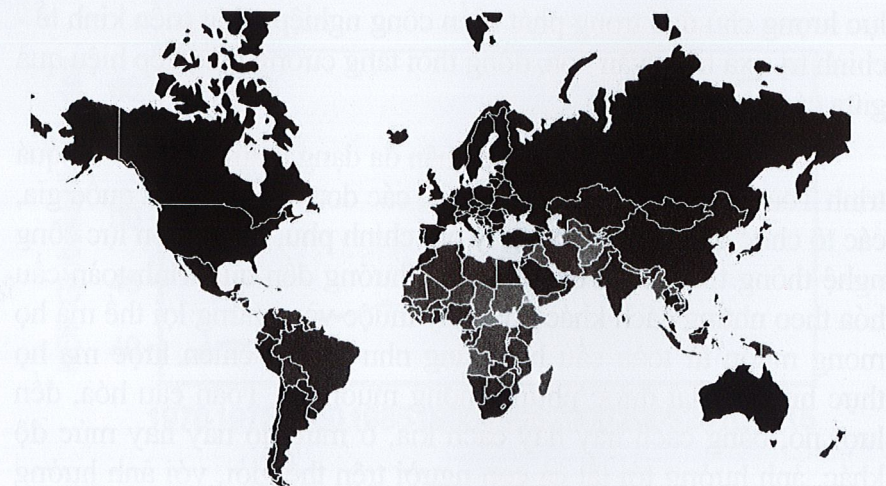
²⁸ The KOF Globalisation Index - A Multidimensional Approach to Globalisation (degruyter.com).

lực lượng chủ đạo trong phát triển công nghiệp, phát triển kinh tế - chính trị - xã hội - văn hóa, đồng thời tăng cường giao tiếp hiệu quả giữa các dân tộc.

Về chủ thể, có rất nhiều tác nhân đa dạng tham gia vào các quá trình Toàn cầu hóa: từ các quốc gia, các doanh nghiệp đa quốc gia, các tổ chức quốc tế, các công ty phi chính phủ, các nguồn lực công nghệ thông tin,... Mỗi tác nhân ảnh hưởng đến quá trình toàn cầu hóa theo những cách khác nhau tùy thuộc vào những lợi thế mà họ mong muốn từ toàn cầu hóa cũng như những chiến lược mà họ thực hiện để đạt được những mong muốn ấy. Toàn cầu hóa, đến lượt nó, bằng cách này hay cách kia, ở mức độ này hay mức độ khác, ảnh hưởng tới tất cả con người trên thế giới, với ảnh hưởng ngày càng toàn diện và sâu sắc.

Về không gian, toàn cầu hóa ảnh hưởng đến toàn cầu nhưng sự tham gia chủ động vào quá trình này và hưởng lợi từ nó, không hẳn là mang tính toàn cầu. Nói cách khác, toàn cầu hóa không liên quan đến các quốc gia ở cùng cách thức và cấp độ như nhau. Cuối những năm 1990, thuật ngữ “Bộ ba Toàn cầu” (Global Triad) được sử dụng để nhận diện ba thế lực thống lĩnh kinh tế toàn cầu và kéo theo, cũng thống lĩnh chính trị, văn hóa toàn cầu, (xếp theo thứ tự alphabet) bao gồm: (1) East Asia - Đông Á (đặc biệt là Nhật Bản); (2) Europe - châu Âu (đặc biệt là các nước trong Liên minh Châu Âu); (3) North America - Bắc Mỹ (cụ thể là Hoa Kỳ). Các học giả có cái nhìn bi quan thậm chí cho rằng, “Toàn cầu hóa” (Globalization) thực chất chỉ là “Bộ ba hóa” (Triadization). Bước sang thế kỷ XXI, tỉ trọng kinh tế của bộ ba so với toàn thế giới giảm sút do sự trỗi dậy nhanh chóng của các nước BRIC (bao gồm Brazil, Russia, India và China) hoặc BRICS (với bốn nước BRIC, kể thêm South Africa) và các nước Next eleven (N-11) (bao gồm Bangladesh, Egypt, Indonesia, Iran, Mexico, Nigeria, Pakistan, Philippines, South Korea, Turkey và Việt Nam).

Theo đo lường chỉ số toàn cầu hóa KOFGI (KOF Globalisation Index) năm 2020, các quốc gia toàn cầu hóa nhất trên thế giới nằm ở Tây Âu và Bắc Mỹ, với Switzerland, Netherlands, Belgium đứng đầu. Các quốc gia ít toàn cầu hóa nhất nằm ở châu Phi và châu Á.



Hình 9. Mức độ toàn cầu hóa (đậm/nhiều và nhạt/ít) trên toàn thế giới năm 2016
(De Gruyter 2019)

Thực tế là nhiều nước nghèo chỉ có thể làm khán giả trên kịch trường/vũ trường toàn cầu hóa. Toàn cầu hóa kinh tế luôn đi đầu và có vai trò quan trọng nhất trong các phương diện toàn cầu hóa.

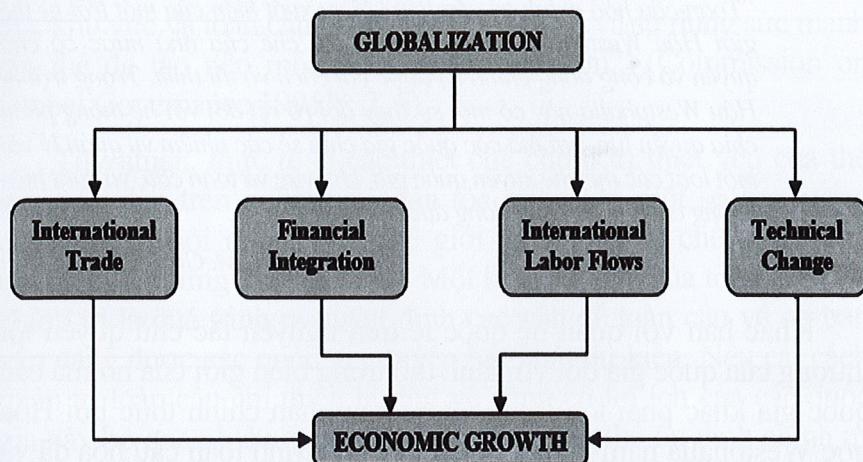
1.2.3. Các phương diện chủ yếu

Như đã đề cập ở 1.2.1., toàn cầu hóa là một quá trình đa chiều kích hay là tích hợp của nhiều quá trình toàn cầu hóa diễn ra trong nhiều lĩnh vực, nhiều phương diện khác nhau. Ba phương diện chính của toàn cầu hóa hay nói cách khác, ba quá trình toàn cầu hóa quan trọng nhất, bao gồm: (1) Toàn cầu hóa kinh tế; (2) Toàn cầu hóa chính trị; (3) Toàn cầu hóa văn hóa.

(1) Toàn cầu hóa kinh tế

Toàn cầu hóa kinh tế đề cập quá trình phụ thuộc lẫn nhau ngày càng tăng giữa các nền kinh tế trên thế giới. Nó được thể hiện ở quy mô ngày càng tăng của thương mại hàng hóa và dịch vụ xuyên biên giới, sự tăng trưởng nhanh của dòng vốn quốc tế, sự mở rộng thị trường tài chính quốc tế, số lượng ngày càng nhiều và vai trò ngày càng lớn của các công ty xuyên quốc gia. Tiến bộ công nghệ, sự phát triển công nghệ thông tin và quá trình cải cách thể chế theo định hướng cơ chế thị trường là hai động lực quan trọng nhất cho

toàn cầu hóa kinh tế. Toàn cầu hóa kinh tế cũng là quá trình chuyển dịch cơ cấu và điều chỉnh công nghiệp toàn cầu, các nước phát triển đang ngày càng tiến tới nền kinh tế tri thức, kinh tế sáng tạo. Toàn cầu hóa kinh tế góp phần thúc đẩy kinh tế toàn cầu, tăng cường hợp tác kinh tế toàn cầu.



Hình 10. Quan hệ giữa Toàn cầu hóa và sự phát triển kinh tế²⁹
(Hussain 2000³⁰. Dẫn lại theo Md. Golam Kibria 2018³¹)

Tuy nhiên, các hoạt động kinh tế quốc tế vẫn dưới sự thống trị của các quốc gia phát triển. Toàn cầu hóa kinh tế làm tăng cạnh tranh quốc tế, làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo giữa các nước và đem đến nhiều thách thức, nguy cơ cho các nước đang phát triển về khả năng kiểm soát và điều tiết kinh tế vĩ mô, về an toàn kinh tế và ổn định tài chính. Mười nước dẫn đầu về toàn cầu hóa kinh tế năm 2020 bao gồm (từ trên xuống): Singapore, Netherlands, Belgium, Ireland, Luxembourg, United Arab Emirates, Switzerland, Malta, Cyprus, Estonia³².

²⁹ Sơ đồ này cho thấy Toàn cầu hóa với bốn yếu tố (Thương mại quốc tế, Tích hợp nguồn vốn, Dòng chảy nhân lực quốc tế, Trao đổi Công nghệ) tác động đến sự phát triển kinh tế.

³⁰ I. Husain 2000. *Making globalization work for the poor case study of Pakistan, EMP-CIDA globalisation project*. Lahore University of Management Sciences. pp.1-28.

³¹ Md. Golam Kibria et al. 2018: Does Globalization affect the economic growth of Bangladesh. An econometric analysis. *Asian Economic and Financial Review*. November 2018.

³² Index of economic globalization 2020. Statista.

(2) Toàn cầu hóa chính trị

Đối với các học giả theo chủ nghĩa chuyển đổi (Giddens 1990; Elkins 1995; Held 1995; Keohane và Milner 1996; Mann 1997; Rosenau 1997):

“Toàn cầu hóa chính trị gắn liền với sự xuất hiện của một trật tự thế giới Hậu Westphalia, trong đó các thể chế của nhà nước có chủ quyền và cộng đồng chính trị được cải cách và tái thiết. Trong trật tự Hậu Westphalia này có một sự thay đổi rõ rệt đối với hệ thống phân chia quyền lực, nơi mà các quốc gia chia sẻ các nhiệm vụ quản lý với một loạt các thể chế xuyên quốc gia, khu vực và toàn cầu, và xuất hiện chồng chéo “các cộng đồng định mệnh”.

(McGrew 2003³³: 187)

Khác hẳn với quan hệ quốc tế trên nguyên tắc chủ quyền tối thượng của quốc gia đối với lãnh thổ trong biên giới của nó mà các quốc gia khác phải tôn trọng, được xác nhận chính thức bởi Hòa ước Westphalia năm 1648³⁴, hiện nay quá trình toàn cầu hóa đã và đang hình thành nên chính trị toàn cầu. Sự gia tăng nhanh chóng các hoạt động quốc tế (về thương mại, vận tải, du lịch, thông tin liên lạc, tài chính,...) cũng như các vấn đề hiểm họa toàn cầu (ô nhiễm môi trường, bệnh truyền nhiễm, ma túy, khủng bố,...) ngày càng đòi hỏi những chính sách xuyên quốc gia. Ngay cả an ninh một quốc gia cũng có thể trở thành một vấn đề đa phương, trong quan hệ với hòa bình, an ninh khu vực và quốc tế. Tương tự như vậy, các vấn đề xung đột chủng tộc, tôn giáo,... trong nội bộ một quốc gia cũng thường bao gồm chiều kích toàn cầu. Các chính phủ quốc gia giờ đây được nhúng vào một loạt các hệ thống quản trị toàn cầu đa tầng, đa tác nhân với mạng lưới các tổ chức quốc tế³⁵ và khu vực³⁶, các tổ chức liên chính phủ³⁷ và phi chính phủ quốc

³³ David Held, Anthony McGrew 2003: Political Globalization: Trends and Choices. Trong sách Inge Kaul (ed.) 2003: *Providing Global Public Goods: Managing Globalization*. Oxford Scholarship Online. Nov. 2003.

³⁴ Hòa ước Westphalia bao gồm một loạt các hiệp ước hòa bình được ký kết từ tháng 5 đến tháng 10/1648 tại Osnabrück và Münster.

³⁵ Thí dụ về các tổ chức quản trị quốc tế: Ngân hàng Thế giới (WB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO),...

³⁶ Thí dụ về các tổ chức khu vực:
- Ở châu Âu: Liên minh châu Âu

tế³⁸ ngày càng dày đặc; hệ thống các quy tắc và cơ chế pháp lý quốc tế ngày càng tăng cường hiệu lực³⁹.

Nền chính trị toàn cầu Hậu Westphalia hứa hẹn “một đạo đức hợp tác dựa trên những nguyên tắc của tham vấn, minh bạch, trách nhiệm giải trình”, gắn kết các tổ chức và cộng đồng chính trị quốc gia, khu vực và toàn cầu “làm việc cùng nhau và sử dụng sức mạnh tập thể để tạo nên một thế giới tốt đẹp hơn.” (Commission on Global Governance 1995⁴⁰: 2, 5).

Tuy nhiên, thực tế là các thiết chế chính trị thiết yếu của thế giới vẫn dựa trên quốc gia - dân tộc trong khi một số lực lượng chính trị xã hội mạnh nhất thế giới thì không bị chế ngự trong khuôn khổ những thiết chế này. Một hạn chế nữa của toàn cầu hóa chính trị là quá trình ra quyết định các vấn đề toàn cầu về cơ bản vẫn đang được các quốc gia quyền lực nhất dự kiến. Nếu cải cách quản trị toàn cầu chỉ thiên hướng về củng cố lợi ích của các quốc gia này bỏ qua nhiều quốc gia khác thì không thể ổn định chính trị thế giới bền vững. Mười nước dẫn đầu về chỉ số toàn cầu hóa chính trị năm 2020 bao gồm (từ trên xuống): France, Germany, Italy, United Kingdom, Belgium, Netherlands, Sweden, Switzerland, Australia, Finland⁴¹.

- Ở châu Á: Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Diễn đàn Khu vực ASEAN (ARF), Hội đồng Kinh tế Lưu vực Thái Bình Dương (PBEC),...

- Ở châu Mỹ: Cộng đồng Thị trường Nam Mỹ (Mercosur), Hiệp định Thương mại Tự do Bắc Mỹ (NAFTA),...

- Ở châu Phi: Đối tác mới vì sự phát triển của châu Phi (NEPAD).

³⁷ Các tổ chức liên chính phủ (IGOs/intergovernmental organizations): đặc biệt quan trọng là Liên hợp quốc và các tổ chức của Liên hợp quốc.

³⁸ Các tổ chức phi chính phủ quốc tế (INGOs/international nongovernmental organizations)

³⁹ Vào đầu thế kỷ XX chỉ có 37 tổ chức liên chính phủ và 176 tổ chức phi chính phủ quốc tế. Năm 1999 có 6.415 tổ chức liên chính phủ và 43.958 tổ chức phi chính phủ quốc tế (Theo Union of International Associations/Liên minh các Hiệp hội Quốc tế 2001).

Vào giữa thế kỷ XIX, có 02 hoặc 03 hội nghị hoặc đại hội giữa các quốc gia mỗi năm; ngày nay có hơn 4.000/năm. Theo Ku (2001, trang 23), từ năm 1648 đến năm 1750 có 86 hiệp ước đa phương - trong khi đó, từ năm 1976 đến 1995, có 1.619 hiệp ước, 100 trong số đó thành lập các tổ chức quốc tế [Dẫn lại theo David Held, Anthony McGrew 2003: 189].

⁴⁰ Commission on Global Governance 1995: *Our Global Neighbourhood. The Report of Commission on Global Governance*. Oxford University Press.

⁴¹ Index of political globalization 2020 | Statista

(3) Toàn cầu hóa văn hóa

So với toàn cầu hóa kinh tế và toàn cầu hóa chính trị thì toàn cầu hóa văn hóa ít được quan tâm hơn và mới được khởi sự nghiên cứu gần đây.

HỢP THÔNG TIN THAM KHẢO 3. Định nghĩa Toàn cầu hóa văn hóa⁴²
Toàn cầu hóa văn hóa là “hiện tượng mà trải nghiệm cuộc sống hàng ngày chịu ảnh hưởng của sự lưu hành hàng hóa và ý tưởng, phản ánh sự chuẩn mực hóa các biểu đạt văn hóa trên khắp thế giới”. (James L. Watson)⁴³
Toàn cầu hóa văn hóa đề cập đến “sự xuất hiện của một tập hợp đặc thù các giá trị và niềm tin được chia sẻ rộng rãi trên khắp hành tinh.” (M. Castells 2009⁴⁴: 117)
“Toàn cầu hóa văn hóa đề cập đến sự di chuyển nhanh chóng của các ý tưởng, thái độ, ý nghĩa, giá trị và sản phẩm văn hóa qua biên giới quốc gia. Nó đặc biệt đề cập đến ý tưởng rằng hiện nay có một nền văn hóa đơn, chung và toàn cầu - được truyền tải và hỗ trợ bởi internet, hoạt động giải trí đại chúng tiếp thị xuyên quốc gia các thương hiệu nhất định và du lịch quốc tế - vượt qua những truyền thống văn hóa và lối sống địa phương, định hình tri nhận, nguyện vọng, thị hiếu và hoạt động hàng ngày của mọi người ở bất cứ nơi nào họ có thể sống trên thế giới.” (Karl Thompson 2017⁴⁵)

Như J. Boli và F.J. Lechner đã nhận xét rất đúng, khi thảo luận về toàn cầu hóa văn hóa với tư cách quá trình lưu truyền, chia sẻ một cái gì đó như là “văn hóa thế giới” (world culture), “văn hóa toàn cầu” (global culture) qua các quốc gia, các học giả quan tâm nhiều nhất khía cạnh “văn hóa biểu đạt” (expressive culture) bao gồm sự phổ biến toàn cầu của các sản phẩm truyền thông (những bộ phim, chương trình truyền hình,...), các hàng hóa tiêu dùng (các loại ẩm thực, trang phục vốn xuất phát từ một nền văn hóa nào đó, đã được tiêu dùng rộng rãi, trở thành một trên toàn thế giới). Kế tiếp là sự quan tâm đến các khía cạnh “văn hóa chuẩn mực”

⁴² Phan Thị Thu Hiền lập.

⁴³ Cultural globalization | Pros, Cons, Examples, Impact, & Factors | Britannica, truy cập 11/11/2021.

⁴⁴ M.Castells 2009: *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

⁴⁵ What is Cultural Globalisation? – ReviseSociology, truy cập 11/11/2021.

(normative culture) bao gồm các giá trị và mục tiêu được các tập đoàn và tổ chức toàn cầu cổ vũ, thí dụ, chủ nghĩa tiêu dùng và tích lũy tư bản chủ nghĩa, chủ nghĩa cá nhân, nhân quyền, dân chủ, bình đẳng giới, bình đẳng chủng tộc,...

Chúng ta có thể thấy khá rõ điều ấy khi xem xét chỉ số toàn cầu hóa văn hóa của một quốc gia, theo KOFGI 2004, được xác định trên phương diện dữ liệu thực tế qua mức độ phổ biến của thương mại hàng hóa văn hóa, thương mại dịch vụ cá nhân, các thương hiệu quốc tế, nhà hàng McDonald, cửa hàng đồ gia dụng IKEA và trên phương diện luật pháp qua mức độ phổ biến của các quy định về bình đẳng giới, vốn con người, tự do dân sự.

Bảng 4. Thang đo chỉ số toàn cầu hóa văn hóa theo KOFGI 2004⁴⁶

Chỉ số toàn cầu hóa về thực tế	Tỷ trọng	Chỉ số toàn cầu hóa về luật pháp	Tỷ trọng
<i>Toàn cầu hóa văn hóa - về thực tế</i>	33.3	<i>Toàn cầu hóa văn hóa - về luật pháp</i>	33.3
Thương mại hàng hóa	28.1	Bình đẳng giới	24.7
Thương mại dịch vụ cá nhân	24.6	Vốn con người	41.4
Các thương hiệu quốc tế	9.7	Tự do dân sự	33.9
Cửa hàng McDonald	21.6		
Cửa hàng IKEA	16.0		

Nghĩa là những thành tố lưu chuyển xuyên quốc gia có thể đo lường được để xác định mức độ toàn cầu hóa văn hóa phần lớn liên quan đến văn hóa đại chúng.

Trong khi đó, các khía cạnh bản thể và tri nhận (ontological and cognitive dimensions) của văn hóa, thực sự thì, khó thấy hơn rất nhiều. J. Boli và F.J. Lechner nhấn mạnh rằng, trong các công trình học thuật đề cập văn hóa thế giới, “các hình thức thể chế hóa cao nhất của toàn cầu hóa văn hóa, phần lớn vẫn không hiển thị”⁴⁷.

⁴⁶ Dẫn lại theo Savina Gygli, Florian Haelg, Niklas Potrafke & Jan-Egbert Sturm 2019: The KOF Globalisation Index - revisited. *The Review of International Organizations* volume 14, pages 543-574 (2019)
The KOF Globalisation Index – revisited | SpringerLink, truy cập 11/11/2021.

⁴⁷ J. Boli, F.J. Lechner 2001: Globalization and World Culture. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2001, pp.6261-6266.

Hướng dẫn học tập Chương 1.

Dẫn nhập Văn hóa đại chúng

1. Nhận xét các định nghĩa về văn hóa đại chúng trong hộp thông tin tham khảo số 1. Những khía cạnh nào trong nội hàm khái niệm văn hóa đại chúng thường được quan tâm nhiều hơn?
2. Phân biệt văn hóa đại chúng với văn hóa dân gian, văn hóa tinh hoa (tập trung vào những khác biệt giữa văn hóa đại chúng với hai hình thái văn hóa kia). Minh họa qua những thí dụ cụ thể.
3. Phân tích quan hệ giữa văn hóa đại chúng với văn hóa dân gian, văn hóa tinh hoa (tập trung vào ảnh hưởng qua lại, sự chuyển hóa lẫn nhau giữa văn hóa đại chúng với hai hình thái văn hóa kia). Minh họa qua những thí dụ cụ thể.
4. Giải thích và nhận xét ý kiến của Russell Nye về 3 M như ba điều kiện cần thiết cho sự hình thành văn hóa đại chúng ở phương Tây thế kỷ XIX. Theo anh/chị, vận dụng 3 M phân tích sự hình thành văn hóa đại chúng ở Việt Nam có phù hợp không? Tại sao?
5. Trình bày và lý giải đặc điểm tọa độ văn hóa (Thời gian văn hóa, Không gian văn hóa, Chủ thể văn hóa) của văn hóa đại chúng. Nhận xét về đặc điểm tọa độ văn hóa đại chúng ở Việt Nam.
6. Phân biệt các khái niệm “Công nghiệp văn hóa”, “Công nghiệp sáng tạo”, “Công nghiệp bản quyền”.
7. Quan hệ giữa lĩnh vực văn hóa đại chúng gắn với các nhà sản xuất chuyên nghiệp và lĩnh vực văn hóa đại chúng DIY gắn với các cá nhân nghiệp dư (tập trung vào ảnh hưởng qua lại, sự chuyển hóa lẫn nhau giữa hai lĩnh vực). Minh họa qua những thí dụ cụ thể.
8. Phân tích và bình luận về các đặc trưng văn hóa đại chúng qua một sản phẩm/sự kiện/hiện tượng/trào lưu văn hóa đại chúng mà anh/chị quan tâm, yêu thích hoặc khiến anh/chị khó chịu.

9. Phân tích và bình luận về các thủ pháp văn hóa đại chúng qua một sản phẩm/sự kiện/hiện tượng/trào lưu văn hóa đại chúng mà anh/chị quan tâm, yêu thích hoặc khiến anh/chị khó chịu.
10. So sánh các mô hình cấu trúc văn hóa đại chúng:
- Mô hình tảng băng của E.T. Hall.
 - Mô hình củ hành tây của G. Hofstede.
 - Mô hình ngôi nhà của J. Nachbar và K. Lause.
11. Vận dụng cấu trúc ngôi nhà văn hóa đại chúng, phân tích và bình luận một sản phẩm/sự kiện/hiện tượng/trào lưu văn hóa đại chúng mà anh/chị quan tâm, yêu thích hoặc khiến anh/chị khó chịu.
12. Vận dụng cấu trúc ngôi nhà văn hóa đại chúng, thiết kế, tổ chức một sản phẩm/sự kiện văn hóa đại chúng có tính thời sự và có ý nghĩa xã hội.
13. Trình bày ý kiến của anh/chị đối với các quan niệm sau đây về văn hóa đại chúng:
- Văn hóa đại chúng là giản đơn
 - Văn hóa đại chúng là tầm thường, không đáng kể
 - Văn hóa đại chúng mang tính tức thời (liên quan chỉ với cái phổ biến ngay lúc này)
 - Văn hóa đại chúng mang tính loại trừ.
14. Ý kiến của anh/chị về các chức năng của văn hóa đại chúng? Lập luận và minh họa bằng các thí dụ cụ thể.

Dẫn nhập Toàn cầu hóa

15. Nhận xét các định nghĩa về Toàn cầu hóa trong hộp thông tin tham khảo số 2. Những khía cạnh nào trong nội hàm khái niệm Toàn cầu hóa thường được quan tâm nhiều hơn?
16. Ý kiến của anh/chị về đặc điểm tọa độ (thời gian, chủ thể, không gian) của Toàn cầu hóa? Nhận xét về sự tham gia của Việt Nam vào quá trình toàn cầu hóa.

17. Nhận xét các định nghĩa về Toàn cầu hóa văn hóa trong hộp thông tin tham khảo số 3. Những khía cạnh nào trong nội hàm khái niệm Toàn cầu hóa văn hóa thường được quan tâm nhiều hơn? Theo anh/chị, vì sao nhận diện và đo lường mức độ Toàn cầu hóa văn hóa khó khăn hơn so với Toàn cầu hóa kinh tế, Toàn cầu hóa chính trị?
18. Phân tích các biểu hiện của Toàn cầu hóa kinh tế, Toàn cầu hóa chính trị và Toàn cầu hóa văn hóa. Quan hệ giữa Toàn cầu hóa kinh tế, Toàn cầu hóa chính trị và Toàn cầu hóa văn hóa?
19. Nhận xét về các biểu hiện Toàn cầu hóa kinh tế, Toàn cầu hóa chính trị, Toàn cầu hóa văn hóa ở Việt Nam.

CHƯƠNG 2

VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG

VỚI CÁC PHƯƠNG DIỆN TOÀN CẦU HÓA.

BA KỊCH BẢN TOÀN CẦU HÓA VĂN HÓA

2.1. Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa

Văn hóa đại chúng gắn liền với toàn cầu hóa là một hiện tượng đa chiều kích, bao trùm nhiều phương diện liên quan hữu cơ lẫn nhau và ảnh hưởng sâu rộng đối với cuộc sống con người, cả ở cấp độ cộng đồng lẫn cấp độ cá nhân.

Có thể vận dụng mô hình PEST để phân tích ảnh hưởng, tương tác giữa văn hóa đại chúng và toàn cầu hóa trên bốn phương diện quan trọng nhất:

- Political (Chính trị);
- Economic (Kinh tế);
- Social (Xã hội);
- Technological (Công nghệ).

Tuy nhiên, đối với văn hóa đại chúng, trình tự phân tích phù hợp theo chúng tôi nên là từ phương diện văn hóa - xã hội (trực tiếp, gần gũi nhất) đến phương diện kinh tế (đóng vai trò cơ sở hạ tầng) rồi phương diện chính trị - ngoại giao (bao gồm cả quan hệ đối nội lẫn đối ngoại), và cuối cùng là phương diện công nghệ (đặc biệt với công nghệ truyền thông điện tử, truyền thông đa phương tiện gắn kết toàn cầu).



Hình 11. Mô hình phân tích PEST (Knowledge Base¹)

¹ Phân tích PEST (PEST Analysis) là gì? Các yếu tố trong PEST (vietnambiz.vn)

2.1.1. Phương diện văn hóa - xã hội

2.1.1.1. Văn hóa đại chúng với sự phản ánh, tạo hình cách sống của đại chúng - Toàn cầu hóa văn hóa và bản sắc dân tộc

Quá trình toàn cầu hóa diễn ra không chỉ trong kinh tế mà cả các lĩnh vực khác của đời sống cùng với sự trải rộng của thiên hà internet đã nén ép khoảng cách không - thời gian giữa các quốc gia, khiến cả thế giới trở thành một “ngôi làng toàn cầu” (global village²). Những quan hệ xã hội của con người được mở rộng vượt qua các biên giới lãnh thổ.

Rất nhiều địa phương, nhiều đất nước mà phần đông chúng ta chưa từng đặt chân đến, chúng ta có thể biết qua sự phản ánh của sách báo, radio, truyền hình, phim ảnh,... Sự phản ánh của văn hóa đại chúng thường dẫn chúng ta đi sâu vào muôn mặt cuộc sống thường nhật, bao nhiêu câu chuyện đời người của các xứ sở xa lạ ấy một cách cụ thể sinh động, ở cự li gần gũi và giàu cảm xúc còn hơn cả những trải nghiệm chúng ta có thể có nếu chỉ là những người khách trực tiếp ghé thăm trong một chuyến du lịch hay công tác ngắn ngày. “Loại và chất lượng của thông tin mà chúng ta có về những xứ sở khác chịu ảnh hưởng bởi văn hóa đại chúng.” (J.N. Martin, T.K. Nakayama 2010: 349).

Người ta cũng dễ dàng truy cập và có thể tiêu dùng rất nhiều sản phẩm và thực hành ẩm thực, trang phục, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn,... của các nền văn hóa khác; tham gia vào các hoạt động giáo dục, kinh doanh xuyên quốc gia. Góp phần quan trọng lưu hành những sản phẩm và thực hành văn hóa, văn hóa đại chúng, đồng thời cung cấp các quy chuẩn về thời trang, vẻ đẹp hình thể, các quy chuẩn về thành công, hạnh phúc,... qua đó, tạo hình hành vi tiêu dùng, thói quen, lối sống của đại chúng. Những tạo tác, những thực hành văn hóa, những nhân vật có sức ảnh hưởng lớn (celebrities) của văn hóa đại chúng không chỉ tạo ra những biến đổi trên phần nổi của tảng băng văn hóa mà còn dần dà dịch chuyển những giá trị và niềm tin dưới bề sâu.

² Thuật ngữ “global village” lần đầu tiên được định danh bởi bậc thầy truyền thông người Canada, Marshall McLuhan trong những năm 1960 qua các tác phẩm của ông - *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) và *Understanding Media* (1964).

Ảnh hưởng này đặc biệt mạnh mẽ đối với giới trẻ, những người có nhiều lợi thế về ngoại ngữ cũng như kỹ năng công nghệ truyền thông, những người háo hức với cái mới lạ, tiên tiến. Họ có những trải nghiệm văn hóa đa dạng, nhiều trong số đó không quen thuộc với văn hóa truyền thống của dân tộc. Họ thiên hướng về lối sống chịu ảnh hưởng hiện đại của phương Tây, nhất là của Hoa Kỳ, lối sống ngày càng có tính đồng phục (uniform) toàn cầu (ăn uống các thức ăn nhanh (fast food) như Coca Cola, Mac Donald; mặc đồ jean; mang giày Nike; nghe và hát rock - rap; tán thưởng cuộc thi truyền hình American Idol,...) nuôi dưỡng những giấc mơ, những lý tưởng Âu Mỹ.

Trên con đường như vậy, ảnh hưởng văn hóa đại chúng đặt ra vấn đề về nhu cầu giữ gìn, phát huy những bản sắc độc đáo của những nền văn hóa dân tộc trong xu hướng đường như không thể tránh khỏi của toàn cầu hóa văn hóa.

2.1.1.2. Văn hóa đại chúng với sự thể hiện các nhóm văn hóa và ảnh hưởng của nó đối với giao tiếp liên văn hóa

Quá trình toàn cầu hóa khiến cho giao tiếp giữa con người trong một nền văn hóa nhất định với những người đến từ những nền văn hóa khác ngày càng trở thành một kinh nghiệm thường nhật.

Văn hóa đại chúng ảnh hưởng rất hệ trọng đối với giao tiếp liên văn hóa. Bởi vì, “chúng ta thường được giới thiệu những nền văn hóa khác qua lăng kính văn hóa đại chúng” (J.N. Martin, T.K. Nakayama 2010: 360). Những hình ảnh văn hóa đại chúng có ảnh hưởng rất lớn trong việc kiến tạo những cách hiểu nhất định của chúng ta về các nhóm văn hóa khác.

Văn hóa đại chúng cung cấp cho chúng ta những khuôn mẫu về con người của những nền văn hóa khác. Những khuôn mẫu này bao gồm cả tích cực [qua các anh hùng (heroes), các nhân vật nổi tiếng (celebrities)] lẫn tiêu cực [qua những stereotypes - những định kiến dán nhãn cho nhóm thiểu số]. Chẳng hạn, Ấn Độ được hình dung như một nền văn hóa cổ xưa vĩ đại nhưng đồng thời như một đất nước đông dân, đói nghèo trong hiện tại. Đáng lưu ý là: “những bức chân dung tiêu cực thường được ghi nhớ nhiều hơn,

ảnh hưởng đến quan điểm của người ta nhiều hơn so với những bức chân dung tích cực” (A. Tan, Y. Fujioka, G. Tan 2000³: 370).

Những khuôn mẫu ảnh hưởng đến chúng ta khi giao tiếp với người đến từ một nền văn hóa nào đó. Khuôn mẫu tích cực tạo ra một “tâm đón đợi” với những thiện cảm, khiến giao tiếp thuận lợi, hiệu quả hơn, trong khi khuôn mẫu tiêu cực thì ngược lại.

Bishetta Merritt đã gay gắt nêu những vấn đề bất công đối với phụ nữ da đen ở Mỹ do tác động của văn hóa đại chúng:

“Nếu phần lớn phụ nữ da đen mà khán giả tiếp xúc trên truyền hình luôn là những người vô gia cư, nghiện ma túy hoặc người giúp việc, và nếu người xem không tiếp xúc với phụ nữ Mỹ gốc Phi ngoài truyền hình, thì họ có lựa chọn nào khác ngoài việc tin rằng tất cả phụ nữ của chủng tộc này đều đúng như những hình ảnh trên truyền hình? ...Do đó, điều quan trọng là khi bước sang thế kỷ XXI, dân số của đất nước này bao gồm ngày càng nhiều những người da màu, ngành công nghiệp truyền hình phải mở rộng hình ảnh của phụ nữ Mỹ gốc Phi để bao gồm những sắc thái và sự đa dạng của họ.”

(B. Merritt⁴ 2000: 53)

Rõ ràng, văn hóa đại chúng có thể và cần thiết phải góp phần xây dựng mối quan hệ hiểu biết, hợp tác giữa con người từ những xã hội, những nền văn hóa khác nhau.

2.1.2. Phương diện kinh tế

2.1.2.1. Văn hóa đại chúng trong quan hệ với công nghiệp văn hóa nói riêng, nền kinh tế văn hóa, kinh tế sáng tạo nói chung

Như đã đề cập ở chương trước, văn hóa đại chúng theo nghĩa hẹp của thuật ngữ này chỉ một hình thái văn hóa ra đời khi chủ nghĩa tư bản phát triển đến mức hàng hóa hóa văn hóa. Văn hóa đại

³ Alexis Tan, Yuki Fujioka, and Gerdean Tan 2000: “Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning”. *Communication monographs*. Volume 67, 2000, Issue 4.

⁴ B.D. Merritt 2000: “Illusive reflections: African American women on prime time television”. In A. González, M. Houston, & V. Chen (eds.), *Our voices* (3rd ed., pp.47-53). Roxbury.

chúng gắn liền với các ngành “công nghiệp văn hóa” (cultural industries) mà trong lĩnh vực kinh tế, tùy theo bối cảnh, cũng còn được gọi là các ngành “công nghiệp sáng tạo” (creative industries), “công nghiệp rạng đông” (sunrise industries), “công nghiệp hướng tương lai” (future-oriented industries). Những ngành công nghiệp này tạo nên bộ phận quan trọng nhất của văn hóa đại chúng, bộ phận văn hóa đại chúng có sự chỉ đạo của tập đoàn, tổ chức, thậm chí là chính phủ, sử dụng nguồn tài chính lớn, sản xuất công nghiệp, dây chuyền hàng loạt, tiếp thị đại chúng, truyền thông đại chúng, thu hút và ảnh hưởng đối với đông đảo đại chúng.

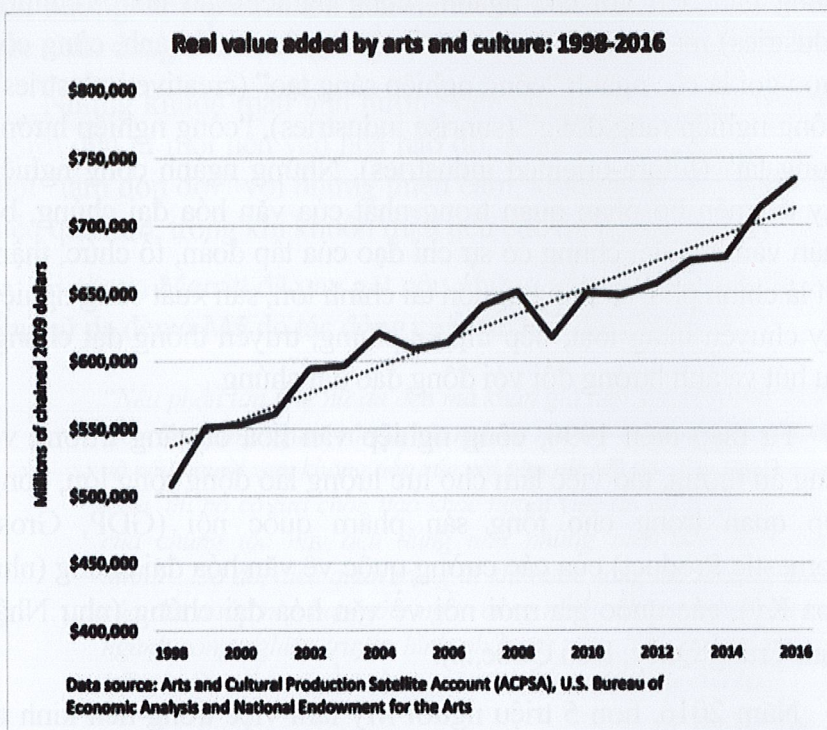
Từ thập niên 1990, công nghiệp văn hóa đã tăng trưởng vô cùng ấn tượng, tạo việc làm cho lực lượng lao động rộng lớn, đóng góp quan trọng cho tổng sản phẩm quốc nội (GDP, Gross Domestic Product) của các cường quốc về văn hóa đại chúng (như Hoa Kỳ), các quốc gia mới nổi về văn hóa đại chúng (như Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc,...).

Năm 2016, hơn 5 triệu người Mỹ làm việc trong nền kinh tế nghệ thuật và văn hóa, với khoảng 400 tỷ USD tiền lương (R. Florida 2019⁵).

Theo báo cáo chi tiết vào đầu tháng 3/2019 của Cơ quan Phân tích Kinh tế (thuộc Bộ Thương mại) và Tài trợ Quốc gia cho Nghệ thuật của Hoa Kỳ, các ngành công nghiệp gắn với văn hóa nghệ thuật, chủ yếu là văn hóa nghệ thuật đại chúng (bao gồm 35 lĩnh vực, như phát thanh, truyền hình, phim ảnh, streaming, xuất bản, nghệ thuật biểu diễn, hoạt động bán lẻ liên quan đến nghệ thuật,...) hàng năm đóng góp cho nền kinh tế hơn 800 tỉ USD, chiếm hơn 4% GDP.

Đóng góp từ các ngành văn hóa nghệ thuật cho kinh tế Hoa Kỳ không ngừng tăng từ năm 1998 đến 2016 được phản ánh trong sơ đồ dưới đây.

⁵ Richard Florida 2019: “The economic power of American arts and culture”. *Hermes Paris*. Arts and Culture Is an \$800 Billion U.S. Industry - Bloomberg (truy cập 3/11/2021).



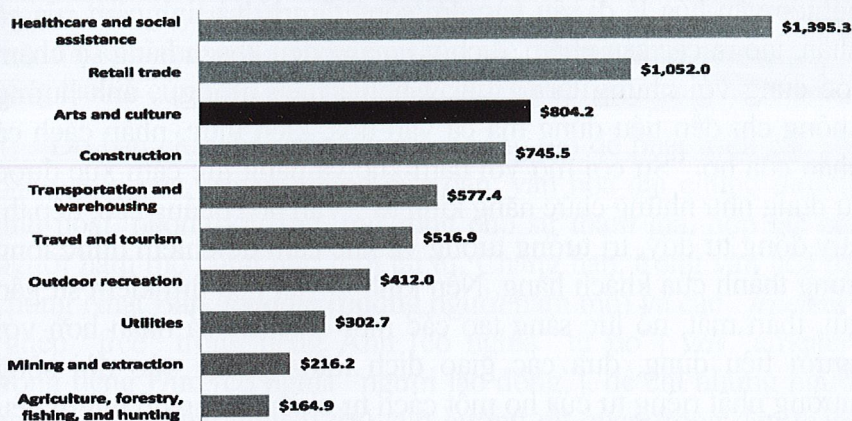
Hình 12. Giá trị thực do đóng góp của các lĩnh vực nghệ thuật và văn hóa của Hoa Kỳ (1998-2016)

(Nguồn: Cơ quan Phân tích Kinh tế và Tài trợ Quốc gia cho Nghệ thuật của Hoa Kỳ)⁶

Giá trị đóng góp từ khu vực văn hóa nghệ thuật cho GDP của Hoa Kỳ năm 2016 là 804,2 tỉ USD, đứng thứ ba, chỉ thấp hơn so với khu vực chăm sóc sức khỏe, hỗ trợ xã hội và khu vực thương mại bán lẻ; cao hơn so với các khu vực xây dựng, giao thông vận tải, nông nghiệp,... Khu vực văn hóa nghệ thuật cũng phát triển nhanh hơn nhiều so với toàn bộ nền kinh tế. Trong giai đoạn từ 2014-2016, tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của khu vực văn hóa nghệ thuật là 4,2%, gần gấp đôi so với tốc độ tăng trưởng 2,2% của toàn bộ nền kinh tế Mỹ.

⁶ Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA), Bureau of Economic Analysis and National Endowment for the Arts.

Value added to U.S. GDP by sector: 2016
(Billions)



Data source: Gross Domestic Product by Industry, U.S. Bureau of Economic Analysis

Hình 13. Giá trị đóng góp cho GDP của Hoa Kỳ theo các khu vực
(Nguồn: Cơ quan Phân tích Kinh tế của Hoa Kỳ, đã dẫn)

Đối với Hàn Quốc, văn hóa đại chúng đem lại cho nền kinh tế xứ “Kim chi” vào năm 2004 khoảng 1,87 tỷ USD, đóng góp 0,2% GDP; đến năm 2019, lên tới 12,3 tỷ USD.

Trên phạm vi toàn cầu, thương mại hàng hóa văn hóa tăng trưởng mạnh mẽ, năm 2017, lên tới 16,4 nghìn tỷ USD, theo Viện Thống kê của UNESCO (Martin Roll 2021)⁷.

Không chỉ là công nghiệp văn hóa gắn với văn hóa đại chúng đã mang lại những lợi nhuận kinh tế khổng lồ. Quan trọng hơn, theo Jonathan Rutherford:

“Mấu chốt của sự thay đổi là các ngành công nghiệp dịch vụ, công nghiệp tri thức và công nghiệp văn hóa được thúc đẩy bởi các công nghệ mới. Chúng đang định hình tương lai kinh tế với các phương thức sản xuất và tiêu dùng mới được tích hợp vào các lĩnh vực truyền thống của nền kinh tế”.

(J. Rutherford 2008: 1)⁸

⁷ Martin Roll 2021: “Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture (October 2021), truy cập 02/11/2021.

Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture (martinroll.com)

⁸ Jonathan Rutherford 2008: “The culture of capitalism”. <https://www.researchgate.net/publication/263488936>.

Rutherford nhấn mạnh rằng, đặc trưng của các ngành công nghiệp văn hóa là đi sâu vào đời sống tâm lý và tình cảm của cá nhân, tạo ra các sản phẩm, dịch vụ mang đến khách hàng sự chăm sóc cùng với những thông tin, ý nghĩa biểu tượng,... ảnh hưởng không chỉ đến tiêu dùng mà cả văn hóa, kiến thức, nhân cách cá nhân của họ. “Sự cởi mở với cảm xúc và năng lực cảm xúc được sử dụng như những chức năng kinh tế”. Văn hóa quảng cáo, tiếp thị huy động tư duy, trí tưởng tượng và xúc cảm để chiếm được lòng trung thành của khách hàng. Nền kinh tế văn hóa tìm kiếm sự gần gũi, thân mật, nỗ lực sáng tạo các mối quan hệ cá nhân hơn với người tiêu dùng, đưa các giao dịch thương mại vào đời sống thường nhật riêng tư của họ một cách tự nhiên, trong đó người tiêu dùng trở thành người đồng sản xuất ý nghĩa văn hóa. (Rutherford 2008: 2).

Liên quan đến các ngành công nghiệp văn hóa là khái niệm “Kinh tế văn hóa” (Culture Economy) đã được Trường phái Frankfurt nhận diện từ những năm 1930-1940. Cuối thế kỷ XX, ba dạng thức gần gũi với “Kinh tế văn hóa” tiếp tục được nhận diện, bao gồm:

- “Kinh tế tri thức” (Knowledge Economy);
- “Kinh tế trải nghiệm” (Experience Economy);
- “Kinh tế chia sẻ” (Shared Economy)/ “Kinh tế hợp tác” (Collaborative Economy).

Và cả bốn dạng thức kinh tế nói trên, đều có thể hợp lưu trong “Kinh tế sáng tạo” (Creative Economy) - một thuật ngữ hình thành đầu thế kỷ XXI. “Kinh tế sáng tạo” được xác định chính thức với UNESCO như “sự liên kết tích hợp giữa sáng tạo và văn hóa” tạo nên nguồn lực mạnh mẽ cho đổi mới, cách tân. Dựa trên các nền tảng công nghệ mới mang đến những cách thức mới để tiếp cận và hoạt động trên thị trường, đồng thời, thúc đẩy các lĩnh vực văn hóa và sáng tạo, Kinh tế sáng tạo nhấn mạnh các xu hướng trong chuỗi sản xuất và tiêu dùng, trong đó nhận thức về giá trị tinh thần/vô hình chiếm ưu thế hơn giá trị vật chất/hữu hình (UNESCO 2013⁹:

⁹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2013: *Creative Economy Report 2013. Widening Local Development Pathways*. New York. 190 pages. Special Edition.

26). Phát triển kinh tế sáng tạo có thể khắc phục được tình trạng nguồn tài nguyên thiên nhiên có hạn và ngày càng cạn kiệt; phát huy được những giá trị văn hóa sâu sắc, phong phú, những giá trị sáng tạo vô cùng tận trên nền tảng công nghệ ngày càng hiện đại.

Do bản chất dựa trên năng lực sáng tạo để phát triển các sản phẩm văn hóa, truyền thông hấp dẫn, văn hóa đại chúng thường linh hoạt, phóng khoáng, mở rộng cho sự tham gia, hợp tác của người hâm mộ cũng như giới tài tử. Chẳng hạn, trong văn hóa đại chúng Nhật Bản, *fandom* (những người hâm mộ) và các “*freeters*” (ghép “free” trong tiếng Anh [có nghĩa “tự do”] với “*arbeiter*” trong tiếng Đức [có nghĩa “người lao động”]), để chỉ những người làm nghề có tính nghiệp dư) ảnh hưởng rất quan trọng đến thành công của công nghiệp âm nhạc J-pop, truyện tranh Manga, phim hoạt hình Anime,... Fandom, freeters không chỉ được tạo nhiều cơ hội, nhiều kênh phản hồi để bày tỏ những xu hướng họ thích hoặc không thích mà còn được khuyến khích sản xuất, phát hành các sản phẩm DIY của chính họ. Các nhà xuất bản - *dōjinshi* (同人誌) khuyến khích fandom, freeters “phát hành các ấn bản manga quy mô nhỏ remake (tái thể hiện) các nhân vật và cốt truyện đã có trên thị trường mà không bị kiện vi phạm bản quyền”. Bằng chiến lược đó, các tổ chức sản xuất công nghiệp có kết được khách hàng trung thành của mình, đồng thời, tiếp thu được những ý tưởng sáng tạo mới có thể trở thành xu hướng đại chúng thành công (Otmazgin 2014¹⁰: 59).

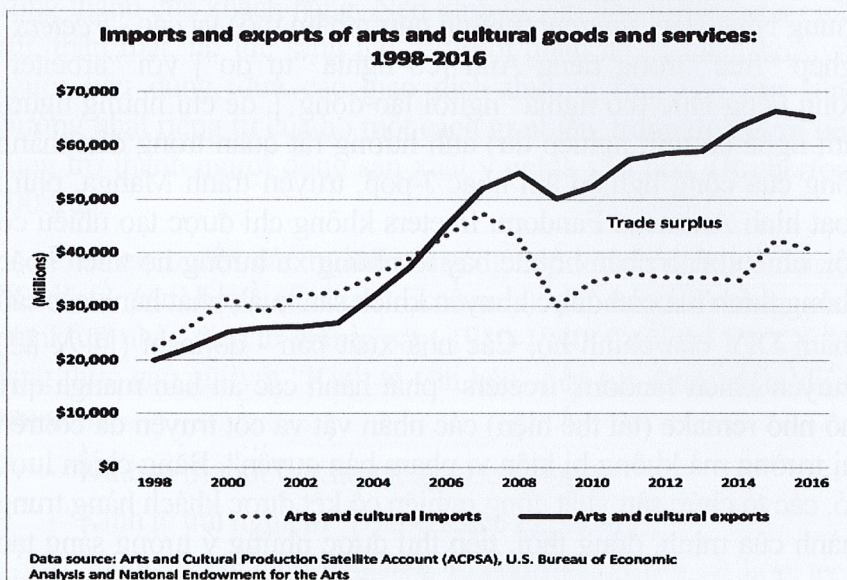
Sử dụng văn hóa, tri thức, sáng tạo làm nguồn kinh tế là một yếu tố quan trọng định hình đường nét của cả kinh tế lẫn văn hóa đương đại. Công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo gắn với văn hóa đại chúng được xem như “công nghiệp chia khóa” (key industry) trong thế kỷ XXI.

2.1.2.2. Văn hóa đại chúng với xuất khẩu văn hóa và xây dựng hình tượng dân tộc, thương hiệu quốc gia

Các sản phẩm văn hóa đại chúng cũng ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong xuất khẩu của các nước cường quốc và các nước

¹⁰ Nissim Kadosh Otmazgin 2014: *Regionalizing Culture: The Political Economy of Japanese Popular Culture in Asia*. University of Hawai'i Press.

mới nổi lên trong lĩnh vực này. Năm 2018, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản là ba nước có doanh số bán văn hóa truyền thông lớn nhất trên thế giới (Otmazgin 2020¹¹: 41-42). Riêng Hoa Kỳ, năm 2016, nhờ xuất khẩu phim ảnh, chương trình truyền hình, trò chơi điện tử,... đã xuất siêu 25 tỷ USD đối với hàng hóa và dịch vụ nghệ thuật và văn hóa. Con số này cao gấp hơn 10 lần so với một thập kỷ trước đó; thặng dư thương mại trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật vào năm 2006 chỉ là 2 tỷ USD.



Hình 14. Biểu đồ xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ văn hóa nghệ thuật Hoa Kỳ 1998-2016

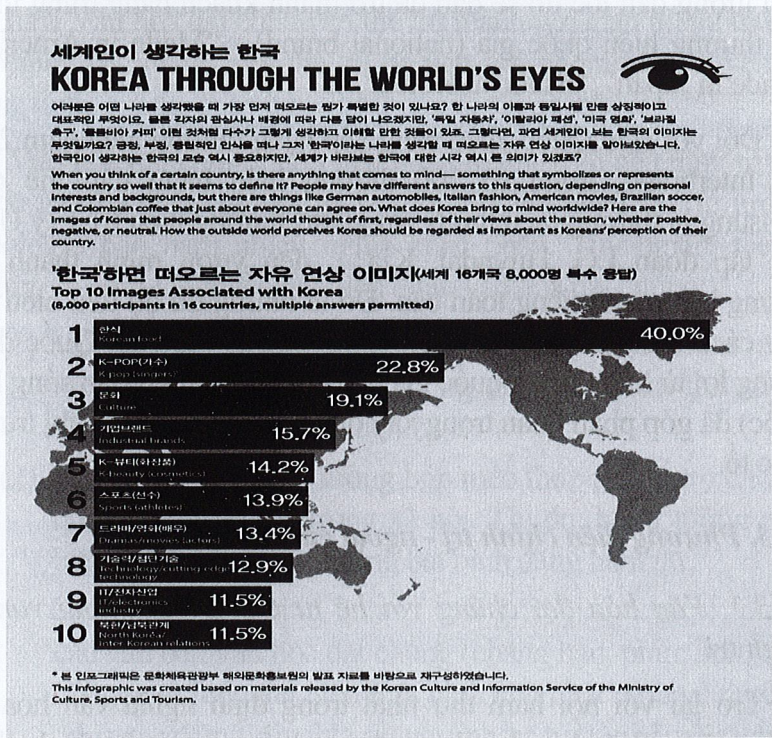
(Nguồn: Cơ quan Phân tích Kinh tế và Tài trợ Quốc gia cho Nghệ thuật của Hoa Kỳ, đã dẫn)

Bên cạnh lợi nhuận kinh tế, xuất khẩu văn hóa đại chúng đã cung cấp cho các nước này một cách thức mới, vô cùng hiệu quả để xuất khẩu văn hóa của họ. Như đã đề cập ở mục 2.1.1.b., sản phẩm văn hóa đại chúng có sức mạnh to lớn trong việc giới thiệu những nền văn hóa nước ngoài và định hình bản sắc dân tộc, cung cấp khuôn mẫu về tính cách con người ở đó.

¹¹ Nissim Otmazgin 2020: “State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan”. *Global Policy*, Vol.11, No.2, Durham University and John Wiley & Sons, 2020, 40-46.

Biểu đồ dưới đây được vẽ dựa trên kết quả khảo sát năm 2019 đối với 8.000 người nước ngoài từ 16 nước (thông tin do Vụ Thông tin và Văn hóa Hàn Quốc, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc công bố) cho thấy hình ảnh Hàn Quốc trong con mắt thế giới được định hình chủ yếu qua các sản phẩm văn hóa đại chúng:

- 40% qua âm thực;
- 22,8% qua K-pop (âm nhạc đại chúng);
- 15,7% qua các thương hiệu công nghiệp;
- 14,2% qua K-beauty (mỹ phẩm, phẫu thuật thẩm mỹ,...);
- 13,9% qua thể thao;
- 13,4% qua phim ảnh;
- 11,5% qua IT (công nghệ thông tin)...



Hình 15. Hàn Quốc qua con mắt của thế giới

(Korea Foundation 2019)¹²

¹² Korea Foundation 2019: “Korea through the World's Eyes” (infographic). *KF Newsletter* May 2019.

Qua văn hóa đại chúng Hàn Quốc, thế giới đến với một đất nước năng động, tăng trưởng thần kỳ mà vẫn đậm thắm vẻ đẹp truyền thống cổ kính, với trái tim nồng nàn, lãng mạn, tình người đậm thắm và u ẩn. Văn hóa đại chúng Nhật Bản tô đậm giá trị danh dự, tinh thần cộng đồng, ý chí vượt lên mọi gian nan, thách thức trong tính cách con người đất nước Mặt trời mọc, đồng thời hé lộ nét mềm mại, dễ thương (kawaii, 可愛い) đầy quyến rũ của tâm hồn xứ sở Hoa Anh đào. Văn hóa đại chúng Mỹ làm nổi bật một quốc gia của tự do, dân chủ, miền đất hứa của “giấc mộng Hoa Kỳ”. Bằng những cách thức khác nhau, mỗi nền văn hóa đại chúng đều xây dựng, giới thiệu với khán giả toàn cầu hình tượng dân tộc (national image) mình với những nét tích cực, cuốn hút, đặc biệt thu hút đối với những người trẻ tuổi. Khán giả bên ngoài say mê hình tượng dân tộc đó sẽ dần dà trở thành khách hàng trung thành của thương hiệu quốc gia (national brand) - “Made in America”, “Made in Japan”, “Made in Korea”,...

Đối với Hàn Quốc, theo bảng xếp hạng thường niên năm 2019 của Interbrand, trong số 100 thương hiệu hàng đầu thế giới, Samsung là thương hiệu thứ 6 với giá trị thương hiệu 61,1 tỷ USD. Các tập đoàn LG, Hyundai, Kia,... đều vươn mình thành các thương hiệu danh tiếng toàn cầu. Đó là những thí dụ tiêu biểu cho thấy cách thức các thương hiệu công nghiệp của Hàn Quốc được hưởng lợi từ hình tượng quốc gia tích cực mà Hallyu (làn sóng Hàn Quốc) đã góp phần quan trọng xây dựng và giới thiệu tới thị trường quốc tế.

2.1.3. Phương diện chính trị - ngoại giao

2.1.3.1. Văn hóa đại chúng với hệ tư tưởng và những vấn đề chính trị

Trở lại với nội hàm thứ nhất trong định nghĩa văn hóa đại chúng, rằng “Văn hóa đại chúng được nhiều người yêu thích, tham gia, sử dụng” (xem 1.1.1). Cần chú ý rằng số lượng nhiều ấy không bao gồm mọi loại người. Một cá nhân nhất định luôn lựa chọn để yêu thích, tham gia, sử dụng một số loại sản phẩm, thực hành văn hóa đại chúng nào đó nhưng lại từ chối, dị ứng, thậm chí phản

kháng mạnh mẽ với một số loại sản phẩm, thực hành khác. Chẳng hạn, có nhiều người thần tượng cuồng nhiệt Madonna nhưng cũng có nhiều người không thể chịu đựng nổi cô đến mức có cả cuốn sách *The I hate Madonna handbook* cho những người “căm ghét việc yêu Madonna và yêu việc căm ghét Madonna”¹³. Văn hóa đại chúng không chỉ kiến tạo và tách biệt các bản sắc xã hội mà còn tạo ra diễn đàn văn hóa/không gian văn hóa (cultural forum/cultural space) để mọi người trao đổi, thảo luận, phản biện những vấn đề xã hội.

Nội hàm thứ tư của định nghĩa văn hóa đại chúng, rằng văn hóa đại chúng bao gồm cả những sản phẩm và thực hành văn hóa do các nhóm bên lề sáng tạo, sản xuất, lưu hành, đáp ứng những nhu cầu của chính họ mà văn hóa dòng chủ lưu không đáp ứng (xem 1.1.1) cũng cho chúng ta thấy sự phức tạp của hình thái văn hóa này. Văn hóa đại chúng có thể trở thành nơi giao tranh, thương thảo giữa các nhóm yếu thế, bị đè nén với nhóm nắm quyền lực thống lĩnh.

Văn hóa đại chúng luôn liên quan những vấn đề chính trị, bởi lẽ, nó gắn bó chặt chẽ với hệ tư tưởng. Khái niệm “hệ tư tưởng” (ideology) bao hàm nhiều nghĩa khác nhau. Tuy nhiên, theo J. Storey, có năm ý nghĩa chính liên quan văn hóa đại chúng:

- (1) Một hệ thống các tư tưởng chặt chẽ của một nhóm người nhất định. Thí dụ: hệ tư tưởng của một đoàn thể xã hội hoặc một tổ chức nghề nghiệp,...
- (2) Một hệ thống các tư tưởng bóp méo thực tại, hỗ trợ cho các quan hệ quyền lực trong xã hội. Thí dụ: hệ tư tưởng phân biệt chủng tộc, hệ tư tưởng bất bình đẳng nam nữ,...
- (3) Các hình thức mang tính tư tưởng hệ (ideological forms): các văn bản văn hóa đại chúng (chẳng hạn, phim ảnh, ca từ nhạc pop) luôn thể hiện một hình ảnh nhất định về thực tại, “đưa ra những ý nghĩa mang tính tư tưởng hệ về cách thế giới đang hoặc nên như vậy” (B. Brecht 1978¹⁴: 150-151), “lôi kéo người ta đến những cách nhìn nhận nhất

¹³ Ilene Rosenzweig 1994: *The I hate Madonna*. St Martins Pr.

¹⁴ Bertolt Brecht 1978: *On Theatre*, translated by John Willett. Methuen.

định về thể giới” (S. Hall 2009¹⁵: 122-123). Các văn bản văn hóa đại chúng, nói cho cùng, đều mang tính chính trị.

- (4) Hệ tư tưởng (hay myth - “huyền thoại”), theo R. Barthes¹⁶ bao gồm những nghĩa hàm ý, phái sinh, thường là vô thức của văn bản văn hóa đại chúng. Chúng nỗ lực làm cho những gì mà trong thực tế vốn chỉ mang tính bộ phận, cá biệt trở thành mang tính phổ quát và hợp pháp; nỗ lực biến những gì mang tính văn hóa (tức là do con người tạo nên) thành mang tính tự nhiên (nghĩa là hiển nhiên tồn tại như vậy). Thí dụ, trong xã hội Anh Quốc, người da trắng, nam giới, tầng lớp trung lưu, quan hệ dục tình khác giới được quan niệm như “bình thường”, “tự nhiên”, “phổ quát”, còn những loại người khác (người da màu, nữ giới, người nghèo, người đồng tính,...) đều bị xem như phiên bản thấp kém hơn của bản gốc này.
- (5) Hệ tư tưởng, với Louis Althusser¹⁷, không chỉ là hệ thống các tư tưởng mà còn là những thực hành vật chất có chức năng ràng buộc người ta với trật tự xã hội. Chẳng hạn, kỳ nghỉ bên bờ biển hoặc nghỉ lễ Giáng sinh đem đến vui thú và sự thoát ra khỏi những đòi hỏi thông thường của trật tự xã hội, nhưng cuối cùng, lại đưa người ta tiếp tục trở về trong trật tự.

(J. Storey 2009: 2-5)

Đúng như Graeme Turner đã nhấn mạnh, hệ tư tưởng/ý hệ trở thành “phạm trù quan trọng nhất trong nghiên cứu văn hóa”, đặc biệt là văn hóa đại chúng (Turner 1996¹⁸: 182). Văn hóa đại chúng luôn phản ánh và tạo hình những mối quan hệ giữa các dân tộc, chủng tộc, giai cấp, giới tính, và do đó, có thể góp phần xây dựng

¹⁵ Stuart Hall 2009: “The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies”. In John Storey (ed.) (4th edition): *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Harlow: Pearson Education.

¹⁶ Roland Barthes 1973: *Mythologies*, London: Paladin.

¹⁷ Louis Althusser 2009: “Ideology and ideological state apparatuses”. In John Storey (ed.) (4th edition) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Harlow: Pearson Education.

¹⁸ Graeme Turner 1996, (2nd edition): *British Cultural Studies*. Routledge.

sự hòa hợp, bình đẳng, không phân biệt đối xử giữa con người với con người trong một nền văn hóa và giữa các nền văn hóa trên phạm vi toàn cầu.

2.1.3.2. Văn hóa đại chúng với quyền lực mềm, ngoại giao văn hóa và chủ nghĩa đế quốc văn hóa

Đối với phương diện ngoại giao, văn hóa đại chúng có vai trò to lớn. Thông tin chính thống của cơ quan chính phủ các nước chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ bé so với tổng số thông tin mà người ta có thể truy cập trong thời đại số và hội nhập toàn cầu. Trong khi sách báo, nghệ thuật, giao lưu được xem như những phương tiện ngoại giao văn hóa chậm có “hiệu ứng nhỏ giọt” thì đài phát thanh, truyền hình, phim ảnh được xem như những phương tiện thông tin nhanh, mang lại hiệu quả rõ ràng và tức thì hơn. Qua việc kiến tạo, truyền bá, lưu hành thông tin và hình ảnh về quốc gia chủ thể cũng như các quốc gia khác, văn hóa đại chúng ảnh hưởng mạnh đến quan điểm thế giới của công chúng, tác động đến ứng xử của họ trong quan hệ giữa các quốc gia. Ảnh hưởng này bao gồm cả tích cực lẫn tiêu cực: có thể mang đến hòa bình, hợp tác cũng có thể kích động sự phân biệt, thù hận, xung đột thậm chí dẫn đến giao tranh giữa các quốc gia, các chủng tộc, các tôn giáo.

Ở phương diện tích cực, văn hóa đại chúng có thể tạo nên sức hấp dẫn của một quốc gia. Theo Joseph Nye, đó thực chất là một dạng quyền lực mềm (soft power).

Dựa trên ý tưởng về “bộ mặt thứ hai của quyền lực” (the second face of power) của Peter Bachrach và Morton Baratz (1963)¹⁹, Nye đã lần đầu tiên đưa ra thuật ngữ “quyền lực mềm” (soft power) năm 1990²⁰, phát triển khái niệm đầy đủ hơn vào năm 2004²¹ và tiếp tục nghiên cứu sâu rộng chủ đề này trong nhiều năm sau. Theo Nye:

¹⁹ Bachrach, Peter, and Morton Baratz. 1963. “Decisions and nondecisions: An analytical framework”. *American Political Science Review* 57 (September): 632-642.

²⁰ Joseph Nye 1990. *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

²¹ Joseph Nye 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

“Một quốc gia có thể đạt được những kết quả mong muốn trên chính trường thế giới khi các quốc gia khác muốn noi theo, ngưỡng mộ các giá trị của quốc gia đó, bắt chước tấm gương của quốc gia đó và/hoặc mong muốn đạt được mức độ thịnh vượng và cởi mở của quốc gia đó. Theo nghĩa này, điều quan trọng là phải thiết lập chương trình nghị sự và thu hút những quốc gia khác trên chính trường thế giới, chứ không chỉ ép buộc họ thay đổi thông qua đe dọa, sử dụng vũ lực quân sự hoặc trừng phạt kinh tế. Quyền lực mềm này - cách thức khiến người khác muốn những kết quả mong muốn mà bạn muốn - hợp tác với mọi người hơn là ép buộc họ”.

(J. Nye 2008: 94-95²²)

Nếu trước nay, người ta thường đề cập hai chiến lược ngoại giao cơ bản là sử dụng “cây gậy” (đe dọa, ép buộc bằng vũ lực) hoặc “củ cà rốt” (dụ dỗ, ban cho lợi ích) thì “quyền lực mềm” lại là chiến lược hấp dẫn quốc gia đối tác, khiến đối tác muốn điều mà quốc gia chủ thể muốn. Nó là quyền lực hấp dẫn (attractive power), quyền lực quyến rũ (the power of seduction). Ba nguồn tạo ra quyền lực mềm, theo Nye, bao gồm: (1) nền văn hóa thu hút; (2) các giá trị chính trị phù hợp; (3) các chính sách đối ngoại hợp pháp, hợp đạo đức.

Qua truyền thông và thị trường đóng vai trò trọng tài về sự tín nhiệm hoặc tính hợp pháp của các quốc gia, văn hóa đại chúng hướng tới giao lưu và thu hút công chúng nước ngoài thay vì thu hút các chính phủ ngoại quốc. Văn hóa đại chúng trở thành nguồn quyền lực mềm quan trọng của ngoại giao công chúng.

Bảng 4. Các nguồn quyền lực mềm (J. Nye 2008: 107)

<i>Những nguồn quyền lực mềm</i>	<i>Trọng tài về sự tín nhiệm hoặc tính hợp pháp</i>	<i>Những người nhận quyền lực mềm</i>
Chính sách ngoại giao	Các chính phủ, truyền thông, tổ chức phi chính phủ, tổ chức liên chính phủ	Các chính phủ và công chúng nước ngoài
Chính sách và những giá trị trong nước	Truyền thông, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức liên chính phủ	Các chính phủ và công chúng nước ngoài

²² Joseph Nye 2008: “Public Diplomacy and Soft Power”. *ANNALS, AAPSS*, 616, March 2008.

Văn hóa cao	Các chính phủ, tổ chức phi chính phủ, tổ chức liên chính phủ	Các chính phủ và công chúng nước ngoài
Văn hóa đại chúng	Truyền thông, thị trường	Công chúng nước ngoài

Dĩ nhiên, không phải nhờ hình thức bóng bẩy của truyền thông mà chính các giá trị thực sự của chính trị, ngoại giao mới làm nên sức thu hút của một quốc gia. Một thí dụ là trong cuộc thăm dò dư luận ở 25 quốc gia do BBC thực hiện năm 2007, khoảng 50% số người được hỏi thấy Mỹ đóng một vai trò chủ yếu tiêu cực trên thế giới. Quyền lực mềm của Mỹ sau cuộc xâm lược Iraq đã giảm sút nghiêm trọng.

Từ năm 1937, Bộ trưởng Ngoại giao Anh Anthony Eden đã nhận xét rất đích đáng: “tuyên truyền văn hóa tốt đến mấy cũng không thể khắc phục nỗi những thiệt hại do một chính sách đối ngoại tồi gây ra”. Đồng thời, ông cũng nhấn mạnh: “nhưng không ngoa khi nói rằng ngay cả những chính sách ngoại giao tốt nhất cũng có thể thất bại nếu nó lơ là nhiệm vụ giải thích và thuyết phục mà các điều kiện hiện đại đòi hỏi”. (dẫn lại theo Nye 2008: 97).

Hình tượng tích cực về đất nước Mặt trời mọc trong văn hóa đại chúng Nhật Bản đã cải thiện đáng kể quan hệ giữa nước này với các nước châu Á từng là nạn nhân của thế lực phát xít đầu thế kỷ XX. Tương tự như vậy, Hallyu (làn sóng văn hóa Hàn Quốc) cũng góp phần hàn gắn những vết thương chiến tranh liên quan quân đội Hàn Quốc trong cuộc chiến của Mỹ ở Việt Nam. Với thế hệ trẻ không trực tiếp trải qua những năm tháng lịch sử đau thương như ông cha họ, Nhật Bản cũng như Hàn Quốc đều chỉ là những quốc gia kỳ tích và tuyệt vời “cool”. Mỹ là trường hợp còn nổi bật hơn nữa. Richard Pells từng nhận xét:

“Các giám đốc điều hành công ty và quảng cáo của Mỹ, cũng như những người đứng đầu các hãng phim ở Hollywood, không chỉ bán sản phẩm của họ mà còn bán văn hóa và giá trị Mỹ, bí quyết thành công của nước Mỹ, cho phần còn lại của thế giới”.

(Pells 199723: xiii).

²³ Richard Pells 1997: *Not like us*. New York: Basic Books.

Sức hấp dẫn của một đất nước không chỉ làm tăng giá trị thương hiệu quốc gia, thúc đẩy kinh tế và ngoại thương mà còn xây dựng mối quan hệ thuận lợi giữa nước đó với các nước khác. Điều này cũng góp phần dẫn đến sự tăng trưởng của dòng chuyển cư, xuất khẩu lao động, hôn nhân xuyên quốc gia, du học, du lịch,... đến các quốc gia có sức thu hút. Một cựu ngoại trưởng Pháp từng khẳng định rằng “nhờ khả năng làm chủ hình ảnh toàn cầu thông qua phim ảnh và truyền hình”, văn hóa đại chúng Mỹ “có thể truyền cảm hứng cho ước mơ và mong muốn của người khác và lôi cuốn số lượng lớn sinh viên từ các nước đến Hoa Kỳ du học” (dẫn lại theo H. Vedrine và D. Moisi 2001²⁴: 3).

Global Soft Power 2021 ^[26]		Soft Power Survey 2021 ^[27]		The Soft Power 30 Report 2019 ^[28]	
Rank	Country	Rank	Country	Rank	Country
1	Germany	1	Germany	1	France
2	Japan	2	South Korea	2	United Kingdom
3	United Kingdom	3	France	3	Germany
4	Canada	4	Japan	4	Sweden
5	Switzerland	5	Taiwan	5	United States
6	United States	6	Switzerland	6	Switzerland
7	France	7	New Zealand	7	Canada
8	China	8	Sweden	8	Japan
9	Sweden	9	Greece	9	Australia
10	Australia	10	Canada	10	Netherlands

Hình 16. Mười nước hàng đầu về Quyền lực mềm
theo *Global Soft Power Index 2021*²⁵, *Soft Power Super Stars*
của Tạp chí *Monocle* 2020²⁶ và *Soft Power 30 Report 2019*²⁷

2.1.4. Phương diện công nghệ

2.1.4.1. Văn hóa đại chúng với sinh thái truyền thông

Theo dõi lịch sử hình thành, phát triển văn hóa đại chúng (xem 1.1.2), có thể thấy sự gắn bó chặt chẽ của nó với quá trình phát triển của công nghệ, đặc biệt là các công nghệ truyền thông. Từ truyền khẩu (orality) đến chữ viết (literacy), in ấn (print), các phương tiện

²⁴ Hubert Vedrine, Dominique Moisi 2001: *France in an age of globalization*. Washington, DC: Brookings Institutions Press.

²⁵ Global Soft Power Index 2021: Japan is top-performing Asian nation, ranking 2nd overall | Press Release | Brand Finance, truy cập 6/11/2021.

²⁶ Soft Power 2020, The Foreign Desk 361 - Radio | Monocle, truy cập 06/11/2021.

²⁷ Home - Soft Power (softpower30.com), truy cập 06/11/2021

nghe nhìn (radio, truyền hình,...), rồi các phương tiện truyền thông điện tử (electronic mass media),... Đó không chỉ là quá trình biến đổi các phương tiện trao đổi thông tin giữa con người với con người, mà thực chất còn là quá trình biến đổi hệ sinh thái truyền thông, trong đó văn hóa (nhân sinh) phát triển.

Khái niệm “sinh thái truyền thông” (media ecology) được Marshall McLuhan đề xuất năm 1964²⁸. Định nghĩa chính thức lần đầu tiên được đưa ra bởi Neil Postman năm 1968:

“Sinh thái truyền thông xem xét cách thức truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, sự hiểu biết, tình cảm và giá trị nhân sinh; và cách thức tương tác của chúng ta với các phương tiện truyền thông tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở cơ hội sống sót của chúng ta. Từ “sinh thái học” (ecology) ngụ ý nghiên cứu về môi trường: cấu trúc, nội dung và tác động của chúng đối với con người. Rốt cuộc, môi trường là một hệ thống thông điệp phức tạp áp đặt lên con người những cách suy nghĩ, cảm nhận và ứng xử nhất định”²⁹.

Với các phương tiện truyền thông hiện đại, văn hóa đại chúng ngày càng mở rộng phạm vi và quyết định chất lượng những điều mà người ta biết về thế giới, qua đó ảnh hưởng đến cảm nhận và hành xử của người ta. Văn hóa đại chúng ngày càng kết nối con người trên thế giới thành một cộng đồng có mối tương liên chặt chẽ. Với cụm từ nổi tiếng “ngôi làng toàn cầu” (global village), McLuhan nhấn mạnh rằng “loài người không còn có thể sống trong cô lập” mà buộc phải nâng cao trách nhiệm toàn cầu: quan tâm, thậm chí, tham gia nhiều hơn đối với các sự kiện và vấn đề của các quốc gia, các cộng đồng xã hội bên ngoài quốc gia, cộng đồng của chính mình; quan tâm, thậm chí, tham gia nhiều hơn đối với các sự kiện và vấn đề ảnh hưởng đến cuộc sống chung của nhân loại.

2.1.4.2. Văn hóa đại chúng với quá trình từ hội tụ công nghệ đến hội tụ văn hóa

Cho đến nay, Henry Jenkins (sinh năm 1958) được xem là một trong những học giả nổi tiếng và nhiều ảnh hưởng nhất về văn hóa

²⁸ Marshall McLuhan 1964: *Understanding media*. New York: Mentor.
²⁹ Media Ecology Association - What Is Media Ecology? (media-ecology.org), truy cập 06/11/2021.

truyền thông trong thế kỷ XXI. Nếu thời của McLuhan (1911-1980) là giai đoạn mới bắt đầu manh nha, hình thành các phương tiện truyền thông điện tử thì sang thế kỷ XXI, các phương tiện này đã phát triển mạnh mẽ ngoạn mục, chuyển qua kỷ nguyên mới của truyền thông đa phương tiện. Jenkins đã lần đầu tiên thiết lập lý thuyết Hội tụ công nghệ và Hội tụ văn hóa, qua công trình *Convergence Culture: where old and new media collide (Văn hóa Hội tụ: nơi truyền thông cũ và mới đụng chạm nhau)*³⁰. Ba thành tố cốt lõi của truyền thông mới mà ông nêu lên, bao gồm Hội tụ, Văn hóa tham gia, Trí tuệ tập thể. Cả ba thành tố này đều ảnh hưởng sâu sắc đối với văn hóa đại chúng, làm nên những đặc điểm tương ứng quan trọng trong văn hóa đại chúng đương đại.

Thứ nhất, với khái niệm “hội tụ” (convergence), Jenkins muốn nói đến:

“dòng chảy nội dung trên nhiều nền tảng truyền thông, sự hợp tác giữa nhiều ngành truyền thông và hành vi di cư của khán giả truyền thông, những người sẽ đi hầu hết mọi nơi để tìm kiếm các loại trải nghiệm giải trí mà họ muốn.”

(H. Jenkins 2006: 2).

Những thí dụ tiêu biểu có thể kể như:

- Câu chuyện Harry Potter được thể hiện qua nhiều phương tiện truyền thông (tiểu thuyết, phim, đồ chơi, trò chơi trong công viên giải trí,...)
- Tập đoàn News Corporation của Rupert Murdoch không chỉ tham gia mà còn thành công nổi bật, đạt đến địa vị thống lĩnh ở nhiều lĩnh vực truyền thông đa dạng: xuất bản sách (Harper Collins), báo chí (New York Post, The Wall Street Journal), thể thao (Colorado Rockies), truyền hình phát sóng (Fox), truyền hình cáp (FX, National Geographic Channel), phim (20th Century Fox), Internet (MySpace) và nhiều phương diện khác.
- Thiết bị truyền thông ngày càng trở nên đa chức năng. Chiếc điện thoại di động không chỉ để gọi điện thoại mà còn là máy

³⁰ Henry Jenkins 2006: *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press.

chụp hình, máy quay video, máy ghi âm, thiết bị truy cập web, máy nghe nhạc, máy chơi game, máy đọc sách, máy xem phim,...

- Người dùng có thể trở nên đa nhiệm hơn. Một học sinh vừa làm bài tập vừa lướt web, nghe và tải xuống các tệp MP3, trò chuyện với bạn bè, xử lý văn bản, trả lời e-mail,...

Thứ hai, khái niệm “văn hóa tham gia” (participatory culture), theo Jenkins, chính là bản chất sâu sắc của “hội tụ”. Hội tụ không phải chỉ là công nghệ kết hợp nhiều chức năng đa phương tiện trong cùng một tiện ích, thiết bị truyền thông mà chủ yếu là thể hiện sự thay đổi logic văn hóa trong hệ thống truyền thông mới, nơi mà “nhà sản xuất và người tiêu dùng truyền thông trở thành những người tham gia tương tác với nhau theo một bộ quy tắc mới” (H. Jenkins 2006: 3).

Người tiêu dùng phương tiện truyền thông ngày hôm nay không phải là một khách hàng thụ động. Được mở rộng khả năng tiếp cận các phương tiện truyền thông hội tụ, ai cũng có thể tham gia sáng tạo văn hóa đại chúng. Chẳng hạn, với YouTube, bất kỳ ai có máy quay video và kết nối internet cũng đều có cơ hội giao tiếp với mọi người trên khắp thế giới, tạo ra các sản phẩm văn hóa, thậm chí có thể góp phần tạo nên các xu hướng văn hóa mới.

Ở 2.1.2.2, chúng ta đã đề cập việc những người hâm mộ và những nghệ sĩ nghiệp dư của truyện tranh Manga Nhật Bản có thể bày tỏ những đánh giá, những mong muốn của mình cũng như có thể công bố những sản phẩm cải biên của mình, và qua đó, tham gia vào nền kinh tế sáng tạo. Tương tự như vậy, người hâm mộ những bộ phim truyền hình nổi tiếng có thể viết những bình luận của mình, sáng tác những câu chuyện, làm nên cuốn phim của riêng họ, rồi qua internet mà gửi đến khán giả khắp nơi, cả trong và ngoài nước. Văn hóa đại chúng hội tụ các nhà sản xuất công nghiệp và cả những cá nhân sáng tạo trước hết cho nhu cầu của chính mình. Trong văn hóa tham gia, cả hai bên đều có thể có món quà để cho đi và nhận lại.

Kiểu thức văn hóa tham gia này đặc biệt hỗ trợ sự sáng tạo của quần chúng, giúp lưu hành những sản phẩm sáng tạo ấy, đem chúng tới người thưởng thức. Các thành viên cùng đam mê có thể kết nối

trong những cộng đồng nhất định, nơi họ có thể chia sẻ kinh nghiệm, tham gia, hợp tác giải quyết vấn đề; nơi họ có thể nhận được những động lực mạnh mẽ để phát huy năng lực sáng tạo của mình.

Cuối cùng, Jenkins nhấn mạnh khái niệm “trí tuệ tập thể” (collective intelligence) như gốc rễ của hội tụ:

“Không ai trong chúng ta có thể biết mọi thứ; mỗi chúng ta đều biết điều gì đó; chúng ta có thể ghép các mảnh lại với nhau nếu chúng ta tổng hợp các nguồn lực và kết hợp các kỹ năng của mình... Trí tuệ tập thể có thể được coi là một nguồn thay thế của sức mạnh truyền thông (alternative source of media power)”.

(H. Jenkins 2006: 4).

Ngày hôm nay, các nền văn hóa đại chúng cách xa nhau về mặt địa lý vẫn có điều kiện giao lưu, học hỏi lẫn nhau. Chẳng hạn, Nollywood (ngành công nghiệp điện ảnh của Nigeria) theo gương Bollywood của Ấn Độ, trong khi chính Ấn Độ đã nhận được cảm hứng và kinh nghiệm từ Hollywood của Hoa Kỳ. Những bộ phim kinh dị đình đám của Hoa Kỳ như *The Ring* (Vòng tròn tử thần) và *The Grudge* (Lời nguyền) lại đạt được thành công nhờ remake từ những bộ phim ăn khách của Nhật Bản.

Như vậy, không chỉ là những thay đổi công nghệ, công nghiệp, sâu xa hơn, hội tụ dẫn đến những thay đổi lớn lao về văn hóa và xã hội. Ý nghĩa hội tụ, tham gia, trí tuệ tập thể cũng không chỉ phát huy sức mạnh của văn hóa đại chúng mà đã/đang trở thành xu hướng hợp tác quan trọng trong mọi phương diện kinh tế, xã hội, chính trị, ngoại giao của thế giới thời hội nhập toàn cầu.

2.2. Văn hóa đại chúng với ba kịch bản toàn cầu hóa

Những hệ quả mà toàn cầu hóa đem đến đối với các nền văn hóa trên thế giới có thể quy về ba xu hướng cơ bản mà nhiều học giả gọi tắt bằng 3 H, bao gồm: (1) Heterogenization (Dị biệt hóa); (2) Homogenization (Đồng nhất hóa); và (3) Hybridization (Lai ghép hóa).

2.2.1. Dị biệt hóa

Ngay khi đưa ra thuật ngữ “Ngôi làng toàn cầu” (Global village) vào những năm 1960, McLuhan đã nhấn mạnh, ông chưa

bao giờ hình dung ngôi làng đó “tĩnh lặng và đồng phục”, trái lại, ông cho rằng nó “đảm bảo tối đa sự bất đồng trên mọi điểm” (McLuhan 1967: 272)³¹. Mặc dù phương tiện truyền thông điện tử giúp lưu chuyển thông tin nhanh chóng và hiệu quả tới hầu hết thế giới, song hệ sinh thái truyền thông ảnh hưởng đến văn hóa của các cộng đồng khác nhau trên thế giới sẽ lại ngày càng khác biệt. Làng toàn cầu tạo nên nhiều sự đứt gãy, nhiều sự phân chia hơn và nó trở nên đa dạng hơn nhiều.

Các học giả M. Featherstone³² và A. Appadurai³³ đều khẳng định rằng các nền văn hóa khác không thụ động tiếp nhận ảnh hưởng một chiều từ Âu Mỹ. Theo Appadurai, do sự tăng cường các dòng chảy toàn cầu mà mỗi quốc gia, mỗi dân tộc phải liên tục biến đổi, tái tạo nền văn hóa của mình trước ảnh hưởng ngoại nhập, và chính áp lực đó khiến nhu cầu hướng nội trở nên rõ ràng hơn.

R. Robertson³⁴ và S.B.C. Wiley³⁵ nhất trí rằng bản thân các dòng chảy toàn cầu cũng hết sức đa dạng, đa hướng, vì vậy, các nền văn hóa địa phương khác nhau có thể tiếp nhận và chịu tác động hết sức khác nhau. Quan trọng hơn nữa, mỗi quốc gia - dân tộc có quá trình phát triển văn hóa độc lập trong những điều kiện tự nhiên cũng như hoàn cảnh lịch sử - xã hội đặc thù của mình. Kết quả là, theo Robertson, những dòng chảy toàn cầu chỉ biến đổi một số nét văn hóa này trong khi củng cố sâu đậm hơn những đặc điểm văn hóa khác của địa phương (R. Robertson 2001: 458-471). Còn theo Wiley, văn hóa dân tộc, vốn là những cấu trúc linh hoạt, đã trở thành một phần của lĩnh vực văn hóa xuyên quốc gia không đồng nhất (Wiley 2004: 78-96).

Không phải các nền văn hóa địa phương không chịu ảnh hưởng toàn cầu hóa, G. Ritzer³⁶ khẳng định. Song, theo ông, chỉ

³¹ M. McLuhan 1967: *Hot & Cool*. New York: The New American Library Inc.

³² Mike Featherstone 1995: *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. Sage.

³³ Arjun Appadurai 1996: *Modernity at large : cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.

³⁴ R. Robertson 2001: “Globalization Theory 2000+: Major Problematics”. In G. Ritzer, B. Smart (eds): *Handbook of Social Theory*. London: SAGE Publications.

³⁵ Stephen B. Crofts Wiley 2004: “Rethinking Nationality in the Context of Globalization”. *Communication Theory*, Feb 2004.

³⁶ G. Ritzer 2010: *Globalization: A basic text*. New York: Wiley-Blackwell.

các bề mặt ngoại vi của các nền văn hóa ấy chịu tác động trực tiếp còn điểm then chốt của chúng về cơ bản vẫn nguyên vẹn.

Sotshangane³⁷ thừa nhận, toàn cầu hóa tạo cơ hội cho con người trong một nền văn hóa nhất định có thể trải nghiệm và tiếp nhận những phong cách đời sống của các nền văn hóa khác nhau trên thế giới. Nhưng theo ông, đó không chỉ là cơ hội để mọi người tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác, mà còn là cơ hội để tất cả có thể tăng cường hiểu biết, tôn trọng và chấp nhận nhiều hình thức văn hóa đa dạng (Sotshangane 2002: 223). J. Tomlinson³⁸ cũng tán thành rằng toàn cầu hóa làm cho các cá nhân nhận thức được các nền văn hóa quốc gia đa dạng trên thế giới, nhiều về số lượng và đặc thù về bản chất. Do đó, toàn cầu hóa củng cố nền văn hóa quốc gia hơn là làm suy yếu chúng (J. Tomlinson 2003: 269-277).

Từ một góc độ tiếp cận khác, S.P. Huntington trong công trình *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (Sự va chạm của các nền văn minh và sự tái tạo trật tự thế giới)³⁹ cũng khẳng định xu hướng dị biệt chứ không phải đồng nhất. Theo Huntington, lịch sử loài người là lịch sử va chạm giữa các nền văn minh. Từ khởi thủy đến thế kỷ XV, các nền văn hóa cách biệt nhau rất xa, cả về không gian lẫn thời gian, tiếp xúc (nếu có) thường là hết sức căng thẳng qua chiến tranh xâm lược và cai trị. Từ thế kỷ XVI đến cuối Đại chiến thế giới thứ hai là sự tác động đơn phương, áp đảo, mạnh mẽ của văn minh phương Tây đến các nền văn minh khác. Từ sau Đại chiến thế giới thứ hai, với sự trỗi dậy của nhiều nền văn minh lớn khác ngoài văn minh phương Tây, thế giới chuyển mạnh sang đa cực, và quan hệ tương tác giữa các nền văn minh. Xung đột giữa các nền văn minh giờ đây chủ yếu là về văn hóa và tôn giáo. Vụ tấn công khủng bố Hoa Kỳ ngày 11/9/2001 cũng như cuộc chiến giữa Mỹ với Afghanistan (2001-2021) và

³⁷ Nkosinathi Sotshangane 2002: "What Impact Globalization has on Cultural Diversity?" *Alternative* Vol. 1, Number 4.

³⁸ J. Tomlinson 2003: "Globalization and Cultural Identity". In D. Held (ed.) 2003: *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge, UK: Polity.

³⁹ Samuel P. Huntington 1997: *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster

giữa Mỹ với Iraq (2003-2011) biểu hiện những đụng độ hết sức nghiêm trọng giữa văn minh phương Tây và văn minh Islam giáo.

Bên cạnh đó, toàn cầu hóa cũng làm gia tăng xung đột giữa các nhóm thiểu số (về chủng tộc, về tôn giáo,...) với dòng chủ lưu ngay trong chính văn minh phương Tây.

Tóm lại, theo quan điểm Dị biệt (Heterogenization), sự liên kết và tương thuộc toàn cầu không nhất thiết dẫn đến đồng nhất văn hóa. Văn hóa, nếu ta sử dụng hình ảnh ẩn dụ của E.T. Hall, giống như tảng băng mà phần chìm sâu dưới nước chiếm đến 90% trọng lượng và là nền tảng cho phần nổi trên mặt nước của nó, khó quy chuẩn hóa hơn nhiều so với kinh tế hoặc chính trị. Xu hướng cơ bản của toàn cầu hóa là tăng cường đa văn hóa, thậm chí, phân cực (polarize) giữa các nền văn hóa và ngay trong một nền văn hóa.

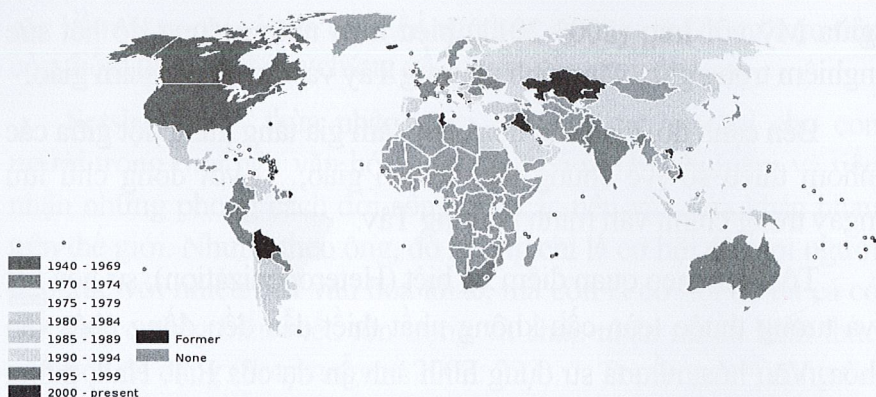
2.2.2. Đồng nhất hóa

Toàn cầu hóa có thể khiến cho nhiều nền văn hóa trên thế giới có xu hướng ngày càng giống nhau, không chỉ tiêu thụ cùng những sản phẩm, dịch vụ, những thực hành văn hóa giống nhau mà còn chấp nhận những mô hình tổ chức xã hội và phong cách sống giống nhau. Đến mức có thể hình dung sự xuất hiện “văn hóa toàn cầu (Global culture) hoặc “văn hóa thế giới” (World culture).

Trong các dòng chảy toàn cầu ảnh hưởng đến các nền văn hóa trên thế giới, tác động chủ yếu đến từ văn hóa đại chúng phương Tây, đặc biệt là văn hóa Hoa Kỳ. Không ít học giả đã đồng nhất “Toàn cầu hóa” với quá trình “Phương Tây hóa” (Westernization), “Hoa Kỳ hóa” (Americanization). Thậm chí, có những học giả định danh quá trình này trong các thuật ngữ “Coca Cola hóa” (Cocacolonization⁴⁰), “McDonald hóa” (McDonaldization⁴¹),...

⁴⁰ Reinhold Wagnleitner 1994: *Coca-Colonization and the Cold War*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

⁴¹ George Ritzer 2009: *The McDonaldization of Society*. Los Angeles: Pine Forge Press.



Hình 17. Bản đồ các địa điểm của McDonald trên thế giới (năm 2013)⁴²

Bản đồ 2013 cho thấy, McDonald chỉ vắng mặt ở các nước Tây Á và hầu hết các nước châu Phi. Tính đến tháng 01/2020, thương hiệu này có hơn 38.000 nhà hàng ở hơn 100 nước trên khắp thế giới phục vụ 69 triệu người mỗi ngày. Tổng doanh thu toàn cầu của McDonald năm 2013 là 28,11 tỷ USD. Quý 2/2021 (từ tháng 4 đến tháng 6), tổng doanh thu toàn cầu của chuỗi thức ăn nhanh này là 5,9 tỷ USD, tăng 57% so với cùng kỳ năm 2020. Không chỉ chiếm địa vị hàng đầu về công nghiệp thức ăn nhanh (fast food) trên toàn thế giới, McDonald với những nguyên tắc về giá trị của hiệu quả, định lượng, tiêu chuẩn hóa, đồng phục còn ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực văn hóa quản lý, và cả những quan niệm, ứng xử của con người bất cứ nơi nào mà nó đặt chân tới.

Ảnh hưởng Hoa Kỳ trên thế giới còn rộng lớn hơn nữa khi các đài truyền hình MTV và CNN; các báo *International Herald Tribune*, *New York Times* và *Washington Post* đều là những thương hiệu truyền thông uy tín bậc nhất toàn cầu với số lượng người dùng thuộc loại đông đảo nhất. Bên cạnh đó, các hình thức công nghệ truyền thông mới, về cơ bản đều là sản phẩm Hoa Kỳ. Năm 2010, hơn 85% các trang web có nguồn gốc từ Hoa Kỳ và các công ty Mỹ kiểm soát 75% thị trường phần mềm đóng gói trên toàn thế giới (J.M. Jaja 2010: 118⁴³). Văn hóa đại chúng Hoa Kỳ,

⁴² File:McDonaldsWorldLocations.svg - Wikimedia Commons, truy cập 12/11/2021.

⁴³ Jones M. Jaja 2010: "Globalization or Americanization: implications for Sub-Saharan Africa". In Kent Deng (ed.) 2010: *Globalization - Today, Tomorrow*. Intech Open.

đã luôn dẫn dắt những xu hướng văn hóa toàn cầu, ít nhất là trong giới trẻ.

Mối lo ngại về văn hóa toàn cầu đang ngày càng trở nên tiêu chuẩn hóa theo khuôn mẫu của phương Tây, và nhất là của Mỹ, đã làm nổi lên trong giới học thuật từ những năm 1960 sự quan tâm đối với “Chủ nghĩa đế quốc văn hóa” (Cultural imperialism). Chủ nghĩa đế quốc văn hóa đe dọa sự thôn tính các nền văn hóa địa phương, xói mòn thậm chí làm biến mất các truyền thống văn hóa bản địa độc đáo.

HỢP THÔNG TIN THAM KHẢO SỐ 4. Định nghĩa về Chủ nghĩa đế quốc văn hóa⁴⁴
“Khái niệm về chủ nghĩa đế quốc văn hóa ngày nay mô tả tổng thể quá trình một xã hội được đưa vào hệ thống thế giới hiện đại và cách mà tầng lớp thống trị của xã hội này bị thu hút, bị gây áp lực, bị cưỡng bức và đôi khi thậm chí bị mua chuộc để hình thành các thể chế xã hội tương ứng với, hoặc thậm chí thúc đẩy, các giá trị và cấu trúc của trung tâm thống trị của hệ thống thế giới đó”. (H. Schiller 1976⁴⁵: 9)
“Chủ nghĩa đế quốc là sự xâm chiếm và kiểm soát của một quốc gia bởi một quốc gia mạnh hơn. Chủ nghĩa đế quốc văn hóa biểu đạt những chiều kích của quá trình vượt xa hơn sự bóc lột kinh tế hoặc cưỡng bức quân sự. Trong lịch sử của chủ nghĩa thực dân (hình thức trong đó chính quyền thuộc địa bị vận hành trực tiếp bởi lực lượng nước ngoài), những hệ thống giáo dục và truyền thông của nhiều nước thế giới thứ Ba được thiết lập như bản sao của chúng ở Anh, Pháp, Mỹ và mang những giá trị của các nước thực dân đó. Một cách tinh vi nhưng mạnh mẽ, thông điệp hàm ẩn ở đây là các nền văn hóa phương Tây vượt trội hơn các nền văn hóa của Thế giới thứ ba”. (J. Downing; A. Mohammadi; A. Sreberny-Mohammadi 1995: 482)⁴⁶
“Trên thực tế, chủ nghĩa đế quốc văn hóa tập hợp trong một số diễn ngôn khá rời rạc về sự thống lĩnh: của Mỹ đối với châu Âu, của phương Tây đối với phần còn lại của thế giới, của cốt lõi đối với ngoại vi, của thế giới hiện đại đối với thế giới truyền thống đang biến mất nhanh chóng, của chủ nghĩa tư bản, ở mức độ này hay khác đối với tất cả mọi thứ và tất cả mọi người”. (J. Tomlinson 1999⁴⁷:80)

⁴⁴ Phan Thị Thu Hiền lập bảng.
⁴⁵ Herbert I. Schiller 1976: *Communication and cultural domination*. International Arts and Sciences Press.
⁴⁶ John Downing; Ali Mohammadi; Annabelle Sreberny-Mohammadi 1995: *Questioning the media: a critical introduction* (2nd edition). SAGE.
⁴⁷ J. Tomlinson 1999: *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Tuy nhiên, đúng như nhận xét của Craig, Douglas và Bennett⁴⁸, chỉ những nền văn hóa chia sẻ các giá trị tương tự như của Hoa Kỳ mới có xu hướng tiếp nhận các sản phẩm phản ánh đặc trưng văn hóa Hoa Kỳ; ngược lại, các nền văn hóa có giá trị khác với Hoa Kỳ ít có xu hướng đón nhận. Do đó, việc đón nhận các sản phẩm phản ánh giá trị văn hóa nước ngoài phụ thuộc vào đặc tính, nhu cầu và lựa chọn của các nền văn hóa địa phương, chứ không chỉ do sự sẵn có và lưu chuyển toàn cầu của những sản phẩm ấy (Craig, Douglas và Bennett 2009: 99-109). Nếu các nền văn hóa địa phương không phải một đối tượng tiếp nhận thụ động, bị cưỡng bức, ép buộc thì khó có thể nói đến chủ nghĩa đế quốc văn hóa trong nghĩa nghiêm ngặt của thuật ngữ này.

Theo Appadurai (1996) và Pieterse⁴⁹ (2004), coi Toàn cầu hóa như một quá trình đồng nhất hóa văn hóa (Homogenization) là quan điểm quá đơn giản vì khá nhiều nền văn hóa địa phương thể hiện rất rõ khả năng thuần hóa hoặc kháng cự các ảnh hưởng văn hóa nước ngoài.

2.2.3. Lai ghép hóa

Cả quan điểm Đồng nhất hóa lẫn quan điểm Dị biệt hóa đều đặt trọng tâm ở mối quan hệ giữa toàn cầu hóa (Globalization) và địa phương hóa (Localization). Đồng nhất hóa thì nhấn mạnh khuynh hướng toàn cầu hóa, trong khi Dị biệt hóa thì nhấn mạnh khuynh hướng địa phương hóa. Chính trong quá trình hình thành, phát triển toàn cầu hóa mà vấn đề địa phương hóa hiện ra và ngày càng được nhận diện sâu sắc. Thực ra, chúng tuy đối lập nhưng giống như hai mặt của một vấn đề. Robertson gọi đó là “sự xuyên thấm, thẩm nhập giữa cái cá thể và cái phổ quát”, nơi mà “cái địa phương không thể bị xem như đối tác hay bản sao của cái toàn cầu, mà đúng hơn, là một phương diện của toàn cầu hóa” (Robertson 1995: 30). Do vậy, không hề ngẫu nhiên khi khá nhiều học giả cuối cùng đi đến sự tích hợp của cả hai.

⁴⁸ C.S.Craig, S.P.Douglas, and A.Bennett 2009: “Contextual and cultural factors underlying Americanization”. *International Marketing Review*, 26 (1).

⁴⁹ Jan Nederveen Pieterse 2004: “Globalization: consensus and controversies”. *Globalization and culture: global mélange*, Rowan & Littlefield, Lanham, Md., pp.7-21.

Theo Featherstone (1990), toàn cầu hóa xác định không gian trong đó các nền văn hóa trên thế giới hòa vào nhau đồng thời tạo nên ý nghĩa dị biệt mang tính sáng tạo và đáng giá của mỗi nền văn hóa cũng như tăng cường hiểu biết sâu sắc tính toàn cầu văn hóa.

Appadurai (1990) khẳng định toàn cầu hóa đại diện cho một quá trình vừa tách biệt hóa vừa liên kết các nền văn hóa với nhau. Không nên hiểu toàn cầu như một mạng lưới nguyên khối trải rộng khắp thế giới, mà thay vào đó, nó là một tập hợp các cảnh quan văn hóa - xã hội - kỹ thuật - công nghệ phức tạp, có phần chồng chéo, giao thoa, tương tác. Các loại cảnh quan (landscapes) này có thể mang tính chất toàn cầu và khu vực, với tốc độ phát triển và hướng vận động riêng, tạo nên những đặc trưng kinh tế, văn hóa, chính trị, ảnh hưởng đến các dòng chảy văn hóa, các cấp độ toàn cầu hóa. Mediascapes là dòng chảy hình ảnh và truyền thông. Ethnoscapes là dòng chảy dân cư. Ideoscapes chỉ sự trao đổi tư tưởng, hệ tư tưởng. Technoscapes là dòng chảy công nghệ và kỹ thuật. Financescapes là các tương tác liên quan đến tiền và vốn. Ritzer (2010) bổ sung rằng, những cảnh quan này có đặc điểm riêng ở mỗi địa phương, mỗi vùng lãnh thổ khác nhau. Ông nhấn mạnh, trong quá trình toàn cầu hóa, các dòng chảy bên ngoài và bên trong tương tác để tạo ra sự lai ghép văn hóa độc đáo ôm trùm các thành tố của cả cái toàn cầu lẫn cái địa phương.

Hiện tượng tích hợp văn hóa giữa cái toàn cầu và cái địa phương đã được định danh bằng nhiều thuật ngữ khác nhau. Như “creolization”, có nghĩa “lai tạp hóa”, với từ “creole” vốn dùng để chỉ những người thuộc chủng tộc hỗn hợp (Cohen 2007⁵⁰). Hoặc “glocalization”, có nghĩa bản địa hóa ảnh hưởng toàn cầu, trên cơ sở ghép “globalization” (toàn cầu hóa) với “localization” (địa phương hóa) (Giulianotti và Robertson 2007⁵¹). Tương tự là các thuật ngữ “mélange” (Hòa trộn), “hybridization” (Lai tạo), “syncretism” (Đồng bộ hóa) (Nederveen Pieterse 2004).

⁵⁰ Daniel Cohen 2007: *Globalization and Its Enemies*. MIT Press.

⁵¹ Richard Giulianotti, Roland Robertson 2007: “Forms of Glocalization: Globalization and the Migration strategies of Scottish Football in North America”. *Sociology* 41: 133. Sage.

Trong khung loại hình của Giulianotti và Robertson (2007), Hybridization (Lai ghép hóa) chỉ là một dạng thức Glocalization, bên cạnh ba dạng thức khác là Relativization (Tương đối hóa), Accommodation (Thích ứng, điều chỉnh), Transformation (Biến đổi).

Bảng 5. Loại hình hóa các đề án Glocalization
(Giulianotti & Robertson 2007: 148)

	Cultural receptivity	Socio-spatial characteristics	Rituals, habitus	Patterns of association
Relativization	Sustain core cultural forms, allegiances, meanings	National neighbourhoods; cultural congruity	Group memory, practices, symbols; internal relativization	Internal sociality; imagined community; national identity
Accommodation	Practical substitutes; comparisons; joke allegiances	Pragmatic reterritorialization	Banal cosmopolitanism; cross-cultural comparisons	Surrogate experiences; new impediments and social relations
Hybridization	Hybrid organizational forms and practices	Unique atmospheres; distinctive characteristics	Hybrid products, names, emblems, redefine oppositions	Deterritorialized proximity and connectivity
Transformation	Location in global ecumene; critique local re the international	Critical reflexivity on new mediation	Alternative ritual exchanges and habituses; role of next generation	Alternative social networks and cultural politics; proselytizing role

Sự lai ghép, hòa trộn toàn cầu có thể quan sát qua hiện tượng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa đại chúng và kể cả các giá trị, niềm tin gắn với chúng, muốn thành công trên môi trường quốc tế luôn phải tính toán hòa nhập để thích ứng với các nền văn hóa địa phương. Trở lại thí dụ về McDonald, trên thực tế, các hệ thống nhà hàng McDonald khi gia nhập các quốc gia khác nhau, phục vụ những chức năng xã hội, kinh tế và văn hóa đa dạng, thì đều đã điều chỉnh, theo những cách thức và mức độ khác nhau, cho phù hợp với điều kiện địa phương, hội nhập vào văn hóa địa phương. Ở Malaysia, thực đơn của McDonald được chứng nhận halal để phù hợp với văn hóa Islam, trong khi McDonald ở Ấn Độ không có thịt bò do văn hóa Hindu giáo. Ở Ấn Độ, McDonald cũng thay đổi cung cách phục vụ vì nơi này, nó không còn là thức ăn nhanh chủ yếu dành cho tầng lớp trung lưu mà trở thành thú vui khám phá ẩm thực thế giới của giới thượng lưu. Ở Nga, thực khách có thể thoải mái nhâm nhi uống trà, cà phê, giao lưu, trò chuyện cùng nhau tại nhà hàng McDonald, điều mà các nhà hàng chính gốc ở Bắc Mỹ không bao giờ khuyến khích (Talbot 1995⁵²). Với tư cách một tập

⁵² S.P. Talbot 1995: *Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of McDonald's in Moscow*. International Institute of Sociology Conference, Trieste.

đoàn toàn câu phát triển, McDonald chỉ sống sót được bằng cách đáp ứng thị hiếu và nhu cầu địa phương. Từ các trường hợp McDonald hóa, Nederveen Pieterse đi đến khái quát rằng: “Các công ty có thể đa quốc gia nhưng tất cả hoạt động kinh doanh đều phải mang tính địa phương”. Do đó, ông nhấn mạnh, “sẽ có ý nghĩa hơn nếu coi McDonald hóa như một hình thức lai ghép liên văn hóa, một phần từ trong nguồn gốc của nó và chắc chắn là cả trong sự đa dạng các hình thức bản địa hóa toàn cầu hiện nay của nó” (Pieterse 2004: 50-51).

Pieterse còn đi xa hơn nữa khi xem lai ghép như một động lực cơ bản trong lịch sử văn minh. Giao lưu và tiếp biến ảnh hưởng giữa các nền văn hóa đã khởi sự từ rất xa xưa. Các trung tâm văn minh vĩ đại của loài người, theo Pieterse, đều hình thành trên cơ sở tích hợp, hòa trộn các nguồn cội văn minh đa dạng: “Không có thành tựu nào của các trung tâm văn minh trên thế giới chỉ đơn thuần là thành tựu của riêng địa phương hoặc khu vực đó: chúng là những thành tựu liên khu vực không thể được lý giải thỏa đáng nếu không tính đến cơ sở hạ tầng xuyên văn hóa của chúng” (Pieterse 2004: 28).

Ngay cả sức hấp dẫn của nền văn hóa đại chúng Mỹ (từ nhạc pop, thời trang đến phim ảnh, truyền hình,...) cũng được Pieterse xác định từ đặc điểm lai tạo, hòa trộn mật thiết văn hóa - lịch sử châu Âu với văn hóa - lịch sử các dân tộc bản địa trong những dòng chảy đa dạng, năng động (Pieterse 1996).

Quan điểm *Lai ghép hóa* (Hybridization) đề cập sự hợp lực sáng tạo giữa cái toàn cầu và cái địa phương thay cho sự thống trị của cái toàn cầu đối với cái địa phương. Nó hướng tới đối thoại, hòa hợp giữa các nền văn hóa thay vì xung đột. Nó cổ vũ sự đa dạng, khoan dung hơn là đồng phục, áp đặt.

Tuy nhiên, có lẽ hầu như chỉ những thành tố bề nổi của các nền văn hóa (phần lớn thuộc về văn hóa đại chúng: âm thực, phong cách thời trang, thói quen mua sắm, hàng thủ công, nghệ thuật, giải trí,...) mới dễ dàng được hòa trộn, lai ghép xuyên văn hóa. Những chiều kích gốc rễ và cốt lõi - những giá định, giá trị và niềm tin cơ bản của một nền văn hóa thường trường cửu, bền vững, ít dung hợp hơn.

2.2.4. Ba kịch bản toàn cầu hóa trong văn hóa đại chúng Nhật Bản

3H, bao gồm: (1) Heterogenization (Dị biệt hóa); (2) Homogenization (Đồng nhất hóa); và (3) Hybridization (Lai ghép hóa) cũng là ba kịch bản mà một nền văn hóa đại chúng có thể tính toán để lựa chọn cho chiến lược tăng cường sức mạnh quốc tế hóa trong quan hệ với giữ gìn bản sắc dân tộc của mình. Chúng ta sẽ tìm hiểu ba kịch bản này trong văn hóa đại chúng Nhật Bản.

(1) *Kūru Japan (Cool Japan) - Nhật Bản tươi mát, đậm đà bản sắc dân tộc*

Cho đến cuối thế kỷ XX, xuất khẩu văn hóa đại chúng ở Nhật Bản chủ yếu thuộc về các công ty tư nhân. Chỉ từ đầu những năm 2000, Chính phủ Nhật Bản mới bắt đầu quan tâm đến lĩnh vực này với ý thức về tầm quan trọng của nó trong xây dựng thương hiệu quốc gia và ngoại giao công chúng. Năm 2010, *Sáng kiến Cool Japan* chính thức khởi động, cùng sự vào cuộc của các cơ quan Chính phủ: Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI), Bộ Ngoại giao (MOFA), Bộ Nội vụ và Truyền thông (MIC), Trụ sở Chiến lược Sở hữu Trí tuệ (IPSH) thuộc Văn phòng Nội các, Bộ trưởng Chiến lược Cool Japan, Cục Văn hóa thuộc Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ (MEXT), Trung tâm Giao lưu Văn hóa Nhật Bản, Tổ chức Xúc tiến Mậu dịch Nhật Bản (JETRO), Cục Du lịch Nhật Bản (JTA) thuộc Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch (MLIT), J-LOP, J-LOP+, Quỹ Cool Japan.

Mục tiêu cơ bản của Cool Japan (*クールジャパン - Kūru Japan* - Nhật Bản tươi mát) là xây dựng thương hiệu quốc gia qua sự độc đáo của bản sắc Nhật Bản.

Sáng kiến Cool Japan nhấn mạnh rằng: Nhật Bản có một “giá trị” (kachi) vốn có, có thể được chất lọc thành các thuộc tính văn hóa cốt lõi như “phẩm chất tâm linh” (seishinsei), “tính dễ hòa hợp” (kyōkanryoku), “khả năng chấp nhận” (juyōryoku), “đức bền bỉ” (jizoku-ryoku). Nhật Bản là “ngọn núi chứa những kho báu” (takara no yama) văn hóa đại chúng, ẩm thực, thiết kế, kiến trúc, nghệ thuật đương đại, nghệ thuật truyền thống và cả các đặc sản

vùng miền. Nhiệm vụ đối với quốc gia được xác định là hàng hóa hóa các giá trị này để tạo đòn bẩy cho nền kinh tế (Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp - METI, 2011a, tr.2-3)⁵³.

Không thể không ghi nhận nội dung Cool Japan đậm đà bản sắc dân tộc trong các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, từ văn hóa đại chúng (điện ảnh, âm nhạc, manga, anime, video game, ẩm thực, thời trang,...) đến văn hóa truyền thống (trà đạo, hoa đạo, vũ đạo,...) đã góp phần xúc tiến thương hiệu “Made in Japan” và thu hút du khách quốc tế.

Tuy nhiên, theo Taku Tamaki và khá nhiều học giả Nhật Bản cũng như thế giới, việc đóng gói bản sắc dân tộc trong sáng kiến Cool Japan, có thể nói, giống như nỗ lực phục hồi huyền thoại từ thế kỷ XIX về sự độc đáo của một Nhật Bản hết sức khác biệt với châu Âu, đồng thời vô cùng khác biệt với toàn bộ phần còn lại của châu Á. Đối với nguồn lực xuất khẩu từ văn hóa đại chúng Nhật Bản, được dẫn dắt chủ yếu bởi truyện tranh Manga, phim hoạt hình Anime là những thứ đương đại, năng động, toàn cầu hóa thì nội dung Cool Japan nhấn mạnh sự khác biệt kếp với tha nhân như vậy, không tránh khỏi, đã lỗi thời (T. Tamaki 2019).

Thêm nữa, với tư cách đề án từ cấp chính phủ, Cool Japan không thực sự thâm nhập và đạt được sức mạnh tổng hợp của các tác nhân cần thiết. Có những tranh cãi về việc xác định những yếu tố thực sự làm nên bản sắc Nhật Bản trong khi nội hàm Cool Japan còn quá mơ hồ. Đặc biệt, có những nghi ngờ về sự thiếu hiệu quả của Cool Japan do sự thiếu hòa nhập giữa phương diện đại diện bản sắc với phương diện xúc tiến thương mại trong sáng kiến này. Năm 2015, chính khách Matsuda Kota đưa ra nhận xét rất chính xác rằng “có những thứ người Nhật cho là thú vị nhưng có thể rất khác với suy nghĩ của người nước ngoài. Chẳng hạn, sushi, tempura, sukiyaki được người Nhật xem là tiêu chuẩn vàng của ẩm thực

⁵³ METI (2011a). *Atarashii Nippon no sōzō: 'bunka to sangyō' 'Nippon to kaigai' wo tsunagu tame ni* [Creating New Japan: connecting culture and industry, as well as Japan and overseas]. Tokyo: METI.

Dẫn lại theo Taku Tamaki 2019: Repackaging National Identity: Cool Japan and the Resilience of Japanese Identity Narratives. *Asian Journal of Political Science* on 9 Mar 2019. p.15.

nhưng thực khách nhiều nơi không mấy mặn mà” (Dẫn lại theo T. Tamaki 2019). Nghĩa là, nếu muốn thu hút thành công công chúng nước ngoài thì cần tìm hiểu tâm tính, nhu cầu của họ chứ không chỉ cốt nhấn mạnh bản sắc độc đáo, duy nhất của dân tộc mình.

(2) *Mukokuseki (Cultural odorless-ness) - Hương vị văn hóa không quốc tịch*

Trong khi sáng kiến từ trên xuống của Chính phủ là tô đậm bản sắc dân tộc thì sách lược của các doanh nghiệp văn hóa đại chúng và công nghiệp văn hóa Nhật Bản có vẻ lại là cố tình làm nhòa mờ những nét riêng căn tính ấy. Mục tiêu là đạt đến Mukokuseki (無国籍), như Iwabuchi cắt nghĩa, là “thứ gì đó hoặc ai đó không quốc tịch, ngụ ý sự xóa bỏ các đặc điểm chủng tộc hoặc dân tộc hoặc bối cảnh mang dấu ấn của một nền văn hóa hoặc quốc gia cụ thể” (Iwabuchi 2002a: 28)⁵⁴. Bởi vì, những sản phẩm mang đặc trưng rõ nét của một nền văn hóa nhất định sẽ hấp dẫn người dùng trong nền văn hóa đó nhưng giảm sức thu hút đối với công chúng từ một nền văn hóa xa lạ khác, những người sẽ gặp khó khăn hơn trong việc xác định các giá trị, niềm tin và thái độ cơ bản bên trong sản phẩm.

Khá nhiều học giả đã nhất trí rằng, hàng hóa Nhật Bản thường không mang theo nhiều ý nghĩa đại diện cho “lối sống Nhật Bản” như cách mà McDonald và Coca-Cola đã luôn đi cùng “lối sống Mỹ” (Du Gay et al. 1997⁵⁵; Featherstone 1996, sdd; Iwabuchi 2002b⁵⁶). Ở *Pokemon* và nhiều truyện tranh khác đều thể hiện hương vị văn hóa không quốc tịch. *Hello Kitty* cũng vậy. Sự lôi cuốn của nhiều sản phẩm văn hóa đại chúng Nhật Bản xoay quanh Kawaii, một vẻ đẹp dễ thương, trong sáng có thể làm động lòng công chúng ở khắp nơi trên thế giới, vượt qua những ranh giới quốc gia, chủng tộc, tôn giáo; thậm chí có thể không kể đến khác biệt lứa tuổi, giới tính giữa họ.

⁵⁴ K. Iwabuchi 2002a: *Recentring globalization*. Durham: Duke University Press.

⁵⁵ du Gay et al. 1997: *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman* Milton Keynes: Open University; Thousand Oaks, CA: Sage.

⁵⁶ K. Iwabuchi 2002b: “From Western gaze to global gaze: Japanese cultural presence in Asia”. In D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki (eds.) *Global culture: Media, arts, policy, and globalization* (pp.256-273). New York: Routledge.

Điều này đặc biệt quan trọng khi chiếm đông đảo nhất trong khách hàng của văn hóa đại chúng Nhật Bản là cư dân các nước châu Á. Văn hóa không hương vị quốc tịch này không tô đậm bản sắc Nhật Bản đã góp phần làm mờ nhạt hình ảnh thể lực phát xít từng xâm chiếm nhiều dân tộc châu Á nửa đầu thế kỷ XX. Văn hóa không hương vị quốc tịch này cũng lôi cuốn được khá đông công chúng mê mẩn với McDonaldization hay Cocacolonization.

(3) *Tōyō to Seiyō ga yūgō (the East and West to fuse) - Hòa trộn Đông - Tây*

Trong hồ sơ ứng viên đệ trình vào tháng 01/2013 để đăng cai tổ chức Olympic và Paralympic 2020, TOCOG (Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games) đã không còn nhấn mạnh sự khác biệt kép với cả châu Âu lẫn châu Á nữa, mà thay vào đó, tôn vinh “nền văn hóa Nhật Bản độc đáo với sự cùng tồn tại của cũ và mới, truyền thống và nhân phẩm kết hợp với sự đổi mới và bí quyết công nghệ cao”. TOCOG khẳng định rằng, với “những giá trị cộng thêm của một đô thị toàn cầu”, Tokyo “mang đến cơ hội cho Nhật Bản và thế giới xúc tiến các mối quan hệ mới”, 東洋と西洋が融合 - “hòa trộn (yūgō) Đông (Tōyō) và Tây (Seiyō)”, tạo ra những “xu hướng toàn cầu mới” (Dẫn lại theo K. Iwabuchi 2002b: 206).

Có thể thấy rõ ở đây, xu hướng Lai ghép (Hybridization) vốn không mới mẻ mà thuộc về tài năng của Nhật Bản. Trong suốt lịch sử, xứ sở Mặt trời mọc đã luôn biết du nhập các yếu tố nước ngoài và dung hợp những yếu tố này vào nền văn hóa của mình để, theo thời gian, nhiều yếu tố đó trở nên được coi là của Nhật Bản hơn là của nước ngoài.

Nếu sáng kiến Cool Japan được triển khai chủ yếu từ trên xuống, sách lược hương vị văn hóa không quốc tịch chủ yếu từ dưới lên thì kịch bản Hòa trộn đa văn hóa đã được thực hiện trên cả hai chiều.

Naylor và Helford lập luận rằng, sức thu hút của Manga, Anime không chỉ do hương vị văn hóa không quốc tịch mà nhiều

hơn còn là từ “sự cắt dán, lắp ghép các dấu ấn văn hóa Nhật Bản với các chỉ dấu châu Á và phương Tây khác”, hòa trộn, giao thoa với nhau, thể hiện một nền văn hóa hư cấu bao gồm các đặc điểm từ nhiều nền văn hóa (A. Naylor và E.R. Helford 2014: 311)⁵⁷.

Otmazgin nhận thấy “J-Pop đại diện cho một hình thức sản xuất khác được xây dựng ở Nhật Bản thông qua quá trình vay mượn, bắt chước và lai tạo nhạc pop và rock của Mỹ” (Otmazgin 2014: 135). Việc ca từ của J-pop bằng tiếng Nhật đồng thời kết hợp sử dụng tiếng Anh một cách sáng tạo cũng góp phần tăng sự lôi cuốn đối với khán giả quốc tế.

Văn hóa đại chúng Nhật Bản cũng ngày càng có sức cạnh tranh với Hoa Kỳ trên thị trường châu Á. Theo Iwabuchi, ngày càng nhiều người tiêu dùng trung lưu ở châu Á dành cảm tình cho các sản phẩm Nhật Bản vì tính phi phương Tây của chúng và vì Nhật Bản đã và đang nỗ lực kiến tạo những điểm chung mới giữa Nhật Bản và châu Á:

“Kỷ nguyên mà bản sắc dân tộc của Nhật Bản được xây dựng chỉ về khả năng tiếp thu “nguyên gốc”, “độc đáo” đối với những thành tố hiện đại của phương Tây đã qua. Năng lực của Nhật Bản trong việc sản xuất những sản phẩm văn hóa hấp dẫn và phổ biến ra nước ngoài, đặc biệt sang châu Á (...) ngày càng đòi hỏi vai trò của Nhật Bản trong việc thúc đẩy nền tảng chung châu Á mới”.

(Iwabuchi 2002a: 69).

Có thể thấy, Nhật Bản đã cân nhắc, vận dụng linh hoạt và kết hợp cả ba kịch bản Dị biệt hóa, Đồng nhất hóa và Lai ghép hóa để tăng cường sức mạnh mềm, nâng cao thương hiệu quốc gia trong hội nhập toàn cầu đồng thời vẫn gìn giữ và phát huy bản sắc dân tộc độc đáo của mình. Kinh nghiệm Nhật Bản có thể là những gợi ý về xây dựng, phát triển văn hóa đại chúng và công nghiệp văn hóa đối với các nước khác, trong đó có Việt Nam.

⁵⁷ Alex Naylor, Elyce Rae Helford 2014: “Introduction: Science fiction Anime: national, nationless, transnational, post / colonial”. *Science fiction film and Television*. Vol. 7, Issue 3, Autumn 2014.

Hướng dẫn học tập

Văn hóa đại chúng với các khía cạnh Toàn cầu hóa

1. Thông tin, hình ảnh, sự thể hiện các nhóm văn hóa trong văn hóa đại chúng định hình hiểu biết, cảm nhận của chúng ta về những nền văn hóa khác và qua đó ảnh hưởng đến cách giao tiếp giữa chúng ta với con người thuộc những nền văn hóa đó như thế nào? Phân tích, minh họa bằng các thí dụ cụ thể và bình luận hệ quả tích cực/tiêu cực của vấn đề.
2. Đặc trưng của kinh tế văn hóa, kinh tế sáng tạo? Tìm những thí dụ minh họa. Tìm hiểu chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa, nền kinh tế tri thức, kinh tế sáng tạo ở Việt Nam.
3. Phân tích quan hệ giữa hình ảnh dân tộc và thương hiệu quốc gia. Tìm những thí dụ cho cả trường hợp ảnh hưởng tích cực lẫn ảnh hưởng tiêu cực.
4. Phân biệt năm nội hàm của khái niệm Hệ tư tưởng. Tìm thí dụ cho sự thể hiện mỗi khía cạnh hệ tư tưởng đó trong văn hóa đại chúng và phân tích ý nghĩa, ảnh hưởng của văn hóa đại chúng đối với từng khía cạnh.
5. Phân biệt giữa quyền lực mềm và quyền lực cứng. Quan hệ giữa hai kiểu thức quyền lực? Tìm những thí dụ về sự kết hợp quyền lực mềm và quyền lực cứng tạo nên quyền lực thông minh (smart power).
6. Những ảnh hưởng tích cực từ văn hóa đại chúng có thể xúc tiến quyền lực mềm như thế nào? Tìm thí dụ cho mỗi khía cạnh ảnh hưởng.
7. Bình luận quan điểm của McLuhan về “sinh thái truyền thông” và “ngôi làng toàn cầu”.
8. Phân tích những biểu hiện hội tụ công nghệ trong văn hóa đại chúng và ảnh hưởng của nó tới văn hóa hội tụ. Ý nghĩa của văn hóa hội tụ?

Văn hóa đại chúng với ba kịch bản Toàn cầu hóa văn hóa

9. Quan hệ giữa Toàn cầu hóa và Địa phương hóa?
10. Nhận xét các định nghĩa về Chủ nghĩa đế quốc văn hóa trong hộp thông tin tham khảo số 4. Những nội hàm nào

của Chủ nghĩa đế quốc văn hóa thường được nhắc đến nhiều nhất? Tìm và phân tích một thí dụ mà theo anh/chị là thể hiện sắc thái Chủ nghĩa đế quốc văn hóa?

11. Phân tích sự trình diễn ba kịch bản toàn cầu hóa (3 H) trong văn hóa đại chúng Hàn Quốc.
12. Phân tích sự trình diễn một kịch bản H nổi bật nào đó qua một sản phẩm/hiện tượng văn hóa đại chúng Việt Nam bước đầu có ảnh hưởng tới khán giả nước ngoài.
13. Tìm hiểu quan điểm của Việt Nam về giao lưu tiếp biến văn hóa và giữ gìn bản sắc dân tộc trong văn hóa đại chúng.

CHƯƠNG 3

LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG TRONG THỜI ĐẠI TOÀN CẦU HÓA

Nghiên cứu Văn hóa đại chúng với tư cách một nhánh của Văn hóa học ra đời vào khoảng thập niên 1950. Vì lĩnh vực nghiên cứu mang đặc điểm liên ngành nên các lý thuyết nghiên cứu văn hóa đại chúng có thể tích hợp nhiều lý thuyết đa dạng từ nhiều chuyên ngành liên quan.

Trong khuôn khổ giáo trình này, chúng tôi chủ yếu chắt lọc từ các tổng kết của M. Danesi (2019) và J. Storey (2009), chọn giới thiệu vắn tắt các lý thuyết tiêu biểu, cập nhật, liên quan văn hóa đại chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Chúng tôi trình bày các lý thuyết trong bốn nhóm theo bốn phối cảnh nghiên cứu: (1) từ phương diện Truyền thông; (2) từ phương diện Tâm lý; (3) từ phương diện Xã hội - Chính trị; (4) từ phương diện văn bản. Cách phân chia chỉ mang ý nghĩa tương đối, bởi vì có những lý thuyết kết hợp vài phương diện nghiên cứu (trong những trường hợp như vậy, chúng sẽ được xếp về phương diện chủ yếu hơn và sẽ được chỉ dẫn tham chiếu trong các phương diện liên quan).

Chủ nghĩa Hậu hiện đại được tách riêng trình bày sau bốn nhóm nói trên vì nó liên quan đến hầu hết các phương diện đã được đề cập trong bốn nhóm này, nhưng với hướng tiếp cận hoàn toàn mới mẻ, nhiều trường hợp thậm chí mang tính cách mạng.

3.1. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Truyền thông

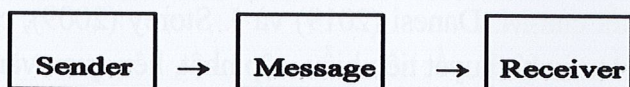
Truyền thông có vai trò quan trọng, vì vừa là phương tiện vừa là một sản phẩm, một hình thức của văn hóa đại chúng. Các lý thuyết truyền thông chủ yếu xem xét mối quan hệ giữa các công nghệ truyền thông với nội dung cũng như hoạt động của văn hóa đại chúng.

3.1.1. Các mô hình truyền thông

Hai mô hình truyền thông đã được đề xuất như khung lý thuyết để nghiên cứu tác động của các phương tiện truyền thông đối với văn hóa đại chúng: (1) mô hình hồng tâm; và (2) mô hình SMCR.

3.1.1.1. Mô hình hồng tâm

Mô hình hồng tâm (Bull's-eye) được kỹ sư người Mỹ Claude Shannon (1916-2001) đề xuất vào cuối những năm 1940 để cải thiện hiệu quả của các hệ thống truyền thông. Như tên gọi của nó, mô hình này bao gồm **Sender** (Người gửi) nhắm vào mục tiêu gửi **Message** (Thông điệp) đến **Receiver** (Người nhận) [như bắn thẳng mũi tên vào chính giữa tấm bia].

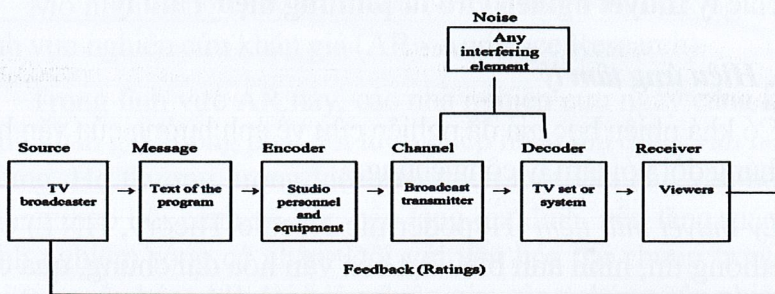


Hình 18. Mô hình hồng tâm (M. Danesi 2019: 67)

Bên cạnh ba thành tố chính này là bốn thành tố hỗ trợ khác: Channel (Kênh: hệ thống vật lý truyền tín hiệu), Noise (Nhiều: những yếu tố cản trở hiệu quả truyền thông), Redundancy (Dự phòng: yếu tố dự phòng đảm bảo thông điệp vẫn được truyền, ngay cả trong trường hợp bị nhiễu cản trở) và Feedback (Phản hồi: người gửi có thể nhận được tín hiệu trở lại từ người nhận hoặc từ chính hệ thống truyền thông để có thể kiểm soát, suy trì, điều chỉnh, sửa đổi, cải tiến nội dung thông điệp cũng như hệ thống truyền thông). Mô hình Hồng tâm giúp phân tích, đánh giá, cải thiện các sản phẩm, sự kiện văn hóa đại chúng về hiệu quả truyền thông.

3.1.1.2. Mô hình SMCR

Năm 1954, mô hình Hồng tâm được nhà lý thuyết xã hội người Mỹ Wilbur Schramm (1907-1987) thêm vào yếu tố Encoder (bộ Mã hóa: chuyển nội dung thông điệp thành một dạng có thể được truyền qua một kênh thích hợp) và Decoder (bộ Giải mã: chuyển từ hình thức được truyền qua kênh thích hợp trở về nội dung thông điệp). Mô hình giờ đây bao gồm 04 yếu tố chính **Sender** (hoặc Source) - **Message** - **Channel** - **Receiver** [Người gửi (Nguồn) - Thông điệp - Kênh - Người nhận], gọi tắt là **SMCR**.



Hình 19. Mô hình SMCR áp dụng cho truyền hình (M. Danesi 2019: 70)

Năm 1956, George Gerbner (1919-2005) tiếp tục hoàn thiện mô hình SMCR. Mã hóa và giải mã, theo Gerbner, không chỉ là liên quan các phương tiện công nghệ truyền thông, mà còn liên quan đến quá trình mà các phương tiện truyền thông đại chúng tái chế những hình thức và những đặc điểm đầy ý nghĩa văn hóa trong những cách thức mới, dẫn dắt những tri nhận mới về thực tại.

3.1.2. Sức mạnh của công nghệ truyền thông

Marshall McLuhan (1918-1980) là nhà lý luận Truyền thông nổi tiếng người Canada. Các công trình nghiên cứu của ông xoay quanh ý tưởng về sức mạnh tổng hợp nội tại giữa truyền thông đại chúng và các hình thức văn hóa. Ông nhấn mạnh “Phương tiện là thông điệp”, ngụ ý rằng phương tiện “định hình và kiểm soát quy mô và hình thức của những liên kết và hành động của con người” (McLuhan 1962: 9)¹. Công nghệ truyền thông mở rộng của một số năng lực giác quan, thể chất, biểu cảm hoặc trí tuệ của con người. Từ đầu thế kỷ XVIII đến giữa thế kỷ XX, Thiên hà Gutenberg của kỷ nguyên in ấn đã cách mạng hóa những phương tiện truyền thông, tăng cường thông tin và giao tiếp giữa con người với con người. Từ giữa thế kỷ XX, thiên hà Gutenberg hội tụ với thiên hà internet càng làm thay đổi mạnh mẽ cuộc sống của nhân loại, dẫn đến một cảm giác mới về cộng đồng, như thể tất cả sống trong cùng một “ngôi làng toàn cầu” (Global village). Lý thuyết của McLuhan có ý nghĩa soi sáng những nghiên cứu tác động của hệ sinh thái truyền thông đối với văn hóa thế giới, trong đó có văn hóa đại chúng.

¹ M. McLuhan 1962: *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press.

3.2. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Tâm lý

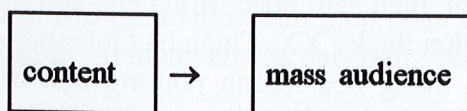
3.2.1. Hiệu ứng tâm lý

Có khá nhiều học giả đã nghiên cứu về ảnh hưởng của văn hóa đại chúng đối với tâm lý công chúng.

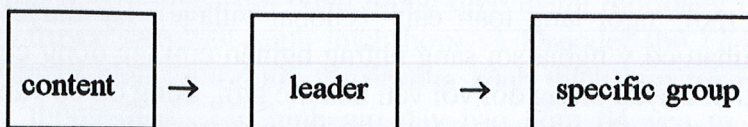
Lý thuyết mũi tiêm (Hypodermic Needle Theory, HNT) cho rằng thông tin, hình ảnh biểu đạt của văn hóa đại chúng, qua các phương tiện truyền thông có thể lay chuyển tâm trí con người giống như cách một cây kim tiêm dưới da điều chỉnh các quá trình của cơ thể.

Tuy nhiên, trong công trình nghiên cứu năm 1948, *The People's Choice (Sự lựa chọn của công chúng)*, nhà Xã hội học người Mỹ Paul Lazarsfeld (1901-1976) phủ nhận điều đó. Ông cho rằng truyền thông ít có khả năng thay đổi quan điểm công chúng, phần nhiều, họ chỉ chọn tiếp nhận những thông tin, hình ảnh phù hợp với khuynh hướng của bản thân mà bỏ qua những thứ không phù hợp. Ông cũng đề xuất thay thế mô hình dòng chảy một bước [từ *Nội dung* thông điệp (Content) đến thẳng *Công chúng* (Mass audience)] bằng mô hình dòng chảy hai bước [từ *Nội dung* thông điệp (Content) đến *Người lãnh đạo quan điểm* (Leader) tiếp nhận, diễn giải rồi qua đó, mới ảnh hưởng đến *Công chúng* (mass audience)].

One-Step Flow:



Two-Step Flow:



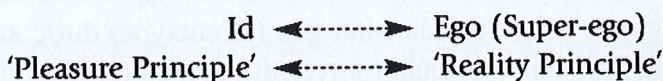
Hình 20. Mô hình lý thuyết Dòng chảy một bước và Dòng chảy hai bước (M. Danesi 2019: 86)

Mô hình dòng chảy hai bước có khá nhiều ảnh hưởng đối với lĩnh vực nghiên cứu khán giả (AR - Audience Research).

Trong lĩnh vực AR này, các nhà nghiên cứu ngày càng khẳng định khán giả không phải đối tượng tiếp nhận thụ động văn hóa đại chúng. Họ thương lượng việc giải thích một văn bản văn hóa đại chúng theo bối cảnh xã hội, nền tảng gia đình, nền tảng giáo dục, kinh nghiệm sống cá nhân. Đối với văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa, AR đòi hỏi nghiên cứu công chúng của nhiều nền văn hóa trong những bối cảnh tự nhiên, lịch sử, xã hội phong phú cũng như quan hệ tương tác đa dạng giữa các nền văn hóa.

3.2.2. Phân tâm học

Đóng góp quan trọng của nhà Tâm lý học người Áo, Sigmund Freud (1856-1939) là khám phá về cấu trúc tâm lý con người. Trong đó, nguyên sơ nhất là *Bản năng tự nhiên* (**Id** - vô thức, tối tăm, hỗn loạn, sôi sục ham muốn), rồi *Bản ngã* (**Ego** - cái tôi xã hội) phát triển qua tiếp xúc với văn hóa, đến lượt mình, Bản Ngã sinh ra *Siêu ngã* (**Super Ego** - cái tôi lý tưởng). Tâm lý đó luôn ở trong xung đột giữa một bên là Bản năng muốn thỏa mãn những ham muốn của nó (theo nguyên tắc Khoái lạc) với một bên kia là Bản ngã (đôi khi liên kết với Siêu ngã) luôn phải tính toán đáp ứng các yêu cầu và quy ước của xã hội (theo nguyên tắc Thực tế). Bản ngã thường phải hy sinh sự thỏa mãn bản năng vì đòi hỏi của cộng đồng xã hội.



Hình 21. Mô hình xung đột giữa Bản năng với Bản ngã và Siêu ngã, theo Freud (J. Storey 2009: 93)

Những bản năng bị kìm nén đó không biến mất, mà trở lại trong hình thức thay thế khác, Freud khẳng định. Và như một kết quả thỏa hiệp, những ham muốn bản năng bị bản ngã kiểm duyệt sẽ ngưng tụ, dịch chuyển, biểu tượng hóa và sửa đổi phái sinh (condensation, displacement, symbolization, and secondary revision) để biểu hiện (méo mó, xiên xẹo) qua những giấc mơ.

Lý thuyết Phân tâm học của Freud có thể vận dụng nghiên cứu thể giới biểu tượng trong văn hóa đại chúng. Bởi lẽ, nhiều biểu tượng “mang bản chất của sự hình thành những giấc mơ (Freud 2009: 249²).

Phân tâm học Freud cũng có thể được sử dụng trong phân tích văn bản. Cách tiếp cận thứ nhất, lấy nghệ sĩ làm trung tâm, từ văn bản để tìm hiểu sự thể hiện những mong muốn tiềm ẩn (những giấc mơ) của anh ta/cô ta. Cách tiếp cận thứ hai, lấy khán giả làm trung tâm, tìm hiểu những khoái cảm thẩm mỹ mà tác phẩm nghệ thuật cho phép anh ta/cô ta “giải phóng những căng thẳng trong tâm trí”, “tận hưởng những giấc mơ ban ngày” (Freud 1985: 141)³.

3.2.3. Tâm phân học

Bên cạnh một số tương đồng, Tâm phân học (Analytical Psychology) được xây dựng bởi Carl Gustav Jung (1875 - 1961) có những khác biệt căn bản với Phân tâm học của Freud.

Trong khi Freud coi vô thức chủ yếu là kho lưu trữ những ham muốn và cảm xúc bị kìm nén của cá nhân, Jung quan niệm vô thức có hai tầng. Cấp độ nông hơn là *vô thức cá nhân*, dựa trên bộ sưu tập kinh nghiệm cá nhân độc đáo của mỗi người. Nhưng ở cấp độ sâu hơn, phổ quát hơn và cổ xưa hơn, đó là *vô thức tập thể*, một di sản tâm linh chung, dựa trên “ký ức” từ những tổ tiên xa xôi của chúng ta. “Toàn thể nhân loại chia sẻ một vô thức tập thể, một vô thức không xuất phát từ kinh nghiệm cá nhân và không phải một hoạch đặc cá nhân mà là bẩm sinh”. Vô thức tập thể đó bao gồm những Nguyên mẫu/Cổ mẫu/Mẫu gốc (Archetype) được xác định như những hình ảnh phổ quát (universal), ban sơ (primordial) hiện hữu từ những thời gian xa tít tắp (Jung tr 288).

Theo Jung, liên quan đến nhân cách có bốn nguyên mẫu cơ bản:

- (1) *Nguyên mẫu Persona* đại diện cho tất cả những tấm mặt nạ xã hội khác nhau mà con người mang trong những nhóm, những bối cảnh khác nhau để che đi tất cả những

² Sigmund Freud 2009: *The Dream-Work*. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edition, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.

³ Sigmund Freud 1985: *Art and Literature*. Harmondsworth: Pelican.

thôi thúc, ham muốn và cảm xúc nguyên thủy không được xã hội chấp nhận.

- (2) *Nguyên mẫu Anima* (hình tượng nữ tính trong tâm lý đàn ông) hoặc *Animus* (hình tượng nam tính trong tâm lý phụ nữ) đại diện cho “bản ngã thực sự” của con người chứ không phải hình ảnh anh ta/cô ta thể hiện ra với người khác. Tuy nhiên, những định kiến cứng nhắc trong nhiều nền văn hóa thường ngăn cấm đàn ông khám phá khía cạnh nữ tính trong họ cũng như ngăn cấm phụ nữ khám phá khía cạnh nam tính trong họ. Điều đó khiến người ta không thể đạt đến sự hoàn thiện, thống nhất, vẹn toàn “cặp đôi thân thánh” (syzygy) của bản thân.
- (3) *Nguyên mẫu Shadow* (Cái bóng) được cấu thành từ những ý tưởng bị đè nén, những khiếm khuyết, ham muốn, bản năng và những thiếu sót của bản thân, những thứ không được chấp nhận không chỉ bởi xã hội mà còn bởi chính những giá trị và đạo đức của cá nhân chúng ta.
- (4) *Nguyên mẫu Self* (Bản ngã) thể hiện sự thống nhất giữa ý thức và vô thức của một cá nhân. Jung tin rằng một đời sống tinh thần lành mạnh chỉ đạt được khi con người có thể hòa hợp phần ý thức với bản chất nguyên sơ và phi lý tính của mình.

Jung cũng khái quát bốn khuynh hướng cơ bản (cardinal orientations) mà các nguyên mẫu tìm cách hiện thực hóa:

- (1) *Khuynh hướng cung cấp cấu trúc cho thế giới* bao gồm các nguyên mẫu Ruler (Đấng cai trị), Creator/Artist (Người sáng tạo/Nghệ sĩ), Caregiver (Người chăm sóc);
- (2) *Khuynh hướng để lại dấu ấn đối với thế giới* bao gồm các nguyên mẫu Rebel (Người phản kháng), Hero (Anh hùng), Wizard (Phù thủy);
- (3) *Khuynh hướng kết nối nhân sinh* bao gồm các nguyên mẫu Jester (Chú hề), Everyman (Người bình thường), Lover (Người tình);
- (4) *Khuynh hướng tự do trên những hành trình tinh thần* bao gồm các nguyên mẫu Sage (Hiền nhân), Innocent (Người ngây thơ), Explorer (Người khám phá).

Tâm phân học của Jung có thể vận dụng trong nghiên cứu văn học nghệ thuật đại chúng cũng như cấp những nguyên mẫu nền tảng cho xây dựng thương hiệu.

3.3. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện xã hội - chính trị

3.3.1. Hệ tư tưởng và quyền lực

Ở mục 2.1.3, chúng ta đã giới thuyết năm nghĩa khác nhau của khái niệm hệ tư tưởng/ý hệ (Ideology) theo tổng kết của J. Storey. Riêng đối với nghiên cứu văn hóa đại chúng từ phương diện xã hội - chính trị, không thể bỏ qua những đóng góp quan trọng của Antonio Gramsci (Triết gia chính trị Marxist người Ý, 1891-1937) với quan điểm về Bá quyền (Hegemony).

Gramsci sử dụng thuật ngữ Hegemony để xác định “một điều kiện mà trong đó giai cấp thống trị (liên minh với các giai cấp khác hoặc các thành phần giai cấp khác) không chỉ thống trị xã hội mà còn dẫn dắt nó thông qua vai trò lãnh đạo trí tuệ và đạo đức (Gramsci 2009: 75)⁴. Giai cấp thống trị thường tìm cách trình bày lợi ích riêng của mình như lợi ích chung của toàn xã hội, và nhờ đó, đạt đến sự đồng thuận nhất định: các giai cấp dưới dù bị áp bức, bóc lột nhưng dường như vẫn tích cực ủng hộ và tuân theo các giá trị, lý tưởng, mục tiêu, ý nghĩa văn hóa và chính trị ràng buộc họ, hợp nhất họ vào các cấu trúc quyền lực thịnh hành.

Nói cách khác, quyền bá chủ không bao giờ chỉ đơn giản là quyền lực được áp đặt từ bên trên mà luôn là kết quả sự “thương lượng” giữa các nhóm thống trị và bị trị, một quá trình bao gồm cả phản kháng (resistance) lẫn tích hợp (incorporation).

Quyền bá chủ, Gramsci nhấn mạnh, được thực hiện bởi những “trí thức hữu cơ” (organic intellectuals) mà mỗi giai cấp đều xây dựng cho riêng mình. Đó là những người ưu tú về văn hóa, định hình và tổ chức cải cách đời sống đạo đức và trí tuệ, lãnh đạo hệ tư tưởng và văn hóa của giai cấp mình. Trong khi Gramsci chủ yếu đề cập trí thức hữu cơ với tư cách cá nhân, các học giả sau này mở rộng

⁴ Antonio Gramsci 2009: Hegemony, intellectuals, and the state. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edition, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.

để nói đến trí thức hữu cơ tập thể (collective organic intellectuals) - “cỗ máy nhà nước về ý thức hệ” (ideological state apparatuses) bao trùm từ đời sống gia đình cho đến các thiết chế truyền hình, báo chí, giáo dục, tôn giáo, các ngành công nghiệp văn hóa,...

Vận dụng quan điểm Bá quyền trong nghiên cứu sự hình thành và phát triển văn hóa Trẻ (Youth Culture) chẳng hạn, có thể thấy rất rõ quá trình mà tiểu văn hóa (sub-culture) này, vốn là sự phản kháng đối với cả nền văn hóa thống lĩnh xã hội lẫn nền văn hóa của các bậc phụ huynh, dần dà đã kết hợp với công nghiệp văn hóa trở thành văn hóa đại chúng. Đối với các tiểu văn hóa khác (nữ giới, người da màu,...) cũng tương tự như thế.

Văn hóa đại chúng, từ quan điểm tiếp cận của lý thuyết bá quyền như vậy, là tổng thể hợp nhất của những giá trị và những lợi ích đối lập, cạnh tranh nhau: không chỉ thuộc giai cấp trung lưu cũng chẳng phải chỉ của công nhân, không phân biệt chủng tộc cũng chẳng phản đối phân biệt chủng tộc, không phân biệt giới tính cũng chẳng phản đối phân biệt giới tính, không kỳ thị đồng tính cũng chẳng phản đối kỳ thị đồng tính mà luôn là sự cân bằng dịch chuyển giữa hai cực - “một sự cân bằng thỏa hiệp” (a compromise equilibrium) (Gramsci 2009: 76).

3.3.2. Giới và tính dục

Xuất phát từ phong trào chính trị - xã hội đấu tranh cho quyền bình đẳng của phụ nữ trong những năm 1960, chủ nghĩa nữ quyền dần mang tính học thuật hơn, dẫn đến sự hình thành các chuyên ngành Nhân học nữ quyền (Feminist Anthropology), Văn hóa học nữ quyền (Feminist Cultural Studies) đi cùng Chính trị nữ quyền (Feminist politics) từ thập niên 1970 và 1980. Một cách rất ráo, chủ nghĩa nữ quyền gắn bó với lĩnh vực nghiên cứu rộng lớn hơn là nghiên cứu về tất cả các phương diện của giới và tính dục, bao gồm cả nghiên cứu về nam giới và những người đồng giới.

3.3.2.1. Nghiên cứu nữ giới và nữ tính

Với những góc độ tiếp cận và quan điểm khác nhau, các trường phái Nữ quyền luận (Feminism), bao gồm Chủ nghĩa nữ quyền cấp tiến, Chủ nghĩa nữ quyền Marxist, Chủ nghĩa nữ quyền

Tự do, Chủ nghĩa nữ quyền Sinh thái,... đều lên án tình trạng áp bức phụ nữ, tìm những giải pháp trao quyền cho phụ nữ. Những nghiên cứu nữ quyền trong văn hóa đại chúng cũng hướng tới mục tiêu như vậy và có thể xếp vào hai loại đề tài: (1) Nghiên cứu phụ nữ với tư cách khán giả trong quan hệ tiếp nhận văn hóa đại chúng; (2) Nghiên cứu sự thể hiện hình ảnh người phụ nữ trong văn hóa đại chúng.

Ở loại đề tài thứ nhất, nhiều học giả đã tìm hiểu sự tiếp nhận của khán giả nữ đối với phim ảnh, tiểu thuyết lãng mạn, phim truyền hình dài tập, tạp chí phụ nữ,... Qua đó, cho thấy phụ nữ có khuynh hướng gắn bó nhiều hơn nam giới với những hình thức nghệ thuật đại chúng này, nơi họ được đáp ứng các nhu cầu Thoát ly (escapism), Nhận dạng (identification) và Tiêu thụ (consumerism). Họ được bước ra ngoài cuộc sống thường nhật, trải nghiệm những điều mới mẻ, có những giải pháp tưởng tượng cho những vấn đề thực tế, tái tạo những cảm xúc mà bản thân họ mong đợi và “mặc dù những trải nghiệm gián tiếp, nhưng niềm vui chúng tạo ra vẫn là thực tế”... Văn hóa đại chúng có thể mang đến cho người phụ nữ kiến thức, lời khuyên, sự giải trí,... Các tạp chí phụ nữ “về chúng ta” và “thế giới của chúng ta” có thể xây dựng cảm giác “chúng ta là phụ nữ”, gắn kết các nhóm văn hóa khác nhau...

Ở loại thứ hai, các công trình nghiên cứu thường tìm hiểu cách mà văn hóa đại chúng thể hiện bản sắc nữ giới cũng như thể hiện văn hóa của xã hội phụ hệ, nỗ lực để có thể kiểm soát bản sắc của chính mình và thay đổi cả quan hệ xã hội.

Nếu văn bản và thực hành văn hóa đại chúng thể hiện phụ nữ như “người tạo hưng phấn tình dục” (sexual cheerleaders), “bà nội trợ đảm đang” (motherly homemakers), hoặc xem cơ thể phụ nữ chỉ như một hình thức vật thể hóa, thỏa mãn cái nhìn của chủ thể nam giới (a form of objectification and male voyeurism) thì những khuôn mẫu tiêu cực này sẽ dung dưỡng thái độ coi thường phụ nữ và thậm chí cả hiện tượng áp bức, bạo hành. Nhiều công trình nghiên cứu thời kỳ đầu chủ yếu mang giọng điệu phê phán như vậy.

Thực sự thì văn hóa đại chúng cũng không thiếu những hình ảnh nữ tích cực, chủ động. Riêng Madonna có thể xem như một trường hợp đặc biệt, với sức mạnh nổi loạn đầy hấp dẫn có thể

làm đảo lộn tôn ti trong xã hội phụ hệ. Madonna dạy các cô gái trẻ cách thức trần đầy nữ tính, viên mãn dục tình để hoàn toàn làm chủ thân thể và cuộc đời chính mình, chinh phục, chế ngự những người đàn ông như một nữ hoàng. Chính Madonna đã “xoay chuyển làn sóng Nữ quyền, truyền cảm hứng cho phong trào trở thành Hậu Nữ quyền” (Post-feminism). “Lý thuyết Hậu Nữ quyền không coi việc phô bày cơ thể phụ nữ trên sân khấu văn hóa đại chúng như là sự bị bóc lột, áp chế mà như là một hình thức đối thoại với sức tấn công mạnh mẽ” (Phoca và Wright 1999, Dẫn lại theo M. Danesi 2019: 80).

3.3.2.2. Nghiên cứu nam giới và nam tính

Nghiên cứu về sự thể hiện nam giới và nam tính trong văn hóa đại chúng có số lượng ít hơn nhiều so với nghiên cứu về nữ giới.

Trong chuyên khảo *What a man's gotta do: The Masculine Myth in Popular Culture* (Điều mà một người nam phải làm: Huyền thoại nam tính trong văn hóa đại chúng), Anthony Easthope nhất trí rằng nam tính không mang bản chất tự nhiên, phổ quát, mà là một cấu trúc văn hóa. Khảo sát sự thể hiện người nam trong ca từ nhạc pop, phim ảnh, truyền hình, báo chí, tiểu thuyết, Easthope cho rằng khuôn mẫu về người đàn ông hiểu biết, cứng rắn, thành thạo, tự chủ, kiểm soát được xây dựng trở thành một huyền thoại thống lĩnh:

“Rõ ràng đàn ông không sống theo huyền thoại nam tính được áp đặt bởi những câu chuyện và hình ảnh của nền văn hóa thống trị một cách thụ động. Nhưng họ cũng không thể sống hoàn toàn bên ngoài huyền thoại, vì nó đã lan tràn khắp nền văn hóa. Sức mạnh cưỡng chế của nó hoạt động ở khắp mọi nơi - không chỉ trên màn hình, trong sách vở, mà bên trong chính tâm trí của chúng ta.”

(Easthope 1986: 167)⁵.

Chuyên khảo *Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption* (Những hình ảnh nam tính, khán giả và sự tiêu thụ

⁵ Anthony Easthope 1986: *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*, London: Paladin.

đương đại) của Sean Nixon (1996)⁶ tìm hiểu sự thể hiện hình ảnh người nam qua quảng cáo truyền hình, quảng cáo báo chí, cửa hàng quần áo nam và tạp chí nổi tiếng dành cho nam giới. Qua đó, có thể thấy người nam trong xã hội hiện đại có những nét mới quan trọng về xử sự cũng như niềm tin, giá trị so với truyền thống.

Cho đến nay, có rất ít nghiên cứu về nam giới do học giả nữ thực hiện. Tuy nhiên, các học giả nữ ngày càng nhận thức nhu cầu tăng cường nghiên cứu về nam giới để có thể hiểu biết chính vấn đề nữ giới một cách sâu sắc, toàn diện, qua so sánh và trong cái nhìn tổng thể về quan hệ giới.

3.3.2.3. Lý thuyết về đồng tính

Về cơ bản, cho đến thập niên 1980 và 1990, tình dục đồng tính mới được quan tâm trong học thuật. *Lý thuyết Queer* (lý thuyết Dị biệt/Lệch pha tính dục) xuất hiện những năm 1990 “cung cấp nguyên tắc chuyên ngành để tìm hiểu các mối quan hệ đồng tính và nền văn hóa bao quanh những quan hệ này mà (phần lớn) tìm cách loại trừ chúng” (Paul Burston và Colin Richardson 1995: 1)⁷.

Chuyên khảo *Gender Trouble* (Rắc rối giới) của Judith Butler khẳng định rằng: “Ở trung tâm của vấn đề giới không có một chân lý sinh học; giới và tính dục đều là những phạm trù văn hóa” (J. Butler 1999)⁸. Đối lập với quan điểm Heteronormativity (Quy chuẩn Dị tính), Lý thuyết Queer hướng đến gỡ bỏ các định kiến tính dục (sexual bias), mở rộng tinh thần đa văn hóa, tôn trọng khác biệt.

Các nhà nghiên cứu Sarah E. Chinn (1997), Judith Butler (1999), Corey K. Creekmur và Alexander Doty (1995),... đã đặt ra nhiều khía cạnh đa dạng trong chức năng của văn hóa đại chúng phản ánh và định hình, uốn nắn đối với văn hóa về đồng tính. Theo Creekmur và Doty, phản ứng phổ biến của những người đồng tính thường là “một sự thay thế hoặc thương lượng, nếu không phải lật

⁶ Sean Nixon 1996: *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.

⁷ Paul Burston and Colin Richardson 1995: “Introduction”. In *A Queer Romance: Lesbians, Gay Men and Popular Culture*. London: Routledge.

⁸ Judith Butler 1999: *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, 10th anniversary edition, New York: Routledge.

đồ hoàn toàn, tiếp thu hoàn toàn các sản phẩm và thông điệp của văn hóa đại chúng”:

“[Họ tự hỏi] làm thế nào họ có thể tiếp cận văn hóa chính thống mà không phủ nhận hoặc đánh mất bản sắc đối nghịch của bản thân, cách thức họ có thể tham gia (vào nền văn hóa chung) mà không nhất thiết phải đồng hóa, cách thức họ có thể tận hưởng và tạo nên ý nghĩa khẳng định từ những trải nghiệm và tạo tác văn hóa được cho là không mang lại những thú vui và ý nghĩa đồng tính”.

(C.K. Creekmur và A. Doty 1995: 1-2)⁹

Khá nhiều nhà nghiên cứu văn hóa đại chúng lưu ý rằng tương tác trên không gian mạng góp phần làm cho các dấu ấn truyền thống về giới tính, chủng tộc, giai cấp và tuổi tác có xu hướng dần phai nhạt.

3.3.3. Chủ nghĩa chủng tộc

Sự phân biệt chủng tộc không mang tính tự nhiên mà là một phạm trù lịch sử, văn hóa.

Phạm vi của chủ nghĩa chủng tộc khá rộng lớn, không chỉ liên quan định kiến đối với người da màu, hôn nhân khác chủng tộc và hiện tượng con lai sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến giao tiếp liên văn hóa (xem thêm 2.1.1.a). Thực chất, vấn đề là hệ tư tưởng bất bình đẳng kết hợp nhiều chiều kích văn hóa - xã hội - kinh tế - chính trị, trong đó, người da trắng, trung lưu của các nước phát triển ở châu Âu và châu Mỹ giữ vị thế thượng đẳng, quyền lực, xem thường những người da màu, nghèo khó của các nước đang phát triển ở các châu lục khác. Hệ tư tưởng bất bình đẳng này biện minh, dung túng, trở thành động lực không chỉ cho những xung đột giữa các chủng tộc mà cả những xung đột giai cấp, xung đột tôn giáo, xung đột giữa các quốc gia - dân tộc liên quan đến chủ nghĩa thực dân, chủ nghĩa đế quốc.

Một công trình được xem như kinh điển có thể kể là chuyên khảo năm 1985 - *Orientalism* (Chủ nghĩa phương Đông) của Edward Wadie Said (nhà phê bình văn học, lý thuyết gia của Hậu

⁹ Corey K. Creekmur and Alexander Doty 1995: “Introduction”. In *Out in Culture: Gay, Lesbian, and Queer Essays on Popular Culture*. London: Cassell.

hiện đại luận, người Mỹ, 1935-2003). Said đã chỉ ra cách thức mà người phương Tây kiến tạo tri thức (knowledge) về phương Đông cùng những quan hệ “quyền lực - tri thức” (power-knowledge) phục vụ cho sự thống trị của phương Tây. Theo Said, “Chủ nghĩa phương Đông là một phát minh của châu Âu” (Said 1985: 1)¹⁰, trong đó, đặc tính phương Đông giúp xác định đặc tính phương Tây như những hình ảnh, tư tưởng, tính cách, kinh nghiệm tương phản của nó (Said 1985: 1-2). Nhân mạnh sự khác biệt tuyệt đối giữa phương Tây “tư duy duy lý, phát triển, nhân văn, cao cấp” so với phương Đông “tư duy lâm lặc, chậm phát triển, thấp kém”, Chủ nghĩa phương Đông là “một hệ thống hư cấu hệ tư tưởng” (a set of ideological fiction) “duy trì quyền bá chủ của phương Tây đối với phương Đông” (Said 1985: 300, 321).

Nghiên cứu sự thể hiện phân biệt chủng tộc trong văn hóa đại chúng cho thấy cách mà văn hóa đại chúng phản ánh và ảnh hưởng đến sự phân cấp xã hội và chính trị trong thực tế.

Trong một thí dụ, J. Storey đã tổng quan và có một nghiên cứu sắc sảo về sự thể hiện cuộc chiến tranh Việt Nam qua các phim Hollywood, các bài hát, tiểu thuyết, phim truyền hình dài tập của Mỹ những năm 1980. Qua ba kiểu thức tự sự - “Chiến tranh như sự bội phản”, “Hội chứng hỏa lực đảo ngược”, “Hoa Kỳ hóa chiến tranh”, văn hóa đại chúng Hoa Kỳ đã truyền bá “chế độ sự thật/chế độ chân lý” Hoa Kỳ về chiến tranh Việt Nam (xem thêm M. Foucault ở mục 3.4.3.b), giành lấy quyền “đưa ra tuyên bố về nó, cho phép quan điểm về nó, mô tả nó, giảng dạy về nó”. Đúng như Michel Clark nhận định, những sản phẩm văn hóa đại chúng Hoa Kỳ đã tạo ra một loại ký ức về chiến tranh Việt Nam, “một ký ức mang khả năng chết chóc”, một ký ức không phản đối, mà ngược lại, cổ vũ chủ nghĩa đế quốc:

“Cùng nhau, chúng đã tạo nên ký ức của chúng ta về cuộc chiến... [Chúng] chữa lành những vết thương không chịu khép miệng suốt mười mấy năm qua bằng một chút hoài niệm Nostalgia, và biến cảm giác tội lỗi, nghi ngờ thành bốn phần cùng niềm kiêu hãnh. Rồi với rực sáng vinh quang ấy, [chúng] mang đến cho chúng ta cảnh tượng

¹⁰ Edward Said 1985: *Orientalism*, Harmondsworth: Penguin.

sáng tạo thành công nhất [của chúng], những cựu chiến binh sẽ lao vào những cuộc chiến tiếp theo”.

(M. Clark, 1991: 180)¹¹

Nền lý thuyết nghiên cứu, phê bình chống chủ nghĩa chủng tộc (Anti-Racism) trong nghĩa rộng lớn của nó, góp phần tích cực tranh đấu để xây dựng mối quan hệ bình đẳng, hòa hợp, tôn trọng các bản sắc đa dạng trong văn hóa một quốc gia cũng như văn hóa thế giới.

“Việc mà các nghiên cứu văn hóa phải làm là huy động mọi nguồn lực trí tuệ để hiểu được điều gì đang làm cho cuộc sống và xã hội của chúng ta trở nên phân nhân văn một cách sâu sắc trong khả năng chung sống với sự khác biệt. Thông điệp của các nghiên cứu văn hóa dành cho giới học giả, nhưng may mắn thay, cũng dành cho đông đảo công chúng. Tôi tin rằng không một trí thức đáng giá nào, và không một trường đại học nào muốn ngẩng cao đầu khi đối mặt với thế kỷ XXI, lại có thể ngoảnh mặt làm ngơ trước những vấn đề chủng tộc và sắc tộc đang bao vây thế giới của chúng ta”.

(Hall 1996: 343)¹².

3.4. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện văn bản

3.4.1. Cấu trúc luận

Chủ nghĩa cấu trúc là một cách tiếp cận các văn bản và thực hành có nguồn gốc từ công trình lý thuyết của nhà ngôn ngữ học Thụy Sĩ Ferdinand de Saussure.

Theo Saussure, trong một *ký hiệu* (the sign), quan hệ giữa *cái biểu đạt* (the signifier, là các tín hiệu như ngôn từ, hình ảnh, ngôn ngữ cơ thể, âm thanh,... và bất cứ hình thức nào có khả năng biểu đạt) với *cái được biểu đạt* (the signified, là ý niệm được gọi ra từ các tín hiệu trên) là quan hệ mang tính quy ước, tùy tiện, ngẫu nhiên. Không có lý do cho từ “mẹ” chỉ “người phụ nữ sinh ra ta”. Nghĩa của mỗi ký hiệu hiện ra trong khu biệt với những ký hiệu

¹¹ Michael Clark 1991: Remembering Vietnam. In John Carlos Rowe and Rick Berg (eds), *The Vietnam War and American Culture*. New York: Columbia University Press.

¹² Stuart Hall 1996: “Race, culture, and communications: looking backward and forward at cultural studies”. In John Storey (ed.), *What is Cultural Studies: A Reader*. London: Edward Arnold.

tương tự. Nghĩa của từ “mẹ” được quy ước, trong phân biệt với “cha”, chẳng hạn.

Các ý nghĩa được tạo ra bởi ngôn ngữ là kết quả tác động lẫn nhau của một mạng lưới các mối quan hệ giữa sự kết hợp và lựa chọn, sự tương đồng và sự khác biệt. Ý nghĩa không thể được giải thích bằng cách tham chiếu đến một thực tại ngoài ngôn ngữ.

Hai nguyên lý từ Saussure trở thành nền tảng cho Chủ nghĩa cấu trúc. *Thứ nhất*, “ngữ pháp” (“grammar”), tức *những quan hệ bên dưới* (underlying relations) văn bản ngôn ngữ tạo nên ý nghĩa cho nó; *Thứ hai*, ý nghĩa luôn là kết quả sự tương tác của những quan hệ *lựa chọn* và *kết hợp* (selection and combination) được thực hiện bởi cấu trúc bên dưới đó.

Các văn bản và thực hành văn hóa nói chung, văn hóa đại chúng nói riêng có thể được nghiên cứu theo hai nguyên lý cơ bản nói trên như nghiên cứu ngôn ngữ.

3.4.1.1. Lévi-Strauss

Nhiều trong những công trình của Lévi-Strauss (Triết gia, nhà Nhân loại học người Pháp, 1908-2009) sử dụng Cấu trúc luận trong nghiên cứu huyền thoại. Theo ông, huyền thoại giải thích ý nghĩa của thế giới qua cấu trúc của các ***đối lập nhị phân*** văn hóa với tự nhiên, nam với nữ, chín với sống, sinh với tử, ngoài với trong,... Qua những câu chuyện huyền thoại đa dạng của nhiều nền văn hóa khác nhau lại hiện ra những cấu trúc tương đồng, tiết lộ đặc tính chung của tâm trí nhân loại.

3.4.1.2. Will Wright

Vận dụng Cấu trúc luận Levi-Strauss, trong công trình năm 1974 - *Sixguns and Society*, Will Wright¹³ đã nghiên cứu cấu trúc tự sự (formula) các phim Viễn Tây của Hollywood, làm sáng tỏ cách mà thể loại phim này “trình bày một cách biểu tượng, đơn giản nhưng có ý nghĩa sâu sắc về các niềm tin xã hội Hoa Kỳ”. (Will Wright 1974: 23).

¹³ Will Wright 1975: *Sixguns and Society: A Structural Study of the Western*. Berkeley: University of California Press.

Bảng 6. Cấu trúc tự sự và ý nghĩa các kiểu thức phim miền Viễn Tây theo phân tích của Will Wright¹⁴

3 kiểu thức phim Viễn Tây	Cổ điển	Chủ đề chuyển tiếp	Chuyên nghiệp
Tiến trình sự kiện và giải quyết xung đột	16 chức năng trần thuật (theo cấu trúc Propp)		
Cấu trúc nhị phân	Trong xã hội - Tốt - Mạnh - Văn minh So với Ngoài xã hội - Xấu - Yếu - Hoang dã	Trung gian chuyển tiếp giữa cấu trúc kiểu Cổ điển và cấu trúc kiểu Chuyên nghiệp	Anh hùng - Ngoài xã hội - Tốt - Yếu - Hoang dã So với Xã hội - Trong xã hội - Xấu - Mạnh - Văn minh
Cách thức thực hiện giấc mộng Hoa Kỳ	Tách biệt khỏi những người khác, dùng sức mạnh cá nhân tự chủ, chiến thắng, giành tình bạn, sự tôn trọng, phẩm giá.	Cá nhân chấp nhận bị xã hội ruồng bỏ, kiên cường chống lại định kiến và sai lầm của xã hội, để có được tình bạn, tình yêu.	Chỉ có được tình bạn và sự tôn trọng khi gia nhập nhóm tình hoa, trung thành với sứ mệnh của nhóm, không màng bất cứ giá trị xã hội, cộng đồng nào.

3.4.2. *Ký hiệu học*

Với công trình nổi tiếng *Mythologies (Những huyền thoại)*, Roland Barthes (Triết gia, nhà Lý luận văn học, nhà Ký hiệu học người Pháp, 1915-1980) nỗ lực đưa phương pháp luận của Ký hiệu học vào nghiên cứu văn hóa đại chúng.

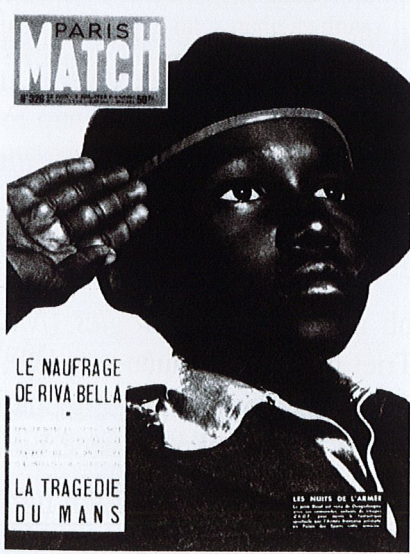
Barthes nghiên cứu các huyền thoại với nghĩa là hệ tư tưởng - một tập hợp các ý tưởng và thực hành, thúc đẩy các giá trị và lợi ích của các nhóm thống trị, bảo vệ các cấu trúc quyền lực thịnh hành trong xã hội tư sản đương đại.

¹⁴ Phan Thị Thu Hiền lập bảng.

Bảng 7. Huyền thoại với tư cách hệ thống ký hiệu thứ hai¹⁵

Ngôn ngữ	{	1.Cái biểu đạt	2. Cái được biểu đạt	
		3.Ký hiệu I.CÁI BIỂU ĐẠT		II.CÁI ĐƯỢC BIỂU ĐẠT
HUYỀN THOẠI	{	III.KÝ HIỆU		

Theo Barthes, “*HUYỀN THOẠI* là một *HỆ THỐNG KÝ HIỆU THỨ HAI* được xây dựng từ một chuỗi ký hiệu tồn tại trước nó. Cái là (3) Ký hiệu [nghĩa là tổng kết hợp của (2) một khái niệm/cái được biểu đạt và (1) một hình ảnh/cái biểu đạt] trong hệ thống thứ nhất trở thành (I) *CÁI BIỂU ĐẠT* trong hệ thống thứ hai. Hệ thống thứ nhất là ngôn ngữ - đối tượng (langue - object), còn hệ thống thứ hai, *HUYỀN THOẠI*, là *SIÊU NGÔN NGỮ* (*méta - langage*). Ý nghĩa của huyền thoại là ý nghĩa thứ cấp so với ý nghĩa sơ cấp của ngôn ngữ - đối tượng ở hệ thống thứ nhất.



Hình 22. Hình ảnh người lính da đen chào cờ nước Pháp trang bìa Tạp chí *Paris Match* 1955

¹⁵ Roland Barthes (Phùng Văn Từ dịch) 2014: *Những huyền thoại*. NXB Tri thức.

Để minh họa, Barthes phân tích hình ảnh trên trang bìa của Tạp chí *Paris Match* (1955).

Hình ảnh người lính da đen chào lá cờ tam tài của Pháp là ký hiệu ở cấp độ thứ nhất trở thành cái biểu đạt ở cấp độ thứ hai, thể hiện hình ảnh tích cực về chủ nghĩa thực dân Pháp. Ý nghĩa mà hình ảnh này truyền đạt, theo Barthes, rất rõ ràng:

“Pháp là một Đế chế vĩ đại, tất cả các con trai của bà, không phân biệt màu da, trung thành phục vụ dưới lá cờ của bà, và không có câu trả lời nào tốt hơn đối với những kẻ lên án chủ nghĩa thực dân cho bằng hình ảnh nhiệt thành của người da đen này trong việc phục vụ những kẻ áp bức của mình”.

(Barthes 2009: 265)¹⁶.

Thực sự, đây là một chủ ý *huyền thoại hóa* (mystification), biến những hiện tượng ngẫu nhiên mang tính lịch sử trong đời sống thành những huyền thoại thiêng liêng, hoặc những chân lý “tự nhiên” không còn gì thắc mắc hay đáng nghi ngờ. Barthes nhấn mạnh:

“Ký hiệu học đã dạy chúng ta rằng huyền thoại có nhiệm vụ mang lại cho một chủ ý lịch sử một sự biện minh về bản chất tự nhiên, và làm cho sự ngẫu sinh bất thường có dáng dấp vĩnh cửu. Khi đó quá trình này chính xác là của hệ tư tưởng tư sản”.

(Barthes 2009)

Nhiệm vụ của nhà nghiên cứu văn hóa đại chúng trong trường hợp này là phải phân tích cấu trúc ký hiệu học để Giải huyền thoại (Demystification), tẩy rửa các huyền thoại chính trị, xã hội biện minh cho bất công, tạo ra sự thức tỉnh tinh thần công chúng.

3.4.3. *Hậu Cấu trúc luận*

Quan điểm Cấu trúc luận về nghĩa cố định của văn bản do một cấu trúc bên dưới xây dựng nên bị các nhà Hậu cấu trúc bác bỏ. Theo họ, cái được gọi là “nghĩa” của một văn bản chỉ là một điểm dừng tạm thời trong dòng liên tục nối tiếp của các diễn giải. Những cái biểu đạt không tạo ra những cái được biểu đạt, như F. Saussure

¹⁶ Roland Barthes 2009: “Myth today”. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edition, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.

phân tích, mà phức tạp hơn, chúng tạo ra nhiều cái biểu đạt. Trong cuốn *The death of the author* (Cái chết của tác giả), Roland Barthes (nhà Ký hiệu học đã được đề cập ở trên cũng đồng thời là một nhà Hậu cấu trúc) khẳng định rằng văn bản là:

“một không gian đa chiều, trong đó nhiều tác phẩm khác nhau, không có cái nào nguyên gốc, hòa trộn và đụng độ nhau. Văn bản là một tấm thảm dệt nên bởi những trích dẫn được rút ra từ vô số các trung tâm văn hóa”.

(R. Barthes 1977: 146)¹⁷.

Chỉ một người đọc đem lại một sự thống nhất tạm thời cho nó. Văn bản là một tác phẩm không thể tách rời khỏi quá trình tích cực của nhiều lần đọc.

Hai học giả Hậu hiện đại nổi tiếng nhất là Jacques Derrida và Michel Foucault.

3.4.3.1. Jacques Derrida

Ký hiệu, theo Jacques Derrida (nhà Triết học người Pháp, 1930-2004) mang bản chất bị phân chia (divided nature), mà ông gọi bằng thuật ngữ “trì biệt” (différance) hàm ý cả trì hoãn (defer) lẫn khác biệt (differ).

Trong khi Saussure khẳng định nghĩa (meaning) được tạo nên do những liên hệ giữa các ký hiệu được gắn kết với nhau trong một cấu trúc tự vận hành (a self-regulating structure) thì Derrida nhấn mạnh rằng nghĩa phụ thuộc sự khác biệt của cả cấu trúc (structural) lẫn thời gian (temporal - quan hệ giữa cái trước với cái sau). Luôn có sự trì hoãn liên văn bản không ngừng của nghĩa:

“Sự tham chiếu vô hạn của cái biểu đạt này đến cái biểu đạt khác... khiến cho nghĩa được biểu đạt không khi nào nghỉ ngơi tĩnh tại, nó luôn luôn biểu đạt lại...”

(J. Derrida 1978: 25)¹⁸.

¹⁷ Roland Barthes: 1977: “The death of the author”. In *Image–Music–Text*. London: Fontana.

¹⁸ Jacques Derrida 1978: *Writing and Difference*, London: Routledge & Kegan Paul.

Về sự đối lập nhị phân mà Cấu trúc luận đề xuất, Derrida nhấn mạnh rằng, nó luôn là một quan hệ quyền lực, trong đó một cái này ở vị thế thống trị (ưu tiên, đặc quyền) so với cái kia. Thí dụ, trong văn hóa đại chúng Âu Mỹ, giữa hai màu trắng và đen, màu trắng có nghĩa tích cực hơn, quyền lực hơn. Giữa nam và nữ thì nam giữ vị thế quyền lực hơn trong nền văn hóa phụ hệ nhưng trong nền văn hóa mẫu hệ, vị thế ấy thuộc về nữ.

Derrida đặt ra vấn đề về lối đọc giải cấu trúc, cũng gọi là lối đọc phê bình:

“Cách đọc giải cấu trúc phải luôn nhắm tới một quan hệ nhất định, quan hệ mà chính nhà văn (tác giả văn bản) cũng không nhận thức, giữa cái mà anh ta điều khiển với cái mà anh ta không điều khiển được đối với kiểu thức ngôn từ mà anh ta sử dụng. Quan hệ này là một cấu trúc biểu đạt mà cách đọc phê bình (tức là đọc giải cấu trúc) phải tạo nên... Nghĩa là, phải có những nỗ lực làm cho cái không thấy được trở nên được thấy.”

(J. Derrida 1978: 158, 163)

Cách đọc Giải cấu trúc của Derrida rất hữu dụng đối với việc phân tích các văn bản và thực hành của văn hóa đại chúng như quá trình thương thảo về nghĩa giữa các lực lượng xã hội (trong nước cũng như quốc tế) có bối cảnh (context) cũng như nền tảng (background) lịch sử - văn hóa hết sức đa dạng.

3.4.3.2. Michel Foucault

Paul Michel Foucault (Triết gia người Pháp, 1926-1984) quan tâm đến phân tích các diễn ngôn (Discourse) trong mối quan hệ với kiến thức (Knowledge) và quyền lực (Power).

Diễn ngôn, được Foucault định nghĩa là “những thực hành hình thành một cách có hệ thống từ những đối tượng mà chúng nói đến” (Foucault 1989: 49)¹⁹. Các diễn ngôn hoạt động theo ba cách: chúng cho phép (enable), chúng hạn chế (constrain) và chúng cấu thành (constitute).

Diễn ngôn tạo ra kiến thức và kiến thức luôn là vũ khí của quyền lực: “chính trong diễn ngôn mà quyền lực và kiến thức kết

¹⁹ Michel Foucault 1989: *The Archaeology of Knowledge*, London: Routledge.

hợp với nhau” (Foucault, 2009: 318)²⁰. Chẳng hạn, diễn ngôn về tính dục thời Victoria không chỉ cấp kiến thức về tính dục mà còn tạo ra quyền lực đối với tính dục; bởi vì kiến thức đó được triển khai để phân loại và tổ chức hành vi; phân chia ứng xử tính dục thành loại được xã hội/nền văn hóa chủ lưu xem là “bình thường”, “hợp chuẩn” và loại không thể chấp nhận.

Theo Foucault, quyền lực tạo ra thực tế; qua các diễn ngôn, nó tạo ra “những chân lý” mà chúng ta sống theo đó:

“Mỗi xã hội có chế độ sự thật/chân lý của riêng nó, nền chính trị chung về sự thật/chân lý của riêng nó - nghĩa là những kiểu diễn ngôn mà xã hội đó chấp nhận và tạo cho chức năng chân lý”.

(Foucault 2002: 131)²¹.

Diễn ngôn cũng không chỉ là về việc áp đặt quyền lực. Vì “Ở đâu có quyền lực, ở đó có sức đề kháng” (Foucault 2009: 315), luôn luôn có xung đột và đấu tranh giữa diễn ngôn của các chủ thể từ các vị thế khác nhau với quyền lực khác nhau.

Hướng tiếp cận diễn ngôn của Foucault đóng góp quan trọng cho nghiên cứu văn hóa đại chúng với tư cách một diễn đàn văn hóa (cultural forum) để cắt nghĩa xã hội, thảo luận những vấn đề xã hội, đổi mới xã hội (xem 1.1.6 và 2.1.3).

3.5. Chủ nghĩa Hậu hiện đại

Từ “*Hậu hiện đại*” (Postmodernism) lúc đầu gắn với những phong cách tân kỳ, thách thức những sự thể hiện đã trở nên cũ mòn của chủ nghĩa hiện đại trong một số nghệ thuật tạo hình. Từ cuối thập niên 1950 - đầu thập niên 1960, thuật ngữ bắt đầu được sử dụng trong nhiều lĩnh vực học thuật để định danh loại hình tư tưởng lý thuyết chủ ý phản đối lại/tương phản với/giải thoát khỏi cấu hình tư duy và những cách tiếp cận truyền thống của chủ nghĩa hiện đại vốn đã thống lĩnh lâu dài.

²⁰ Michel Foucault 2009: “Method”. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 4th edition, edited by John Storey, Harlow: Pearson Education.

²¹ Michel Foucault 2002: “Truth and power”. In James D. Faubion (ed.), *Michel Foucault Essential Works: Power*, Harmondsworth: Penguin.

Trong Văn hóa học, sự hình thành Chủ nghĩa Hậu hiện đại gần bó khá chặt chẽ với nghiên cứu văn hóa đại chúng. Chủ nghĩa Hậu hiện đại ra đời gần như cùng thời với Pop Arts, khi mà các nhà tư tưởng cũng như các nghệ sĩ nổi bật của trào lưu nghệ thuật này (Richard Hamilton, Andy Warhol) hùng hồn phủ nhận sự tách biệt những tác phẩm nghệ thuật tinh hoa với những tạo tác bình thường trong đời sống hàng ngày. Andreas Huyssen từng viết rằng:

“Trên một khuôn khổ rộng lớn, bằng khoảng cách mà chúng ta đã vượt qua từ “sự phân chia vĩ đại” giữa văn hóa đại trà và Chủ nghĩa hiện đại mà chúng ta có thể đo lường sự hậu hiện đại văn hóa của chính mình”.

(Huyssen 1986: 57)²²

Ba nhà lý luận Hậu hiện đại tiêu biểu mà tư tưởng của họ được vận dụng rộng rãi trong nghiên cứu văn hóa đại chúng, bao gồm: Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard, Fredric Jameson.

Jean-François Lyotard

Công trình nổi tiếng *The Postmodern Condition* (Điều kiện Hậu hiện đại) của Jean-François Lyotard (Triết gia, nhà Xã hội học, nhà Lý luận văn học người Pháp, 1924-1998), được xuất bản ở Pháp năm 1979 và được dịch sang tiếng Anh 1984, đã đánh dấu mốc chính thức cho sự hình thành Chủ nghĩa Hậu hiện đại.

Theo Lyotard, Hậu hiện đại là sự từ chối đối với các tự sự phổ quát/“siêu tự sự” (metanarratives) được vận hành bởi những lực lượng bá quyền, làm câm lặng và loại bỏ những diễn ngôn khác.

“Chủ nghĩa Hậu hiện đại báo hiệu sự sụp đổ của tất cả những siêu tự sự với chân lý đặc quyền của chúng, để thay vào đó, chúng kiến âm thanh ngày càng lớn của nhiều giọng nói từ ngoại vi, khẳng khẳng nhấn mạnh sự khác biệt, nhấn mạnh đa dạng văn hóa và tuyên bố về tính dị biệt chiến thắng sự đồng nhất”.

(J. Lyotard 1984: 40)²³

²² Andreas Huyssen 1986: *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*. London: Macmillan

²³ Jean-François Lyotard 1984: *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

Chủ nghĩa Hậu hiện đại, như vậy, là sự đoạn tuyệt với một chủ nghĩa hiện đại để hình thành một chủ nghĩa hiện đại mới.

Jean Baudrillard

Jean Baudrillard (Triết gia, nhà Xã hội học, nhà Lý luận văn hóa người Pháp, 1929-2007) được xem như một trong những nhà lý thuyết Hậu hiện đại nổi tiếng nhất.

Nét đáng lưu ý về bối cảnh đương đại, theo Baudrillard, là sự đạt đến một giai đoạn phát triển xã hội và kinh tế, trong đó:

“Không còn có thể tách rời lĩnh vực kinh tế hoặc sản xuất khỏi lĩnh vực tư tưởng hoặc văn hóa, vì các đồ tạo tác văn hóa, hình ảnh, biểu tượng, thậm chí cả cảm giác và cấu trúc tâm linh có trở thành một phần của thế giới kinh tế”.

(Connor, 1989: 51. Dẫn lại theo J. Storey 2009: 186).

Trong một xã hội như vậy, quá trình công nghiệp hóa, sản xuất hàng loạt cũng diễn ra đối với các sản phẩm văn hóa. Baudrillard bảo rằng, văn hóa đại chúng Hậu hiện đại là văn hóa của “simulacrum”, tức là những bản sao, không có bản gốc. Trong văn hóa đại chúng, không còn hào quang cho một tác phẩm nghệ thuật nguyên gốc, độc bản.

Một phương thức đặc trưng của Hậu hiện đại, theo Baudrillard, là Chủ nghĩa siêu thực (Hyperrealism), nơi mà “cái thực” và “cái mô phỏng”/“hư cấu”/“tưởng tượng” bị rút ngắn khoảng cách để hòa nhập vào nhau. Cái mô phỏng lại được trải nghiệm thực hơn chính cả cái thực nữa. Sự khác biệt giữa chúng ngày càng trở nên ít ý nghĩa hơn. Chẳng hạn, thành công của Disneyland được Baudrillard nhìn nhận chủ yếu ở chỗ nó cho phép người ta trải nghiệm về nước Mỹ “thực” một cách tập trung chưa từng được biết đến.

Về đặc điểm này, John Fiske về sau tiếp tục nhấn mạnh rằng phương tiện truyền thông hậu hiện đại không còn cung cấp “những đại diện thứ cấp của thực tại; chúng ảnh hưởng và tạo ra thực tế mà chúng làm trung gian” (John Fiske 1994: xv)²⁴.

²⁴ John Fiske 1994: *Media Matters: Everyday Culture and Media Change*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Fredric Jameson

Đóng góp của Fredric Jameson (Triết gia, nhà phê bình văn học, nhà Lý luận chính trị Marxist người Mỹ, sinh năm 1934) chủ yếu là ở sự khái quát ba đặc điểm cấu thành Chủ nghĩa Hậu hiện đại.

Thứ nhất, Chủ nghĩa Hậu hiện đại được Jameson xem như nền văn hóa nhại lại (a culture of pastiche). Mà chỉ nhại một cách trung tính, chứ cũng không có sắc thái giễu cợt, trào phúng của “giễu nhại” (parody).

“Pastiche, giống parody, là sự bắt chước của một cái mặt nạ kỳ dị, là lời nói bằng ngôn từ chết cứng: nhưng nó là sự bắt chước trung tính, không có bất cứ động cơ giễu nhại (parody) thâm kín nào, bị cắt bỏ mọi xung lực trào phúng, lảng tránh tiếng cười hài hước và không có bất cứ niềm tin nào với cái giọng nói bất thường mà bạn mượn lấy trong khoảnh khắc, chỉ còn vài chuẩn mực ngôn ngữ lành mạnh. Pastiche vì vậy là một parody trống rỗng.”

(F. Jameson 1984: 65)²⁵.

Thay vì một nền văn hóa của sự sáng tạo nguyên gốc, văn hóa đại chúng Hậu hiện đại là nền văn hóa mà sản phẩm văn hóa được sinh ra từ những sản xuất văn hóa trước đó. Nó là “nền văn hóa của những hình ảnh và bề mặt, không có khả năng “tiềm ẩn”, lấy lực thông điệp của nó từ những hình ảnh khác, bề mặt khác, với sự tương tác cạn kiệt của tính liên văn bản (F. Jameson 1985: 115)²⁶.

Thứ hai, Hậu hiện đại đem đến đặc điểm “phân liệt” trong văn hóa.

Văn hóa Hậu hiện đại đánh mất ý nghĩa về lịch sử (và ý nghĩa về một tương lai khác với hiện tại). Đó là một nền văn hóa mắc chứng lãng quên lịch sử (historical amnesia). Văn hóa “không gian” (Spatial) của Chủ nghĩa Hậu hiện đại đã thay thế cho văn hóa “thời gian” (Temporal) của Chủ nghĩa hiện đại.

Thứ ba, với sự thống lĩnh của chủ nghĩa tư bản đa quốc gia, Chủ nghĩa Hậu hiện đại là nền văn hóa thương mại tuyệt vọng.

²⁵ Fredric Jameson 1984: “Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism”. *New Left Review*, 146.

²⁶ Fredric Jameson 1985: “Postmodernism and consumer society”. In *Postmodern Culture*, edited by Hal Foster, London: Pluto.

Điều này dẫn đến không chỉ sự sụp đổ của sự phân biệt giữa văn hóa cao cấp và bình dân, mà là sự sụp đổ của sự phân biệt giữa lĩnh vực văn hóa và lĩnh vực hoạt động kinh tế.

Với Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard, Fredric Jameson, và các học giả khác của Chủ nghĩa Hậu hiện đại, ba phương diện tổng quát của Hậu hiện đại được khái quát, bao gồm: (1) sự sụp đổ của các tiêu chuẩn giá trị tuyệt đối; (2) sự hình thành, phát triển văn hóa toàn cầu hóa; (3) sự hình thành, phát triển văn hóa hội tụ. Cả ba phương diện này đều gắn bó với văn hóa đại chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa (xem thêm Chương 2).

Hướng dẫn học tập

Lý thuyết về Truyền thông

1. Vận dụng mô hình hồng tâm hoặc mô hình SMCR, phân tích một chương trình truyền thông mà anh/chị cho là thành công/thất bại đáng rút kinh nghiệm.
2. Giải thích nhận định của McLuhan “Phương tiện là thông điệp”. Phân tích, bình luận nhận định đó qua một phương tiện truyền thông hiện đang được sử dụng phổ biến và có nhiều ảnh hưởng.

Lý thuyết về Tâm lý

3. Ý kiến của anh/chị đối với quan điểm về hiệu ứng thanh lọc (catharsis) của sự thể hiện những hiện tượng tiêu cực trên truyền thông. Phân tích qua một thí dụ cụ thể.
4. Ý kiến của anh/chị về vai trò của người lãnh đạo quan điểm công chúng. Phân tích qua một thí dụ cụ thể.

Lý thuyết về Xã hội - Chính trị

5. Phân tích sự thương lượng giữa một tiểu văn hóa (về giới/tuổi tác/chủng tộc/ngành nghề,...) với nền văn hóa thống lĩnh tương ứng của nó.
6. Sự thể hiện quan hệ giới qua một số phim hoạt hình cải biên cổ tích của Walt Disney.
7. Sự thể hiện quan hệ giới qua các quảng cáo ở Việt Nam.

8. So sánh báo, tạp chí dành cho phụ nữ và báo, tạp chí dành cho nam giới ở Việt Nam.
9. Quan điểm của anh/chị đối với sự thể hiện người đồng tính trong văn hóa đại chúng.
10. Tìm thí dụ và bình luận về những khuôn mẫu định kiến về các nhóm văn hóa do thông tin, hình ảnh từ văn hóa đại chúng tạo nên.
11. Trải nghiệm và diễn giải chiến tranh Việt Nam trong điện ảnh Hoa Kỳ/Hàn Quốc/Đài Loan,...

Lý thuyết về văn bản

12. Phân tích sự kiến tạo nghĩa qua đặc điểm cấu trúc nhị phân của một thể loại phim/tiểu thuyết/chương trình truyền hình mà anh/chị đồng tình hoặc phản đối.
13. Đọc *Những huyền thoại* của Roland Barthes. Bình luận về một (vài) phân tích giải huyền thoại của Barthes mà anh/chị đồng tình hoặc phản đối.

Lý thuyết Hậu hiện đại

14. Bình luận quan điểm của Baudrillard về đặc điểm siêu thực trong thế giới Disneyland.
15. Ý kiến của anh/chị đối với quan điểm của nhiều nhà lý luận hậu hiện đại về khuynh hướng ngày càng thu hẹp, thậm chí triệt tiêu khoảng cách tách biệt giữa văn hóa đại chúng và văn hóa tinh hoa.

PHỤ LỤC

KẾ HOẠCH DẠY - HỌC VÀ TÀI LIỆU HỌC TẬP

(Gợi ý cho chuyên ngành Văn hóa học)

A. KẾ HOẠCH DẠY - HỌC THEO CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

I. Môn VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG cho hệ Cử nhân (30 tiết)

Các chương mục	Số tiết	Tài liệu học tập
Mở đầu: Giới thiệu môn học Chương 1: Khái niệm văn hóa đại chúng. Quá trình hình thành, phát triển văn hóa đại chúng 1.1. Khái niệm 1.2. Quá trình hình thành, phát triển Sinh viên tự học 15 tiết	7	- Giáo trình (Chương 1, mục 1.1.1 và 1.1.2) - TLTK số 1
Chương 2: Phân loại, đặc trưng, thủ pháp, cấu trúc và chức năng của văn hóa đại chúng 2.1. Phân loại 2.2. Đặc trưng và thủ pháp 2.3. Cấu trúc 2.4. Chức năng Thảo luận 1: Vận dụng cấu trúc ngôi nhà, phân tích một hiện tượng/sự kiện văn hóa đại chúng (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các đề tài giảng viên đưa ra) Thảo luận 2: Vận dụng cấu trúc ngôi nhà, thiết kế một hiện tượng/sự kiện văn hóa đại chúng (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các đề tài giảng viên đưa ra) Sinh viên tự học 20 tiết	8	- Giáo trình (Chương 1, mục 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5, 1.1.6) - TLTK số 3
Chương 3: Ảnh hưởng và tác động qua lại giữa văn hóa đại chúng với các phương diện xã hội - kinh tế - chính trị - công nghệ 3.1. Đối với văn hóa - xã hội	5	- Giáo trình (Chương 2, mục 2.1)

3.2. Đối với kinh tế 3.3. Đối với chính trị - ngoại giao 3.4. Đối với công nghệ Sinh viên tự học 10 tiết		- TLTK số 2, 5, 7
Chương 4: Một số nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới 4.1. Văn hóa đại chúng Hoa Kỳ 4.2. Văn hóa đại chúng Trung Quốc 4.3. Văn hóa đại chúng Ấn Độ 4.4. Văn hóa đại chúng Nhật Bản 4.5. Văn hóa đại chúng Hàn Quốc Thảo luận 3: Nghiên cứu một hiện tượng/sản phẩm văn hóa đại chúng nổi bật của một trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới). Rút ra những kinh nghiệm cho Việt Nam. Sinh viên tự học và chuẩn bị bài theo nhóm: 15 tiết	7	- TLTK số 3, 5, 8
Thay lời kết: Liên hệ với văn hóa đại chúng ở Việt Nam - Bối cảnh và sự hình thành, phát triển văn hóa đại chúng ở Việt Nam - Ảnh hưởng của văn hóa đại chúng nước ngoài ở Việt Nam (Đi sâu một trường hợp tiêu biểu: văn hóa đại chúng Hoa Kỳ/văn hóa đại chúng Trung Quốc/văn hóa đại chúng Ấn Độ/văn hóa đại chúng Nhật Bản/văn hóa đại chúng Hàn Quốc) - Văn hóa đại chúng gắn với công nghiệp văn hóa ở Việt Nam (qua một trường hợp tiêu biểu) * Ôn tập - kiểm tra	3	- TLTK số 6, 9
Kiểm tra kết thúc môn học: bài thi viết (1 câu lý thuyết - 5 điểm và 1 câu vận dụng - 5 điểm).		

II. Môn VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG TRONG QUAN HỆ VỚI TOÀN CẦU HÓA cho hệ Cao học (30 tiết)

Các chương mục	Số tiết	Tài liệu học tập
Mở đầu: Giới thiệu môn học Chương 1: Dẫn nhập về văn hóa đại chúng 1.1. Khái niệm 1.2. Quá trình hình thành, phát triển 1.3. Phân loại 1.4. Đặc trưng, thủ pháp 1.5. Cấu trúc 1.6. Chức năng Thảo luận 1: Nghiên cứu quá trình hình thành, phát triển và đặc điểm của một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới) Học viên tự học 20 tiết	10	- Giáo trình (Chương 1, mục 1.1) - TLTK số 1, 3
Chương 2: Dẫn nhập về toàn cầu hóa 2.1. Khái niệm 2.2. Quá trình hình thành, phát triển 2.3. Các phương diện cơ bản Học viên tự học 5 tiết	2	- Giáo trình (Chương 1, mục 1.2)
Chương 3: Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa 3.1. Phương diện văn hóa - xã hội 3.2. Phương diện kinh tế 3.3. Phương diện chính trị - ngoại giao 3.4. Phương diện công nghệ 3.5. Nghiên cứu trường hợp Thảo luận 2: Ảnh hưởng và tác động qua lại giữa văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa qua nghiên cứu trường hợp một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới) Học viên tự học 15 tiết	8	- Giáo trình (Chương 2, mục 2.1) - TLTK số 3, 5, 7

Chương 4: Văn hóa đại chúng với ba kịch bản toàn cầu hóa văn hóa 4.1. Dị biệt hoá 4.2. Đồng nhất hóa 4.3. Lai ghép hóa Thảo luận 3: Sự vận dụng (các) kịch bản toàn cầu hóa trong một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới) Học viên tự học và chuẩn bị bài theo nhóm: 15 tiết	7	- Giáo trình (Chương 2, mục 2.2) - TLTK số 8
Thay lời kết: Liên hệ với văn hóa đại chúng ở Việt Nam - Sự hình thành văn hóa đại chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa ở Việt Nam - Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa ở Việt Nam - Văn hóa đại chúng với các kịch bản toàn cầu hóa ở Việt Nam * Ôn tập - kiểm tra	3	
Kiểm tra kết thúc môn học: 1 trong 2 hình thức - Bài thi viết (1 câu lý thuyết - 5 điểm và 1 câu vận dụng - 5 điểm). - Tiểu luận		

III. Môn VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG TRONG THỜI ĐẠI TOÀN CẦU HÓA VÀ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU cho hệ Nghiên cứu sinh (45 tiết)

Các chương mục	Số tiết	Tài liệu học tập
Mở đầu, giới thiệu môn học Chương 1: Dẫn nhập về văn hóa đại chúng và toàn cầu hóa 1.1. Dẫn nhập về văn hóa đại chúng 1.2. Dẫn nhập về toàn cầu hóa	15	- Giáo trình (Chương 1) - TLTK số 1, 3

Bài tập nghiên cứu 1 Nghiên cứu bối cảnh toàn cầu hóa và quá trình hình thành, đặc điểm của một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (cá nhân bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới. Nộp bài nghiên cứu giữa kỳ.) Nghiên cứu sinh tự học 30 tiết		
Chương 2: Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa. Ba kịch bản toàn cầu hóa văn hóa 2.1. Văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa 2.2. Ba kịch bản toàn cầu hóa văn hóa Thảo luận 2: Nghiên cứu ảnh hưởng và tác động qua lại giữa văn hóa đại chúng với các phương diện toàn cầu hóa qua trường hợp một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới) Thảo luận 3: Nghiên cứu sự vận dụng (các) kịch bản toàn cầu hóa trong một nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới (các nhóm bốc thăm chọn đề tài trong số các nền văn hóa đại chúng tiêu biểu trên thế giới) Nghiên cứu sinh tự học 30 tiết	15	- Giáo trình (Chương 2) - TLTK số 3, 5, 6, 7, 8
Chương 3: Lý thuyết nghiên cứu văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa 3.1. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Truyền thông 3.2. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Tâm lý 3.3. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện Xã hội - Chính trị 3.4. Các lý thuyết nghiên cứu từ phương diện văn bản 3.5. Chủ nghĩa Hậu hiện đại Bài tập nghiên cứu 2: Vận dụng lý luận, lý	15	- Giáo trình (Chương 3) - TLTK số 4, 9

thuyết đã học, phác thảo một nghiên cứu của anh/chị về đề tài liên quan quản lý/xây dựng văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa ở Việt Nam (Cá nhân tự chọn đề tài mà mình tâm huyết. Trình bày phác thảo nghiên cứu trước lớp, thảo luận với các bạn và giảng viên để có hướng nâng cao chất lượng đề tài). Nghiên cứu sinh tự học 30 tiết		
Kiểm tra kết thúc môn học: 1 trong 2 hình thức: - Tiểu luận (cá nhân) - Đề án của nhóm		

B. TÀI LIỆU HỌC TẬP

I. Giáo trình

Phan Thị Thu Hiền 2023: *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*. NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.

II. Tài liệu tham khảo

Aleksei Alekseevich Radugin (Vũ Đình Phòng, Từ Thị Loan dịch) 1997: *Văn hóa học - Những bài giảng*. Viện Văn hóa Thông tin, Hà Nội. 1997

Đỗ Nam Liên (chủ biên) 2005: *Văn hóa nghe nhìn và giới trẻ*. NXB Khoa học xã hội.

Euny Hong (Nguyễn Hoàng Ánh, Võ Phương Linh, Võ Huyền My dịch) 2016: *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*. NXB Thế giới.

Lưu Hồng Sơn 2010: “Sự hình thành, phát triển và một số vấn đề cơ bản trong nghiên cứu văn hóa đại chúng ở Trung Quốc”. Tạp chí *Khoa học xã hội*, 10/2010.

Phạm Hồng Thái (chủ biên) 2015: *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*. NXB Khoa học xã hội.

Phan Thị Thu Hiền 2012: “Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ hiện nay (qua khảo sát ý kiến học sinh, sinh viên)”. Tạp chí *Hàn Quốc*, số 1/ 2012.

Phan Thu Hiền 2013: “Sức hấp dẫn nữ tính của *Hallyu* (làn sóng văn hóa Hàn Quốc) ở Đông Nam Á”. Sách *Những vấn đề Khoa học xã hội và Nhân văn*, Chuyên đề *Văn hoá học*. NXB ĐHQG TP HCM, 12/2013.

Phan Thị Thu Hiền 2016: “Điểm mạnh và điểm yếu của Hàn lưu ở Việt Nam (so sánh với Nhật lưu)”. Tạp chí *Hàn Quốc*, số 3 và 4/2016.

Trương Văn Minh 2017: *Truyền hình trong dòng chảy Văn hóa đại chúng*. NXB Đại học Quốc gia TP HCM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

- Abderrahman Hassi and Giovanna Storti 2012: "Globalization and Culture: The Three H Scenarios". Hector Cuadra-Montiel (ed.) 2012: *Globalization: Approaches to Diversity*. Books on Demand.
- Anna Tomasino 2007: *Discovering Popular Culture*. Pearson Longman.
- Deanna D. Sellnow 2010: *The Rhetorical Power of Popular Culture. Considering Mediated Texts*. Sage.
- Guy Tag Lee 2013: *De-nationalization and re-nationalization of culture. The globalization of K-pop* (Ph.D dissertation). George Mason University.
- Henry Jenkins 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University.
- Herbert J. Gans 1999: *Popular Culture & High Culture. An analysis and evaluation of taste*. Basic Books.
- Hyejung Ju 2010: *Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asian. Theorizing of the Korean Wave* (Ph.D dissertation). University of Oklahoma.
- Jack Nachbar, Kevin Lause (edited) 1992: *Popular Culture: An introductory text*. Bowling Green State University Popular Press.
- James Naremore, Patrick Brantlinger (edited) 1991: *Modernity and Mass Culture*. Indiana University Press.
- Joanne Hollows 2002: *Feminism, femininity, and popular culture*. Manchester University Press.
- Joan T. Mims, Elizabeth M. Nollen 2009: *Mirror on America. Essays and images from Popular Culture*. Bedford/St. Martin's.
- John Fiske 1989: *Understanding Popular Culture*. Boston Unwin Hyman.
- John Storey 2003: *Inventing Popular Culture: From folklore to globalization*. Blackwell publishing.
- John Storey 2009 (fifth edition): *Cultural Theory and Popular Culture. An introduction*. Pearson Longman.

- Judith N. Martin, Thomas K. Nakayama 2010 (fifth edition): *Intercultural communication in contexts*. Mc Graw Hill- Higher Education.
- Kingsley Bolton, Jan Olsson (edited) 2010: *Media, Popular Culture and the American century*. Falth & Hassler.
- Kyung Hyun Kim, Youngmin Choe (edited) 2014: *The Korean Popular Culture reader*. Duke University Press.
- Lincoln Gegaghty (edited) 2015: *Popular Media Cultures - Fans, Audiences and Paratexts*. Palgrave Macmillan.
- Marcel Danesi 2019 (4th ed.): *Popular Culture - Introductory Perspectives*. Rowman & Littlefield Publishers, InC.
- María del Mar Ramón-Torrijos, Eduardo de Gregorio-Godeo (edited) 2017: *Making sense of Popular Culture*. Cambridge Scholars Publishing.
- Michael Petracca, Madeleine Sorapure (edited) 2011: *Reading Popular Culture*. Prentice Hall.
- Nadia Atia, Kate Houlder 2019: *Popular Postcolonialisms: Discourses of empire and Popular Culture*. Routledge.
- Otto F. von Feigenblatt, Bcatriz Pena Acuna (edited) 2013: *Popular Culture - A reader*. Cambridge Scholars Publishing.
- Raymond Williams 1983: *Keywords - A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Smith Smith Watkins 2009: *The Pop Culture Zone - Writing critically about Popular Culture*. Wadsworth Cengage Learning.
- Susie O'brien, Imre Szeman (fourth edition) 2018: *Popular Culture - A user's guide*. Nelson.
- Tim Nieguth (edited) 2020: *Nationalism and Popular Culture*. Routledge.
- Todd Gitlin (edited): *Watching television. A pantheon guide to Popular Culture*. Pantheon Books.
- Tony Bennett 1980: *Popular culture: a teaching object*. Screen Education.
- Tzu Hua Wang 2020: *Globalization impact on culture*. Johanne Kepler University Linz.

Tiếng Việt

- Alekseï Alekseevich Radugin (Vũ Đình Phòng, Từ Thị Loan dịch) 2004: *Văn hóa học - Những bài giảng*. Viện Văn hóa - Thông tin.

Đỗ Nam Liên (chủ biên) 2005: *Văn hóa nghe nhìn và giới trẻ*. NXB Khoa học xã hội.

Lưu Hồng Sơn 2010: “Sự hình thành, phát triển và một số vấn đề cơ bản trong nghiên cứu văn hóa đại chúng ở Trung Quốc”. Tạp chí *Khoa học xã hội*, 10/2010.

Phạm Hồng Thái (chủ biên) 2015: *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*. NXB Khoa học xã hội.

Trương Văn Minh 2017: *Truyền hình trong dòng chảy Văn hóa đại chúng*. NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.

GIỚI THIỆU VĂN TẮT VỀ TÁC GIẢ BIÊN SOẠN GIÁO TRÌNH

GS.TS Phan Thị Thu Hiền

Các môn giảng dạy liên quan đề tài giáo trình

- *Văn hóa đại chúng*. Chương trình Đại học ngành Văn hóa học, Quản lý văn hóa.
- *Văn hóa đại chúng*. Chương trình Cao học ngành Văn hóa học.
- *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*. Chương trình Nghiên cứu sinh ngành Văn hóa học.
- *Văn học trong thời đại của văn hóa đại chúng*. Chương trình Cao học ngành Văn học.

Các công trình đã xuất bản liên quan đề tài giáo trình

Phan Thị Thu Hiền: “Understanding Korean Wave in Vietnamese Youth”.
Journal Sciences, Chonbuk University, Korea 2013.

Phan Thị Thu Hiền: “Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ hiện nay (qua khảo sát ý kiến học sinh, sinh viên)”.
Tạp chí *Hàn Quốc*, số 1/ 2012.

Phan Thu Hiền: “Sức hấp dẫn nữ tính của Hallyu (làn sóng văn hóa Hàn Quốc) ở Đông Nam Á”. Sách *Những vấn đề khoa học xã hội và nhân văn*, Chuyên đề *Văn hoá học*. NXB ĐHQG-HCM, 12/2013.

Phan Thị Thu Hiền, Phan Thị Hồng Hà: “Văn hóa lễ phục của Hàn Quốc: vài gợi ý cho Việt Nam”. Tạp chí *Văn hóa và Du lịch*, số 12 (66), tháng 7/2013.

Phan Thị Thu Hiền, Phan Thị Hồng Hà: “Du lịch vườn cây trái ở Hàn Quốc: Vài gợi ý cho Lái Thiêu”. Tập san *Khoa học Xã hội và Nhân văn*, số 59 (6-2013).

Phan Thị Thu Hiền: “Văn hóa thời gian rỗi và văn hóa đại chúng (Trường hợp Giờ thứ 9 trên HTV 9)”. Tạp chí *Văn hóa và Du lịch*, số 13 (67) / tháng 9/2013.

Phan Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Hiền: “Bảo tồn, phát huy nghệ thuật sân khấu dân gian gắn với du lịch: Từ kịch múa mặt nạ Hahoe Hàn Quốc đến những gợi ý cho Dù kê của miền Tây Nam Bộ Việt Nam”. Tạp chí *Khoa học*, Đại học Trà Vinh, Số 13, tháng 3/2014.

Phan Thị Thu Hiền (viết chung với Nguyễn Thị Hiền): “Văn hóa đọc ở Hàn Quốc”. Tạp chí *Hàn Quốc*, số 8, 6/2014.

Phan Thị Thu Hiền, Nguyễn Thị Hiền: “Phát triển những thiết chế văn học trong thời đại văn hóa đại chúng. Kinh nghiệm Hàn Quốc gợi ý cho Việt Nam (trường hợp bảo tàng văn học)”. Tạp chí *Phát triển khoa học và công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh*, X2-8 (17)/2014.

Phan Thị Thu Hiền: “Tiếp cận văn hóa so sánh và văn hóa đại chúng trong nghiên cứu hệ giá trị (Trường hợp văn hóa Hàn Quốc)”. Trong sách Trần Ngọc Thêm (chủ biên) 2015: *Một số vấn đề về hệ giá trị Việt Nam trong giai đoạn hiện tại*. NXB Văn hóa - Văn nghệ.

Phan Thị Thu Hiền: “Quá trình hình thành, phát triển và quang phổ của những hình thức du lịch văn học (từ kinh nghiệm thực tiễn của các nước Âu Mỹ và Hàn Quốc)”. Trong sách *Toàn cầu hóa và địa phương hóa du lịch*, NXB ĐHQG-HCM, 2015.

Phan Thị Thu Hiền: “Điểm mạnh và điểm yếu của Hàn lưu ở Việt Nam (so sánh với Nhật lưu)”. Tạp chí *Hàn Quốc*, số 3 và 4/2016.

Phan Thị Thu Hiền: “Du lịch ẩm thực với tư cách loại hình du lịch tăng trưởng mạnh trong thế kỷ XXI và tiềm năng, phương hướng phát triển ở Việt Nam”. Trong sách *Các loại hình du lịch hiện đại*. NXB ĐHQG-HCM, 2016.

Phan Thị Thu Hiền: “Ảnh hưởng văn hóa đại chúng Ấn Độ ở Việt Nam thời hiện đại”. Trong sách *Di sản Ấn Độ trong văn hóa Việt Nam*, NXB ĐHQG-HCM, 2018.

Phan Thị Thu Hiền: “Đặc điểm tích hợp của chương trình Trải nghiệm ở chùa (Templestay) trong bảo tồn, phát huy di sản văn hóa Phật giáo tại Hàn Quốc”. Sách *Nền tảng giáo dục Phật giáo về đạo đức*. NXB Tôn giáo, 2019 (tr.413-432)

Phan Thị Thu Hiền: “Truyện ký doanh nhân Hàn Quốc và ảnh hưởng ở Việt Nam”. Tạp chí *Hàn Quốc* số 4 (30), 11/2019.

Phan Thị Thu Hiền 2020: “Du lịch văn học với việc bảo tồn phát huy di sản Nguyễn Du”. Tạp chí *Văn nghệ quân đội*, ngày 13/8/2020.

VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG TRONG THỜI ĐẠI TOÀN CẦU HÓA

PHAN THỊ THU HIỀN

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HỒ CHÍ MINH

Phòng 501, Nhà Điều hành ĐHQG-HCM, P. Linh Trung, TP Thủ Đức, TP HCM.

ĐT: 028 62726361

E-mail: vnuhp@vnuhcm.edu.vn

Website: www.vnuhcmppress.edu.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung

TS ĐỖ VĂN BIÊN

Biên tập

NGUYỄN THỊ NGỌC ANH

Sửa bản in

PHƯỚC HUỆ

Trình bày bìa

TRẦN PHAN HOÀNG MINH

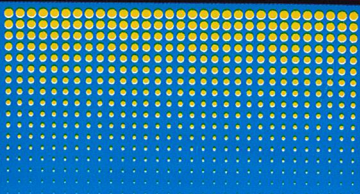
Đối tác liên kết

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN,
(ĐHQG-HCM)**

Xuất bản lần thứ 1. Số lượng in: 200 cuốn, khổ 16 x 24cm. Số XNĐKXB: 4738-2021/CXBIPH/4-82/ĐHQGTPHCM. QĐXB số: 266/QĐ-NXB cấp ngày 21/12/2021. In tại: Công ty TNHH MTV In Song Nguyên. Địa chỉ: 931/10, Hương Lộ 2, Phường Bình Trị Đông A, Quận Bình Tân, TP.HCM. Nộp lưu chiếu: Quý 4/2022. ISBN: **978-604-73-8782-3.**

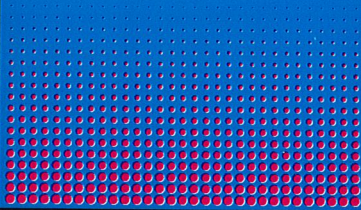
Bản quyền tác phẩm đã được bảo hộ bởi Luật Xuất bản và Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam. Nghiêm cấm mọi hình thức xuất bản, sao chụp, phát tán nội dung khi chưa có sự đồng ý của tác giả và Nhà xuất bản.

ĐỂ CÓ SÁCH HAY, CẦN CHUNG TAY BẢO VỆ TÁC QUYỀN!



**“Toàn cầu hóa
văn hóa là “hiện
tượng mà trải
nghiệm cuộc
sống hàng ngày
chịu ảnh hưởng
của sự lưu hành
hàng hóa và ý
tưởng, phản ánh
sự chuẩn mực
hóa các biểu đạt
văn hóa trên
khắp thế giới”.**

**— James L.
Watson**



CÁC GIÁO TRÌNH CỦA CÙNG TÁC GIẢ

PHAN THỊ THU HIỀN (CHỦ BIÊN) – NGUYỄN THỊ HIỀN
Văn học Hàn Quốc

NXB. Đại học Quốc gia Tp Hồ Chí Minh, 2017.

**PHAN THỊ THU HIỀN (CHỦ BIÊN) – LÊ THỊ THU HƯƠNG –
NGUYỄN NGỌC THƠ – LÊ THỊ NGỌC DIỆP**
Văn hóa Phương Đông

NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội 2019

**PHAN THỊ THU HIỀN (CHỦ BIÊN) –
LÊ THỊ VIỆT HÀ – LÊ HIỀN ANH**
Văn hóa doanh nghiệp và Văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc
NXB. Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh 2020

PHAN THỊ THU HIỀN
Văn hóa đại chúng trong thời đại Toàn cầu hóa
NXB. Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh 2023

