

LÝ THUYẾT VỀ HÀNH ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA JÜRGEN HABERMAS

NGUYỄN XUÂN NGHĨA

Bài viết giới thiệu lý thuyết về hành động truyền thông của J. Habermas, một trong những chủ đề nghiên cứu quan trọng bên cạnh các chủ đề khác của ông như không gian công cộng, đạo đức học diễn ngôn, nền dân chủ tranh luận. Từ phê bình sự phân loại của M. Weber về hành động xã hội, ông đưa ra sự phân loại mới trong đó có hành động truyền thông. Hành động truyền thông gắn liền với hành động ngôn ngữ, với thế giới-cuộc sống (lifeworld), với đạo đức học diễn ngôn. Nhưng điều sâu xa hơn, lý thuyết về hành động truyền thông có tham vọng muốn trở thành một lý thuyết xã hội đề cao tính duy lý.

Habermas là nhà triết học và xã hội học lớn nhất của Đức hiện còn sống⁽¹⁾. Ông thường được nhắc đến như là tác giả của các chủ đề nghiên cứu quan trọng, như không gian công cộng, hành động truyền thông, đạo đức học diễn ngôn, dân chủ tranh luận, lý tính và tôn giáo... Trong các chủ đề trên, lý thuyết về hành động truyền thông được xem là cốt lõi, là trục nghiên cứu mà các chủ đề khác xoay quanh.

Toàn bộ suy tư, nghiên cứu của

Habermas nhằm hai mục tiêu chính: phục hồi lại ý tưởng về lý tính và đưa ra một lý thuyết phê phán về xã hội. Dựa trên những nghiên cứu về ngôn ngữ học, ông thấy ngôn ngữ là chất liệu để ông thực hiện hai mục tiêu trên. Khi đi tìm các điều kiện lý tưởng của truyền thông (các tác nhân của truyền thông phải có trách nhiệm, bình đẳng, có thể hiểu nhau và cùng tìm kiếm sự đồng thuận) và các lý do tốt của một trao đổi (nói điều gì có thực, đúng, nghiêm túc), Habermas nhận thấy và minh chứng có lý tính trong truyền thông. Ông cũng quan niệm xã hội trước hết là một thực tại biểu tượng, một thực tại được trung giới qua ngôn

Nguyễn Xuân Nghĩa. Tiến sĩ. Trường Đại học Mở, Thành phố Hồ Chí Minh.

ngữ giữa con người. Phối hợp hai khía cạnh trên, lý thuyết xã hội của Habermas là một hình thức của lý thuyết về hành động truyền thông.

Lý thuyết về hành động truyền thông chủ yếu được trình bày trong cuốn sách đồ sộ, chia thành hai tập với hơn nghìn trang (Habermas, 1984, 1987). Tác phẩm này được Hiệp hội Xã hội học Thế giới, năm 1998, ở Montréal, Canada đánh giá là một trong mười tác phẩm được giới xã hội học xem là quan trọng nhất. Nhưng trước đó, lý tính truyền thông đã được phần nào đề cập trong tác phẩm *Biến đổi cấu trúc không gian công cộng* (Habermas, [1962], 1989) và *Tri thức và lợi ích của con người* (Habermas, 1971). *Lý thuyết về hành động truyền thông* là nghiên cứu phê phán các lý thuyết về tính hiện đại bao gồm cả các nhà xã hội học kinh điển như Weber, Durkheim, Parsons cho đến các tác giả tân mác-xít như Lukács, Horkheimer, Adorno.

1. HÀNH ĐỘNG XÃ HỘI VÀ HÀNH ĐỘNG TRUYỀN THÔNG

Habermas phê bình sự phân loại của M. Weber về bốn loại hành động – hành động hướng đến mục tiêu, hành động hướng đến giá trị, hành động mang tính cảm xúc và hành động truyền thống – là không dựa trên tiêu chí thống nhất, không khởi đầu bằng cách dựa trên quan hệ xã hội... (Habermas, 1984, tr. 281-282). Từ đó, ông đưa ra sự phân loại gồm bốn loại hành động xã hội: a) hành động hướng về mục đích (teleological action) mà hành động chiến lược (strategic

action) là một biến thể; b) hành động được điều tiết bởi các chuẩn mực; c) hành động thể hiện (hay diễn kịch) (dramaturgical action); và d) hành động truyền thông (communicative action) (Habermas, 1984, tr. 85-86).

Hành động hướng về mục đích là hành động ở đó “chủ thể đạt được một kết quả... bằng cách chọn lựa các phương tiện hứa hẹn đem lại sự thành công trong một tình huống nhất định và áp dụng chúng một cách thích hợp” (Habermas, 1984, tr. 85). Nói cách khác hành động hướng về mục đích là quyết định chọn lựa bằng cách xác định tình huống và các phương án thực hiện nhằm đưa đến kết quả.

Một biến thể của hành động hướng về mục đích là hành động chiến lược, thường được giải thích theo hướng duy lợi. Trong hành động này, chủ thể chọn lựa và tính toán giữa mục đích và phương tiện trên lập trường làm thế nào tối đa hóa lợi ích. Đằng sau loại hành động này là các lối tiếp cận lý thuyết về trò chơi, lý thuyết quyết định.

Hành động được điều tiết bởi các chuẩn mực là loại hành động không liên quan đến các cá nhân riêng lẻ, mà được thực hiện bởi các thành viên của nhóm xã hội khi hành động của họ hướng về những chuẩn mực, giá trị chung. Đây là điểm khác biệt với loại hành động hướng mục đích. Khi trong một nhóm, các chuẩn mực có tính giá trị hiệu lực (validity), các thành viên được chờ đợi trong một tình huống nhất định phải thực hiện những hành

động được yêu cầu. Lý thuyết về vai trò (role theory) phổ biến trong xã hội học là cơ sở của loại hành động này.

Hành động thể hiện (hay diễn kịch) là loại hành động không liên quan đến cá nhân riêng lẻ, cũng không liên quan đến các thành viên trong một nhóm mà là hành động của một cá nhân trước công chúng. Ở đây, chủ thể thể hiện cá nhân mình, đưa ra hình ảnh về mình qua cách tạo ra ấn tượng với quần chúng.

Và cuối cùng, hành động truyền thông liên quan đến tương tác giữa tối thiểu là hai tác nhân để thiết lập các quan hệ liên cá nhân thông qua lời nói hay hành động. Các tác nhân cố gắng đi đến việc thông hiểu về tình huống hành động, về kế hoạch hành động của họ nhằm phối hợp hành động qua sự đồng thuận.

Một câu hỏi đặt ra, phải chăng tất cả các loại hình hành động nói trên đều ít nhiều là hành động hướng về mục đích. Habermas đã trả lời, tất cả các loại hành động, kể cả hành động truyền thông đều có cấu trúc hướng về mục đích mức độ nào đó, vì mọi chủ thể đều đeo đuổi các mục đích cụ thể nào đó của chính họ. “Cấu trúc hướng về mục đích là cơ sở của *tất cả* khái niệm về hành động. Tuy nhiên các khái niệm về hành động xã hội được phân biệt tùy theo sự khác biệt trong phối hợp...” (Habermas, 1984, tr. 101). Trong hành động hướng về

mục đích, đó là hỗn hợp các tính toán vị kỷ về ích lợi của các bên tham gia; trong hành động theo chuẩn mực, đó là sự đồng lòng về những chuẩn mực và giá trị đã được thấm nhiễm qua truyền thống văn hóa và qua quá trình xã hội hóa; hay trong hành động diễn kịch là tương quan đồng thuận giữa người diễn và quần chúng; và trong hành động truyền thông là đạt đến sự thông hiểu trong ý nghĩa, là sự phối hợp của một quá trình diễn giải.

Và chính dựa trên sự phối hợp, Habermas cho thấy khác biệt giữa hành động truyền thông và hành động hướng về mục đích: “Khái niệm hành động truyền thông được trình bày như là phương cách đạt đến thông hiểu, nối kết các kế hoạch hành động có cấu trúc hướng về mục đích của những người tham gia khác nhau, và do đó trước hết phối hợp các hành động cá nhân trong một phức hợp tương tác và không thể quy giản các hành động truyền thông vào hành động hướng về mục đích” (Habermas, 1984, tr. 288).

Để làm rõ sự khác biệt giữa hành động truyền thông và hành động chiến

Bảng 1: Các loại hình hành động

Định hướng hành động \ Tình huống hành động	Định hướng nhằm thành công (nhắm đến lợi ích)	Định hướng nhằm đạt sự thông hiểu
Không có tính xã hội	Hành động công cụ	
Có tính xã hội	Hành động chiến lược	Hành động truyền thông

Nguồn: Habermas, 1984, tr. 285.

lược, Habermas đưa ra một sự phân loại khác đơn giản hơn, dựa trên hai tiêu chí: liên quan đến xã hội hay không và hướng đến lợi ích (sự thành công) hay đến thông hiểu (xem Bảng 1).

Hành động công cụ (instrumental action) là hành động hướng về sự thành công, nhưng áp dụng trong lãnh vực tự nhiên, ví như hành động của các nhà khoa học đi tìm kiếm các qui luật trong thiên nhiên, nhằm hiểu được, kiểm soát thiên nhiên để con người hoạt động một cách hiệu quả. Hành động công cụ chỉ trở thành vấn đề khi nó bị áp dụng một cách không thích hợp vào xã hội con người. Hành động chiến lược là một trường hợp đặc biệt khi chủ thể cố gắng tác động lên quyết định của một đối tác duy lý, để tìm kiếm lợi ích của riêng mình. Ngược lại, hành động truyền thông là một sự đối thoại duy lý, là “một sự đồng lòng do truyền thông có cơ sở duy lý, nó không thể bị áp đặt bởi bên nào, cũng không mang tính công cụ thông qua sự can thiệp trong một tình huống, cũng không có tính chiến lược thông qua tác động lên quyết định của các đối tác... cái gì xảy ra một cách rõ ràng do ảnh hưởng từ bên ngoài... thì chủ quan không được xem như là đồng thuận. Sự đồng thuận dựa trên những xác tín chung” (Habermas, 1984, tr. 287).

2. LIÊN HỆ GIỮA HÀNH ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ NGÔN NGỮ

Habermas dành nhiều quan tâm đến ngôn ngữ. Ông nghiên cứu xem việc sử dụng ngôn ngữ khác nhau thế nào

trong các loại hình hành động. Nói đến truyền thông là nói đến ngôn ngữ. Nhưng Habermas đồng thời nhấn mạnh truyền thông không đồng nhất với ngôn ngữ. Ngôn ngữ là một phương tiện của truyền thông, nhưng truyền thông là một khái niệm rộng hơn và “hành động truyền thông chỉ đến một loại tương tác vốn được phối hợp thông qua hành động nói (speech acts) và chúng không trùng với những hành động này” (Habermas, 1984, tr. 101). Tuy nhiên, Habermas, qua công trình của mình, dành đại bộ phận các ví dụ về lời nói, do đó độc giả có cảm tưởng hành động truyền thông chủ yếu là nói.

Habermas cũng dựa trên sự phân loại của triết gia về ngôn ngữ người Anh J. Austin về hành động nói (speech act) để cho thấy mối tương quan với hành động truyền thông. Austin phân biệt ba loại hành động ngôn ngữ: Hành động phát ngôn (locutionary act) chỉ đơn giản nói lên một điều gì, hành động ngôn trung (illocutionary act) là thực hiện một hành động bằng lời nói và hành động xuyên ngôn (perlocutionary act) là hành động đưa đến một ảnh hưởng qua lời nói. Mặc dù hiện nay vẫn có những tranh luận về sự khác biệt giữa hành động ngôn trung và hành động xuyên ngôn, Habermas vẫn giữ nguyên sự phân biệt đó và cho rằng những hành động ngôn trung hướng về sự tìm kiếm đồng thuận trong khi những hành động xuyên ngôn nhằm thỏa mãn những lợi ích che giấu của người nói. Từ đó ông

phân ra hai loại hành động chính yếu: “Tôi xem hành động truyền thông như là những tương tác qua ngôn ngữ, trong đó người tham gia đeo đuổi - bằng hành động ngôn ngữ - những mục tiêu ngôn ngữ và chỉ những mục đích ngôn ngữ mà thôi. Mặt khác, tôi xem như là hành động chiến lược, được trung giới bởi ngôn ngữ, những tương tác qua đó ít ra một trong những người tham gia muốn bằng hành động nói của mình đưa đến những tác động xuyên ngôn đối với đối tác” (Habermas, 1984, tr. 295).

Mặt khác, Habermas cho thấy trong các loại hành động xã hội, hướng sử dụng ngôn ngữ cũng khác nhau. Điều này giúp ta hiểu được khác biệt giữa hành động truyền thông và hành động hướng về mục đích. Habermas lập luận, trong ba loại hình hành động xã hội đầu tiên, ngôn ngữ chỉ hướng về một phía (“one-sided”): trong hành động hướng về mục đích, ngôn ngữ nhằm vào việc có được người nào làm điều gì đó và ngôn ngữ sử dụng nhằm thực hiện mục đích của riêng họ và hành động nói được gọi là hành động xuyên ngôn (perlocutionary act). Trong hành động theo chuẩn mực, ngôn ngữ chỉ là phương tiện nhằm truyền lại các giá trị văn hóa và sự đồng thuận, chỉ là hiện thực hóa các chuẩn mực đã tồn tại. Trong hành động diễn kịch, ngôn ngữ là phương tiện thể hiện cái tôi trước khán giả. Ngược lại, với hành động một chiều trên, trong hành động truyền thông, ngôn ngữ là phương tiện truyền thông không bị hạn chế... nó đảm nhận tất

cả chức năng của ngôn ngữ. Trong một ý nghĩa nào đó, Habermas cho rằng việc sử dụng ngôn ngữ trong hành động truyền thông là chủ yếu, trong khi việc sử dụng ngôn ngữ trong hành động công cụ hay hành động chiến lược chỉ là ký sinh, là thứ yếu. Bởi lẽ khi người nói sử dụng ngôn ngữ có tính chiến lược thì người đó điều khiển ngôn ngữ và công cụ hóa người nghe nhằm vào lợi ích riêng tư của mình.

Mỗi hành động truyền thông, hành động ngôn ngữ đều có những yêu sách riêng (Habermas dùng thuật ngữ “validity claim” - yêu sách tính giá trị hiệu lực) và có quan hệ với những thể giới riêng (xem Bảng 2). Ta có thể nêu các ví dụ:

- Yêu sách về sự thật (truth): Người nói trình bày một sự kiện, một sự vật trong thế giới khách quan, đây là một hành động nhận định (constative act) mà người nghe có thể đồng ý hay không đồng ý. Ví dụ: “Tôi tiên đoán (với bạn) rằng mùa nghỉ hè này sẽ có nhiều mưa”.
- Yêu sách về sự đúng đắn (rightness): Người nói thiết lập một quan hệ liên cá nhân trong (thế giới) xã hội, đây là hành động điều hòa (quan hệ) (regulative act). Ví dụ: “Tôi hứa với bạn ngày mai tôi sẽ đến”.
- Yêu sách về sự thành thực (sincerity): Người nói tự trình bày một cảm nhận về thế giới chủ quan, đây là một hành động thể hiện (expressive act). Ví dụ: “Tôi nhận thấy cách hành động của bạn là đáng ghét” (Habermas, 1984, tr. 296).

Bảng 2: Tương quan giữa các loại hành động xã hội, hành động nói, yếu sách về giá trị hiệu lực và mối quan hệ xã hội

	Hành động mục đích (công cụ, chiến lược)	Hành động qui phạm	Hành động biểu hiện	Hành động truyền thông
Hành động ngôn ngữ	Hành động xuyên ngôn	Điều hòa (regulative act)	Biểu hiện (expressive act)	Hành động ngôn trung
Yếu sách về giá trị hiệu lực	Chân lý	Đúng đắn	Thành thực	Thông hiểu
Quan hệ với thế giới	Khách quan	Xã hội	Chủ quan	Cả ba thế giới

Nguồn: Nguyễn Xuân Nghĩa. Một phần khác phỏng theo Habermas (1984, tr. 329).

Qua hành động truyền thông, các tác nhân sẽ chấp nhận hay bác bỏ các lập luận, làm rõ hay nhận định lại tình huống để đi đến sự đồng thuận duy lý, đi đến sự thông hiểu. Ba yếu sách trên đây (sự thật, sự đúng đắn, sự trung thực) không phải “không thể hòa giải” với nhau, vì lý tính truyền thông đảm bảo sự thống nhất của tính duy lý trong sự đa dạng của các lĩnh vực giá trị.

3. HÀNH ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ THẾ GIỚI - CUỘC SỐNG (LIFEWORLD/HỆ THỐNG (SYSTEM))

Một chủ đề quan trọng khác trong tác phẩm *Lý thuyết về hành động truyền thông* là thế giới-cuộc sống (lebenswelt, lifeworld)⁽²⁾, một khái niệm trong cặp khái niệm nổi tiếng của Habermas: thế giới-cuộc sống/hệ thống, đã được ông trình bày chi tiết trong tập II của tác phẩm nói trên. Có mối quan hệ giữa thế giới cuộc sống và hành động truyền thông, chúng bổ sung cho nhau.

Khái niệm thế giới sống đã được triết gia Edmund Husserl đề cập và Alfred Schutz, học trò của ông, phát triển như là một khái niệm trong xã hội học. Habermas chịu ảnh hưởng từ hai tác

giả trên và theo ông, thế giới sống bao gồm một tập hợp, một khối những tri thức, khả năng, kỹ năng tiềm ẩn làm cơ sở cho cuộc sống chúng ta – tập hợp làm phong nền này bao gồm các mặt nhận thức, quy phạm, đạo đức, thẩm mỹ, chúng luôn đi theo tất cả hành động của chúng ta. Tập hợp này chồng chéo những tập quán, những điều chắc chắn, những truyền thống, những niềm tin được chia sẻ, tóm lại là tất cả những gì mà nếu không có chúng, những hành động hàng ngày của chúng ta không thể xảy ra. Với khái niệm này, Habermas muốn nhấn mạnh khả năng của con người như là những tác nhân xã hội. Habermas đã phân chia ba khía cạnh của khối tri thức này: những tri thức liên quan đến nhân cách, văn hóa và xã hội. Việc khối tri thức này là đoán trước được và không bị đặt thành vấn đề khi hành động xảy ra, đã đem lại sự ổn định cho đời sống xã hội, bởi lẽ việc thường xuyên đặt lại vấn đề những tập quán của chúng ta sẽ làm cho cuộc sống là không dễ dàng. Một cách nào đó, thế giới-cuộc sống có gì đó bảo thủ. Chính vì vậy mà xuất hiện cách đặt vấn đề về truyền thông, vì cái

tập hợp tiềm ẩn trên chủ yếu là biểu tượng, do đó nó dễ bị phê phán, xác định lại, hình thành lại. Thế giới-cuộc sống không chỉ là khung khổ cho hành động truyền thông mà nó còn là chất liệu, nội dung của hành động này. Những tập quán, những điều chắc chắn, không phải bàn cãi trước đây, bây giờ mất đi sự biện minh.

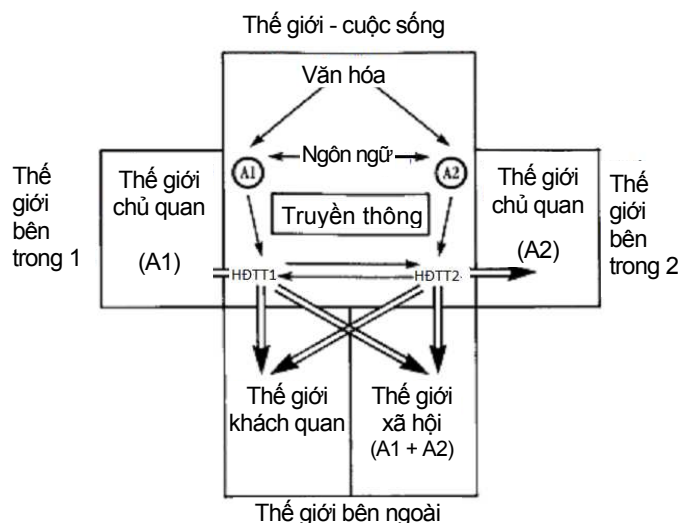
Thế giới-cuộc sống không chỉ là một tập hợp các nguồn lực văn hóa mà còn là một bộ phận trong quá trình tương tác phức tạp, qua đó con người sử dụng ngôn ngữ để thiết lập, duy trì, sửa chữa các mối quan hệ xã hội. Thế giới-cuộc sống không chỉ là nguồn lực mà còn là cái gì đó chúng ta có thể tranh cãi, thương lượng. Để thấy tương quan với các thế giới qua hành động truyền thông của các tác nhân, Habermas đã đưa ra ví dụ (xem Hình 1).

Trong một công trường xây dựng, vào

giờ giải lao buổi sáng, người thợ lâu năm (tạm gọi A1) sai người thợ mới vào ngành (tạm gọi A2) đi mua bia. Người thợ mới có thể trả lời, tại sao tôi phải dừng việc lúc này (thế giới khách quan), tại sao là tôi mà không phải người khác (thế giới chủ quan của A2). Người thợ lâu năm phải giải thích, đây là tập quán của công trường và những người mới đến làm phải đi mua bia (thế giới xã hội của A1 và A2). Người thợ mới có thể đặt câu hỏi, có quán bia gần đây không (thế giới khách quan), quán bia có mở vào sáng thứ hai không, và có thể cả việc trả lời anh ta không có xe hơi vì anh ta sử dụng các phương tiện khác để tới công trường... (Habermas, 1987, tr. 121-123).

Trong hành động truyền thông, các tác nhân phải nhận định lại, giải thích các tình huống và thương lượng, để

Hình 1: Tương quan với các thế giới qua hành động truyền thông của các tác nhân



Ghi chú: Những mũi tên kép chỉ tương quan với các thế giới mà các tác nhân (A1, A2) hình thành qua hành động truyền thông (HĐTT).

Nguồn: Nguyễn Xuân Nghĩa, phỏng theo Habermas (1987, tr. 127).

có thể đi đến sự đồng thuận. Habermas nhận định sự phát triển xã hội ngày nay có thể thông qua một quá trình duy lý hóa thế giới-cuộc sống, trong quá trình này thế giới-cuộc sống buộc phải đối diện với những thách thức duy lý, đòi hỏi những biện minh.

Một xã hội không chỉ dựa trên các nguồn lực truyền thông từ thế giới cuộc sống, mà xã hội còn bao gồm thế giới-cuộc sống và hệ thống. Chịu ảnh hưởng từ lý thuyết hệ thống của các tác giả Parsons và Luhman, nhưng Habermas kết hợp khái niệm hệ thống với khái niệm thế giới-cuộc sống.

Hệ thống là một cấu trúc các yếu tố. Trong một hệ thống, các yếu tố được chọn lựa và sắp xếp có thứ tự, theo những mối quan hệ nhất định giữa chúng, theo những qui tắc nhất định. Một hệ thống được phân biệt rõ với yếu tố môi trường chung quanh. Xã hội là một hệ thống và có thể sử dụng quá trình phân biệt hóa hệ thống (system differentiation) để giải thích sự phát triển của xã hội từ xã hội giản đơn đến xã hội phức tạp. Lý thuyết hệ thống cũng giúp giải thích những hậu quả không mong muốn trong hành động của con người. Một ví dụ mà Weber đã đưa ra là hệ thống thư lại (bureaucracy) của xã hội hiện đại, chúng giúp sự phối hợp thực hiện công việc với qui mô lớn. Nhưng với tư cách là một tiểu hệ thống trong xã hội, chúng cũng có logic riêng, vận hành riêng, do đó có thể ngăn cản tự do của con người, tạo nên những cơ chế ứng xử với con người một cách

máy móc, vô trách nhiệm mà G. Luckács đã phát triển thành lý thuyết vật hóa (theory of reification) của ông. Riêng Habermas, ông quan niệm rằng nếu xã hội chỉ là hệ thống thì đó là xã hội tồi, vì nó sẽ xói mòn tự do của con người và làm cho cuộc sống không còn ý nghĩa. Các lý thuyết hệ thống không quan tâm đến kinh nghiệm sống và năng lực xã hội, năng lực truyền thông của con người đời thường, vì các lý thuyết hệ thống quan niệm con người chỉ đáp ứng lại những yêu cầu của hệ thống một cách không sáng tạo, không trách nhiệm. Để có cái nhìn đầy đủ về xã hội, các lý thuyết hệ thống cần được bổ sung bởi lý thuyết thông diễn học (hermeneutics), tìm hiểu cách thức con người bình thường nhận thức, mang lại ý nghĩa cho xã hội và hành xử các kỹ năng xã hội của mình.

Hai hệ thống đang giữ vai trò hàng đầu trong việc ổn định và tái tạo xã hội hiện đại là thị trường và bộ máy thư lại, thông qua các phương tiện là đồng tiền và quyền lực. Một trong những vấn đề của xã hội hiện đại là không để xảy ra hiện tượng thực dân hóa các lãnh vực của thế giới-cuộc sống mà trước đây trong xã hội truyền thống được điều tiết bởi các phương tiện truyền thông liên cá nhân đã đưa đến sự liên đới xã hội.

Thuộc địa hóa thế giới-cuộc sống

Thuộc địa hóa thế giới-cuộc sống (colonization of life-world) được xem là quá trình qua đó tự do cá nhân bị lũng đoạn trong xã hội ngày càng phức tạp, khi những xã hội ở qui mô

to lớn càng trở nên độc lập và hạn chế hành động của những người lệ thuộc chúng. Trong ngôn ngữ của Habermas, đó là quá trình hệ thống thâm nhập vào thế giới-đời sống.

Thuộc địa hóa thế giới-cuộc sống có thể xem như là những hậu quả không mong muốn của xã hội ngày càng trở nên phức tạp. Trong các xã hội có qui mô nhỏ, Habermas cho thấy, đời sống xã hội có thể được tổ chức dễ dàng thông qua các khả năng, kỹ năng xã hội hàng ngày và quan trọng nhất là thông qua khả năng truyền thông của các thành viên sống trong xã hội này. Trong các xã hội có qui mô nhỏ, người ta biết ai có kỹ năng, nguồn lực gì và có thể trao đổi, thương lượng với nhau để đi đến những công việc đáp ứng nhu cầu của mỗi người. Nhưng khi qui mô dân cư ngày càng lớn, nhu cầu con người càng phức tạp, thì vấn đề được đặt ra, vì để thực hiện những dự phóng, cần phối hợp hành động của nhiều người mà ta không biết. Và ở đó, người ta xem nhau không còn là những con người với những năng lực truyền thông, mà chỉ là những phương tiện để đạt mục đích. Trong các xã hội phức tạp, xuất hiện các hệ thống với những phương tiện phi biểu trưng (non-symbolic media), ví dụ như đồng tiền trong hệ thống kinh tế, hay quyền lực trong tổ chức thư lại (bureaucracy), chúng làm các trao đổi giữa con người dễ dàng, làm cho các hệ thống vận hành trôi chảy, nhưng đồng thời chúng hạn chế năng lực truyền thông của con người.

Tóm lại, trong quan điểm của Habermas, vai trò của các hệ thống trong các xã hội phức tạp là cần thiết và ở mức độ nào đó là có lợi. Nhưng khi các hệ thống, ví như hệ thống kinh tế, hệ thống hành chính càng ngày càng xen vào đời sống của con người, thì khuynh hướng công cụ vốn có trong hệ thống bắt đầu lũng đoạn kỹ năng truyền thông vốn là nền tảng của thế giới-cuộc sống.

4. HÀNH ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VÀ ĐẠO ĐỨC HỌC DIỄN NGÔN

Không phải bất cứ lời nói hay hành vi truyền thông nào cũng là diễn ngôn (discourse). Diễn ngôn là một quá trình qua đó các giả định, các yêu cầu, lập luận của những người tham gia trong truyền thông được đưa ra tranh cãi, phê bình để có thể được chấp nhận hay không.

Trong các qui tắc của hành động truyền thông có những qui phạm mà ta giả định các tác nhân tham gia truyền thông phải có. Trong ngữ dụng pháp phổ quát (universal pragmatics), Habermas đã nêu lên những tri thức và kỹ năng mà người bình thường phải có khi truyền thông với người khác và như vậy tạo ra quan hệ xã hội. Ta có thể nhận ra chiều kích đạo đức ở những qui tắc này. Habermas nêu ra bốn điều kiện mà mỗi người trong truyền thông đều liên quan nếu muốn truyền thông có kết quả: a) Mỗi người phải có thể chia sẻ sự thông hiểu của họ về các sự kiện trong thế giới quanh họ, những sự kiện vật thể hay văn hóa. Ví như tôi nói “hôm nay

thời tiết đẹp”, bạn phải có thể hiểu được tôi đang nói gì và có thể hiểu đánh giá mà tôi đưa ra (cho dù bạn có thể không đồng ý với nhận định của tôi); b) vì khi tôi phát ngôn như vậy, tôi khởi đầu một quan hệ xã hội, và mọi người cần đồng ý tôi có quyền nói về điều tôi đang nói. Tôi cũng có thể nói câu trên với người bán báo mà tôi đang mua. Nhưng khi tôi dừng một người đi bộ trên đường để nói như vậy, điều này có thể gây nghi ngờ. Minh họa này để nói rằng, trong truyền thông không chỉ phải sử dụng các từ ngữ đúng (tôi không thể nói câu trên với một người Nga không biết tiếng Việt), hay nội dung truyền thông phải nhất quán, có ý nghĩa mà không gian và thời điểm của truyền thông cũng là vấn đề. Đôi khi có những phát ngôn là không phù hợp hay bị cấm đoán vì vi phạm những chuẩn mực văn hóa, ví như bạn nói chuyện với người bên cạnh trong một cuộc lễ đang diễn ra tại một cơ sở tôn giáo là điều không thích hợp; c) Habermas cũng thừa nhận không phải mọi phát ngôn nhất thiết phải trung thực. Đôi khi người ta nói để giấu cợt, nói láo hay khôi hài. Nhưng nếu người nghe không nhận ra điều này thì sự tương giao sẽ có vấn đề, có thể gây lúng túng và d) Cái mà ta nói phải có ý nghĩa. Mọi người đang truyền thông phải cùng ngôn ngữ, hiểu được thành ngữ chung. Nếu tôi nói điều gì đó mà bạn không hiểu thì tôi phải nói lại cách khác để bạn có thể hiểu.

Habermas đã tóm tắt tất cả điều này bằng cái ông gọi là những yêu sách

tính giá trị hiệu lực (validity claims), đó là chân lý (truth), sự đúng đắn (rightness), sự trung thực (truthness, sincerity) và sự thông hiểu (meaning) như đã trình bày ở trên.

Trong những tác phẩm đầu tiên bàn về đạo đức học diễn ngôn, để truyền thông được tự do và minh bạch, Habermas đã đề cập đến khái niệm hoàn cảnh nói lý tưởng (ideal speech situation). Thật ra khái niệm này Habermas chịu ảnh hưởng của Karl-Otto Apel (Bùi Văn Nam Sơn, 2010) và của triết gia dụng hành Mỹ Charles Sanders Peirce về “cộng đồng lý tưởng những nhà khoa học”. Hoàn cảnh nói lý tưởng có thể xem như là những điều kiện hoàn hảo cho tranh luận, bao gồm các tính chất như sự bình đẳng, sự cởi mở và minh bạch, sự trung thực, chân thật, sự tử tế... Và cái quan trọng nhất trong những điều kiện này là không có bất quân bình về quyền lực của những người tham gia trong truyền thông. Điều này có nghĩa là không ai có quyền ép buộc ý tưởng của mình cho người khác, không được loại trừ một người nào khỏi sự tranh luận hoặc cản trở họ nêu lên những vấn đề, những thách thức. Trong điều kiện như vậy, bất cứ sự đồng thuận nào mà những người tham gia đạt được đều dựa trên sức mạnh của luận cứ duy lý tốt hơn. Trên thực tế, những điều kiện này rất khó thực hiện. Nên ta có thể xem chúng như những chân trời lý tưởng của truyền thông, để phê phán những cái không hoàn hảo trong tranh luận, dù thuộc lĩnh vực nào,

khoa học, đạo đức, chính trị hay pháp luật.

Trong các tác phẩm sau này về đạo đức học diễn ngôn, Habermas đưa ra hai nguyên tắc làm rõ năng lực đạo đức trong hành động truyền thông, đó là nguyên tắc về sự phổ quát hóa (thường được gọi là nguyên tắc U (universalization)) và nguyên tắc diễn ngôn (thường được gọi là nguyên tắc D (discourse)) (Habermas, 1990, tr. 65-66; Bùi Văn Nam Sơn, 2012).

Nguyên tắc phổ quát hóa chủ trương rằng mọi quyết định đạo đức có giá trị hiệu lực nếu những người bị ảnh hưởng đồng thuận với những quyết định này. Mọi người phải biết được các hậu quả của quyết định và thích chúng hơn những hậu quả của một quyết định khác. Nguyên tắc này chịu ảnh hưởng của triết học đạo đức của Kant. Kant lập luận rằng một nguyên tắc đạo đức chỉ có thể chấp nhận được, nếu mỗi người đồng ý bị ràng buộc bởi nó. Lấy ví dụ, nguyên tắc cho rằng nói láo là chấp nhận được không phải là nguyên tắc đạo đức.

Nhưng nguyên tắc phổ quát hóa là không đủ, bởi lẽ có nhiều cách thức mang lại sự đồng thuận phổ quát và tất cả các cách thức đó không phải là đạo đức hay không phải tất cả đều cần mời gọi khả năng truyền thông của chúng ta. Nguyên tắc diễn ngôn xác định rằng tính giá trị hiệu lực về mặt qui phạm là tùy thuộc trên sự đồng thuận của tất cả với tư cách là những người tham gia trong một diễn ngôn thực tiễn, có nghĩa là chỉ sự

đồng thuận đặt cơ sở trên một tranh luận thực sự cởi mở và lý tính mới được tính đến. Nói rõ hơn, tất cả các tác nhân có năng lực đều được tham gia, mọi người có thể hỏi bất cứ điều gì được nói ra, có thể đưa ra những nhận định mới, không có tác nhân nào bị cưỡng ép giữ lại hay rút khỏi tranh luận. Nếu sự đồng thuận được đưa ra qua sự hăm dọa rõ ràng hay che giấu hoặc nếu diễn ngôn được bố trí cách nào đó để một số vấn đề không được nêu lên, thì sự đồng thuận đó không có giá trị hiệu lực về mặt đạo đức (Habermas, 1990, tr. 89).

Đạo đức học diễn ngôn còn là cơ sở cho nền dân chủ tranh luận (deliberative democracy). Nhưng đây là vấn đề khác mà không gian bài viết không cho phép và nếu có cơ hội, chúng ta sẽ trở lại.

5. VÀI NHẬN XÉT

Thời niên thiếu Habermas đã sống dưới một chế độ toàn trị - chế độ quốc xã Đức, và sau đó, từ năm 1949, chuyển sang một xã hội tương đối dân chủ, do vậy ông luôn bị ám ảnh làm thế nào để đi đến một nền dân chủ thật sự. Từ đó, ông suy tư nhiều về không gian công cộng của một xã hội – nơi mà người ta có thể bàn cãi những vấn đề liên quan đến công ích, và hành động truyền thông, đạo đức học trong diễn ngôn - cũng là những tiền đề để đi đến một nền dân chủ thật sự.

Những suy tư của ông được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá cao, được xem như là một thay đổi hệ hình (paradigm shift) trong tư duy triết học

và xã hội học về một lý thuyết giải thích xã hội. Một thay đổi hệ hình từ hệ hình triết học ý thức của chủ thể (Descartes, Kant) sang hệ hình liên chủ thể - lý thuyết về hành động truyền thông (Dupeyrix, 2009; Mitrovic, 1999).

Tuy nhiên, không ít phê phán đặt ra cho các ý tưởng của ông. Như đã đề cập, một số tác giả cho rằng truyền thông không chỉ giới hạn vào ngôn ngữ, có loại truyền thông bằng lời hay không bằng lời. Các ví dụ của ông về truyền thông chỉ là những ví dụ về những hành động bằng lời (Bolton, 2005, tr. 11). Thực tế cho thấy vị thế của những người tham gia truyền thông là không đồng đều, có bất bình đẳng giữa người nói và người nghe.

Lý thuyết về hành động truyền thông đòi hỏi những cá nhân phải biết rõ lập luận, các ưu tiên và lý do đưa ra cho những mục tiêu, giá trị mà cá nhân đeo đuổi. Nhưng những đòi hỏi này là quá khó khăn với một người bình thường (Rienstra và Hook, 2006).

Và có tác giả còn nặng nề hơn, cho rằng lý thuyết về hành động truyền thông chỉ đề cập đến các lý thuyết, ý tưởng, các thủ tục, phương sách đi đến dân chủ, “mà đã không đề cập đến những cấu trúc đã nghiền nát lý tính truyền thông, nghiền nát những người đối thoại trước khi họ có thể mở miệng” (Pusey, 1997, tr. 120). Hay, chúng ta có thể làm gì với những kẻ có quyền lực trên chúng ta - những

“tác nhân chiến lược” (strategic actors), họ chỉ xem chúng ta là những công cụ thực hiện lợi ích của chính họ. Tóm lại, lý thuyết về hành động truyền thông của Habermas bị xem là “cải lương”, là sản phẩm của chủ nghĩa tân tự do (Ballarini, 2010, tr. 394).

Habermas biết tất cả các phê phán trên và câu trả lời của ông là chúng ta phải tin tưởng vào nền dân chủ, tất cả những cố gắng nào nhằm thay đổi cấu trúc xã hội thì cũng phải đặt trên cơ sở của tương tác truyền thông để có thể dẫn đến những đồng thuận duy lý. Habermas đã dành tập 2 của *Lý thuyết về hành động truyền thông* để trình bày, phê phán các lý thuyết chức năng luận. Ông cũng đề cập đến nguy cơ rất lớn của xã hội hiện đại: hệ thống thuộc địa hóa thế giới-cuộc sống. Ông cũng cho rằng giải phóng chỉ có thể thông qua dân chủ và tái lập lại không gian công cộng. Và cũng lưu ý đừng lẫn lộn giữa dân chủ và những hình thức của nó. Dân chủ có nghĩa là tất cả những gì được làm “trong” và “thông qua” tương tác truyền thông, qua hành động thật sự hướng đến sự thông hiểu và đồng thuận. Công lao của Habermas qua các nghiên cứu của ông là rất lớn, dù có thể ta không đồng ý với một số luận cứ của ông, đúng như Pusey đã nhận định: “Chúng ta có thể không chấp nhận điều chúng ta đọc, nhưng ai dám đòi hỏi một học giả duy nhất phải đóng góp nhiều hơn nữa?” (Pusey, 1987, tr. 122). □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ J. Habermas được Tạp chí Times Higher Education liệt kê là một trong những tác giả được

trích dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn năm 2007. Ông đứng ở hạng thứ 7, sau M. Foucault, P. Bourdieu... Xin xem: “The Most Cited Authors of Books in the Humanities”, Times Higher Education Guide, ngày 26-3-2009. Về tiểu sử của Habermas chúng tôi có giới thiệu ngắn ở bài “Tư tưởng của Jürgen Habermas về tôn giáo” (Nguyễn Xuân Nghĩa, 2012).

⁽²⁾ Trần Văn Đoàn dịch là “thế giới sống”, Bùi Văn Nam Sơn dịch là “thế giới-cuộc sống”.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ballarini, L. 2010. *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*. Thèse de doctorat. Université Paris VIII, Vincennes-Saint Denis.
2. Bolton, R. 2005. *Habermas's Theory of Communication and Theory of Social Capital*. Paper read at meeting of Association of American Geographers, Denver, Colorado, April 2005.
3. Bùi Văn Nam Sơn. 2010. “m. E” – *Đối thoại triết học*. Trên trang triethoc.edu.vn.
4. Bùi Văn Nam Sơn. 2012. *Đạo Đức học điển ngôn*. Thuyết trình tại Liên Hiệp Hội Khoa học Kỹ thuật Việt Nam, Quỹ Văn hóa Phan Châu Trinh, Hà Nội, ngày 23/11/2012.
5. Dupeyrix, A. 2009. *Comprendre Habermas*. Armand Colin.
6. Haber, S. 2001. *Jürgen Habermas – Une Introduction*. Pocket, Coll. Agora.
7. Habermas, J. [1962] 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Bản dịch tiếng Anh của Thomas Burger. Boston: Beacon Press.
8. Habermas, J. 1971. *Knowledge and Human Interests*. Bản dịch tiếng Anh của Jeremy J. Shapiro. Boston: Beacon Press.
9. Habermas, J. 1984. *The Theory of Communicative Action vol 1: Reason and the Rationalisation of Society*. Bản dịch tiếng Anh của Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
10. Habermas, J. 1987. *The Theory of Communicative Action vol 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Bản dịch tiếng Anh của Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press.
11. Habermas, J. 1990. *Moral Consciousness and Communicative Action*. Bản dịch tiếng Anh của Christian Lenhardt & Shierry Weber NicholSEN. Cambridge: Polity Press.
12. Mitrovic, L. 1999. “New Social Paradigm: Habermas's Theory of Communicative Action”. *Facta Universitatis*, vol. 2, No 6/2.
13. Nguyễn Xuân Nghĩa. 2012. “Tư tưởng của Jürgen Habermas về tôn giáo”. *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo*, số 6.
14. Nguyễn Xuân Nghĩa. 2014. “Không gian công và tôn giáo”. *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo*, số 9 (135).
15. Pusey M. 1987. *Jürgen Habermas*. Ellis Horwood.
16. Rienstra, B. and Hook, D. 2006. “Weakening Habermas: the Undoing of Communicative Rationality”. *Politikon: South African journal of political studies*, 33 (3).