

NHÌN VÀ ĐƯỢC NHÌN: KIẾN TẠO CĂN TÍNH CÁ NHÂN TRÊN INSTAGRAM Ở GIỚI TRẺ VIỆT NAM HIỆN NAY

Vũ Hoàng Hiếu

Tóm tắt:

Ngày nay, mạng xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp hay giải trí mà còn là một không gian văn hóa quan trọng trong đời sống giới trẻ. Với đặc trưng là nền tảng số trực quan, hình ảnh hóa, cá nhân hóa mạnh mẽ, Instagram vừa định hình các thực hành thẩm mỹ và xã hội, vừa mở ra cơ hội phát triển kinh tế và xây dựng thương hiệu cá nhân, đóng vai trò đáng kể trong việc kiến tạo căn tính và trải nghiệm văn hóa của thế hệ trẻ hôm nay. Qua khảo sát các trang cá nhân, phân tích các bài đăng và phỏng vấn sâu, bài viết làm rõ mối quan hệ giữa Instagram và sự kiến tạo căn tính của một bộ phận giới trẻ Việt Nam trong bối cảnh hiện nay, từ đó, khám phá vai trò của công nghệ, văn hóa hình ảnh đối với quá trình hình thành căn tính đương đại nói riêng và trong thời đại số nói chung.

Từ khóa: Instagram, Kiến tạo căn tính, Giới trẻ, Công nghệ số, Văn hóa hình ảnh.

*

Dẫn nhập

Sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội đã thay đổi sâu sắc cách con người nhận thức, tương tác, định vị và thể hiện bản thân. Theo Boyd (2010), các nền tảng mạng xã hội chính là không gian, mà ở đó, căn tính/bản sắc được thương lượng và trình diễn công khai. Trong số các nền tảng số phổ biến hiện nay, Instagram nổi bật với khả năng thị giác hóa đời sống cá nhân, đặc biệt phù hợp với quá trình kiến tạo căn tính qua hình ảnh - nơi cái “đẹp”, cái “gây ấn tượng” được đề cao. Giới trẻ Việt Nam - đặc biệt nhóm tuổi từ 18 đến 30 - là lực lượng sử dụng Instagram mạnh mẽ nhất. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu trong nước đi sâu vào khía cạnh kiến tạo căn tính cá nhân (personal identity construction) của người trẻ trên nền tảng số này. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này hướng tới sự khám phá cách giới trẻ sử dụng Instagram như một công cụ kiến tạo căn tính, bằng việc lựa chọn hình ảnh, câu chuyện, tương tác xã hội và phương thức trình diễn. Từ việc làm rõ mối quan hệ giữa Instagram và sự kiến tạo căn tính của người trẻ Việt Nam trong

bối cảnh hiện nay, bài viết tiếp tục tìm hiểu về vai trò của công nghệ, văn hóa hình ảnh đối với quá trình hình thành căn tính đương đại nói riêng và trong thời đại số nói chung.

Khái niệm cốt lõi trong bài viết này là “căn tính cá nhân” (personal identity / self-identity). Khái niệm này nhấn mạnh đến cái tôi sâu bên trong, cách một cá nhân tự nhận thức về mình trong quan hệ với xã hội. Theo Stuart Hall (1997), căn tính cá nhân không phải là kết quả có sẵn, tĩnh tại mà là một quá trình luôn vận động, không cố định, được hình thành thông qua các tương tác xã hội và bối cảnh văn hóa. Căn tính trong xã hội hiện đại không còn là cái “tôi” bất biến, mà là cái “tôi” không ngừng được tạo dựng, nói theo Anthony Giddens (1991), là liên tục được “phản tư hóa”, liên tục được tái cấu trúc thông qua các lựa chọn và tương tác xã hội. Turkle (2011) đi sâu khám phá căn tính trong môi trường mạng: căn tính online/căn tính số và xem loại căn tính đó là dạng bản ngã đa tầng - con người có thể thử nghiệm các vai trò khác nhau, không bị ràng buộc bởi không gian vật lý. Turkle cho rằng

không gian mạng và công nghệ số đã mở ra những khả thể để người dùng tạo dựng cũng như thể hiện (nhiều) căn tính trực tuyến khác nhau và các căn tính này đều góp phần vào việc hình thành bản sắc tổng thể, mang đến cái nhìn nhiều chiều về họ. Sự kết hợp giữa các không gian/yếu tố trực tuyến và ngoại tuyến thách thức quan điểm cho rằng mọi cá nhân đều có căn tính “xác thực” và là chìa khóa trong việc nhận dạng căn tính như một hình thức giao tiếp được hỗ trợ bởi các ứng dụng truyền thông xã hội trực tuyến như Instagram. Boyd (2010) đề xuất khái niệm “networked publics” - công chúng mạng. Với khái niệm này, Boyd cho rằng căn tính của chủ tài khoản được định hình qua sự tương tác liên tục với người theo dõi. Trong bối cảnh ấy, căn tính là sản phẩm của sự thương lượng giữa chủ thể và công chúng.

Bên cạnh đó, chúng tôi đã dùng lý thuyết tái trình hiện (representation) của Stuart Hall làm cơ sở lý luận cho nghiên cứu này. Theo Hall (1997), “tái trình hiện là việc dùng ngôn ngữ để miêu tả hoặc để nói một điều gì đó có nghĩa, về thế giới”. “Ngôn ngữ” ở đây có thể là ngôn từ, kí hiệu, hình ảnh, thanh âm... để thay thế, biểu đạt hay tái hiện một sự việc, một đối tượng. Tái trình hiện là một phần tất yếu của quá trình sản xuất, vận hành, chia sẻ và trao đổi nghĩa trong một cộng đồng, một nền văn hóa. Bởi vậy, nó có chức năng kết nối “ngôn ngữ” (language) và “nghĩa” (meaning) với “văn hóa” (culture). Theo Hall, tái trình hiện hoàn toàn không phải là sự sao chép rập khuôn hiện thực. Những hình ảnh mà chúng ta thấy thực chất (chỉ) là những hình ảnh thể vị (simulations) của hiện thực, một phiên bản hư cấu của hiện thực. Điều trớ trêu là, những hình ảnh đó đang lấn át và ở một góc độ nhất định đang dần thay thế cho hiện thực. Lý thuyết của S. Hall giúp chúng tôi khám phá xem những người trẻ sử dụng Instagram đã (tái) trình hiện bản thân mình như thế nào trong bối cảnh đương đại để kiến tạo căn tính cũng như phân tích vai trò của công nghệ

số trong quá trình tái trình hiện đó. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng được dẫn đường bởi thuyết trình diễn bản thân của Erving Goffman (1959). Thuyết này cho rằng các cá nhân sử dụng phương tiện và môi trường giao tiếp như một “sân khấu” để trình diễn những phiên bản mong muốn của chính mình. Trên Instagram, việc lựa chọn hình ảnh, filter (bộ lọc), caption (dòng mô tả cảm xúc, suy nghĩ), hashtag (từ khóa để nêu bật hay phân loại nội dung)... chính là những hành vi “trình diễn bản sắc” (identity performance).

Về phương pháp nghiên cứu, chúng tôi đã khảo sát 100 tài khoản Instagram cá nhân (công khai, hoạt động thường xuyên và những tài khoản hạn chế ở chế độ bạn bè - chúng tôi đã xin phép được tiếp cận) trên các tiêu chí đánh giá: mức độ chỉnh sửa và lựa chọn hình ảnh; mục đích đăng tải (giải trí, khẳng định bản thân, quảng bá hình ảnh...); nội dung chú thích và hashtag; mức độ tương tác và phản hồi từ người theo dõi. Chúng tôi lưu ý đến các hình thức tự trình diễn, biểu tượng văn hóa, phong cách thẩm mỹ, ngôn ngữ, nhãn hiệu thời trang, không gian chụp ảnh... được thể hiện trên các tài khoản Instagram. Ngoài ra, chúng tôi cũng thu thập 100 bài đăng phân loại theo các tiêu chí: chủ đề, phong cách hình ảnh, biểu tượng văn hoá, các biểu hiện về giới tính, lối sống, tiêu dùng, thể hiện cái tôi lý tưởng... và thực hiện 20 phỏng vấn bán cấu trúc với 20 thanh niên từ 18 - 30 tuổi ở hai thành phố lớn (Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh) để làm dữ liệu phân tích, đánh giá sự kiến tạo căn tính trên Instagram.

1. Instagram và giới trẻ Việt Nam

Instagram là một nền tảng mạng xã hội định hình chủ yếu qua hình ảnh và video, ra mắt năm 2010. Qua thời gian, nó đã phát triển vượt ra khỏi vai trò một ứng dụng chia sẻ ảnh để trở thành một phần quan trọng trong hệ sinh thái kỹ thuật số toàn cầu. So với Facebook, TikTok, Twitter (nay là X), Instagram nổi bật bởi sự cân bằng giữa thẩm mỹ hình ảnh, tương tác cá nhân, và khả năng thương mại hóa -

những điểm mà nhiều nền tảng khác khó kết hợp toàn vẹn được như vậy.

Các tính năng đặc trưng của Instagram, từ bộ lọc hình ảnh, chế độ riêng tư, gắn thẻ địa điểm, đến các định dạng Stories, Reels,... đều góp phần quan trọng tạo nên một môi trường trực quan, ở đó người dùng vừa thể hiện bản thân, vừa nhập tâm các chuẩn mực thẩm mỹ, tham gia vào thực hành văn hóa số để từ đó kiến tạo nên căn tính. Điều này tạo nên một bối cảnh văn hóa đặc biệt, nơi hình ảnh trở thành một dạng ngôn ngữ và quyền lực biểu tượng. Sự hỗ trợ đắc lực của các tính năng Instagram đối với sự kiến tạo căn tính cá nhân đã được nhiều học giả trên thế giới quan tâm và khẳng định. Lee và cộng sự (2015) cho rằng các ảnh selfie (ảnh “tự sướng”) trên Instagram là “tài liệu tự tạo trực quan để các cá nhân truyền đạt thông điệp về bản thân tại một thời điểm cụ thể”. Trong khi đó, nghiên cứu của Ellison & Vitak (2015); Frunzaru & Garbasevski (2016) chỉ ra vai trò của tính năng xây dựng hồ sơ người dùng trong việc kiến tạo căn tính thông qua quá trình cá nhân hóa dữ liệu. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cho thấy Instagram đã cung cấp các khả năng thông qua các tính năng “Live” (tường thuật trực tiếp), “Reel” (cuộn video ngắn), “Story” (ảnh hoặc video ngắn, chỉ tồn tại trong 24 giờ) để người dùng trình diễn cũng như quản lý các căn tính khác nhau của họ (Shumaker và cộng sự 2017...). Tính năng “Follow” (theo dõi) cho phép người dùng xây dựng loại căn tính mà Carr, Hayes và Wohn (2016) gọi là “căn tính quan hệ”. Kiểu liên kết này cũng có thể được nhìn thấy trong tính năng “Tag” (gắn thẻ) và “Hashtag” (gắn thẻ, phân loại nội dung) trên Instagram. Bên cạnh đó, các hành vi đơn giản như thích, chia sẻ chính là sự giao tiếp và tương tác mà không cần ngôn từ hoặc thông điệp cụ thể nào. Kiểu “theo dõi” này cho phép các cá nhân thể hiện sự ủng hộ các nội dung trong tài khoản của người dùng khác, từ đó, xây dựng và định vị căn tính của chính mình bằng cách tạo ra một

cộng đồng gồm những người cùng chung sở thích và những tương đồng về căn tính văn hóa (Carr, Hayes & Wohn 2016). Như vậy, nhìn chung các nghiên cứu đã nhận định rằng Instagram đóng một vai trò đáng kể trong việc kiến tạo và thể hiện căn tính của người dùng trong thời đại số.

Tại Việt Nam, Instagram đã đạt được quy mô người dùng đáng kể và cho thấy tiềm năng tiếp tục phát triển. Theo Báo cáo Digital 2025 của CleverGroup, đầu năm 2025 có khoảng 10,6 triệu người dùng Instagram tại Việt Nam, tương đương khoảng 10,4% dân số, trong đó phần lớn nằm trong độ tuổi từ 16 đến 34. Trong mười năm qua (2015 - 2025), cùng với sự phổ cập của điện thoại thông minh và Internet tốc độ cao, Instagram trở thành lựa chọn ưu tiên của giới trẻ Việt Nam trong việc xây dựng hình ảnh bản thân bởi giao diện trực quan, thiên về thị giác và tính cá nhân hóa cao.

Các thực hành văn hóa của giới trẻ Việt Nam trên Instagram có thể được gom vào ba nhóm: trình diễn bản thân, theo dõi xu hướng, và kinh doanh sáng tạo. Những thực hành này không chỉ phản ánh nhu cầu cá nhân hóa, mà còn thể hiện sự tham gia vào quá trình sản xuất văn hóa số, nơi “hình ảnh” vừa là ngôn ngữ biểu đạt, vừa là vốn xã hội và kinh tế. Có thể nói, Instagram không đơn thuần là một công cụ giải trí hay kết nối, mà đã trở thành một không gian văn hóa quan trọng trong đời sống số của giới trẻ Việt Nam. Nó vừa định hình các thực hành thẩm mỹ và xã hội, vừa mở ra cơ hội phát triển kinh tế và xây dựng thương hiệu cá nhân, đóng vai trò đáng kể trong việc kiến tạo căn tính và trải nghiệm văn hóa của thế hệ trẻ hiện nay.

2. Các dạng căn tính cá nhân của giới trẻ Việt Nam trên Instagram

Trong hệ sinh thái truyền thông hướng mạnh vào hình ảnh như Instagram, căn tính không tồn tại như một thực thể cố định mà được kiến tạo, thương lượng và trình diễn liên tục. Thông qua các hành vi đăng tải, chọn lọc

và diễn giải nội dung, giới trẻ sản xuất ra nhiều lớp căn tính khác nhau, mỗi lớp gắn với những hình thức biểu đạt đặc trưng. Qua khảo sát 100 tài khoản Instagram, chúng tôi rút ra bốn dạng căn tính nổi bật: thẩm mỹ, cảm xúc, tiêu dùng, và liên kết cộng đồng. Bốn dạng căn tính này vừa thể hiện tính chủ thể vừa phản ánh những tác động của các chuẩn mực văn hóa - xã hội đang vận hành trên nền tảng.

Căn tính thẩm mỹ

Căn tính thẩm mỹ (aesthetic identity) là dạng căn tính được thể hiện rõ nhất trên Instagram, nơi hình ảnh đóng vai trò chủ đạo trong giao tiếp. Thẩm mỹ của một trang cá nhân, bao gồm phong cách ảnh, thời trang, bố cục, không gian, gam màu và lối chỉnh sửa, trở thành ngôn ngữ để cá nhân định nghĩa “tôi là ai”. Bảng Feed Instagram (bảng hiển thị nội dung) vì thế hoạt động như một “phòng trưng bày” được cá nhân sắp đặt một cách có chủ đích, để mỗi hình ảnh đều mang tính biểu tượng cho phong cách sống và gu thẩm mỹ mà chủ thể hướng tới. Việc kiến tạo căn tính thẩm mỹ không chỉ là sở thích cá nhân mà còn mang tính chiến lược: giúp cá nhân tạo ra tính nhận diện, dễ thu hút người xem và tăng khả năng kết nối. Thẩm mỹ, vì thế, trở thành nền tảng để cá nhân trình diễn sự tinh tế, tối giản, sang trọng hoặc nổi loạn - những phẩm chất dễ nhận biết qua thị giác nhưng hàm chứa nhiều ý nghĩa văn hóa - xã hội. Trong bối cảnh đó, căn tính thẩm mỹ hoạt động như một “thương hiệu cá nhân”, nơi bản sắc được xây dựng thông qua sự trau chuốt và tính nhất quán của hình ảnh.

Căn tính cảm xúc

Bên cạnh lớp căn tính được tạo ra qua những hình ảnh hoàn thiện, Instagram còn là không gian để cá nhân thể hiện những chiều sâu cảm xúc của bản thân. Story và caption đóng vai trò như nhật ký cảm xúc ngắn hạn, nơi người trẻ chia sẻ tâm trạng, trải nghiệm hằng ngày hoặc những nỗi niềm riêng tư. Dạng căn tính này mềm hơn, linh hoạt hơn và ít được dàn dựng so với căn tính thẩm mỹ, nhưng lại

rất quan trọng trong việc duy trì tính chân thực của bản thân trên mạng xã hội. Khi cá nhân chia sẻ cảm xúc buồn vui, các khoảnh khắc yếu đuối hoặc sự đồng cảm, họ mời gọi người xem tham gia vào một không gian thân mật hơn của đời sống. Điều này không chỉ giúp hình thành sự kết nối gần gũi mà còn cho phép chủ thể được “nhìn thấy” như một con-người-có-thật, có cảm xúc và trải nghiệm. Vì vậy, căn tính cảm xúc (affective identity) vừa bổ sung, vừa cân bằng với các dạng căn tính được trau chuốt khác, tạo nên một chân dung cá nhân đa chiều, phức hợp hơn.

Căn tính tiêu dùng

Trên Instagram, tiêu dùng không chỉ là hành vi kinh tế mà còn mang tính biểu tượng và văn hóa. Nhiều bạn trẻ xây dựng hình ảnh bản thân thông qua các thương hiệu thời trang, công nghệ, mỹ phẩm, café, hoặc các điểm đến du lịch. Việc lựa chọn sản phẩm nào, dịch vụ nào hay trải nghiệm nào để đăng tải lên Instagram đều góp phần hình thành một dạng căn tính tiêu dùng (consumer identity). Trong bối cảnh văn hóa thị trường và toàn cầu hoá, tiêu dùng trở thành cách giới trẻ khẳng định vị thế, phong cách sống và mức độ hội nhập của mình. Một chiếc điện thoại mới, một outfit theo trend, một quán café “hot”, hay một chuyến đi nước ngoài không chỉ biểu thị khả năng tài chính hay sở thích mà còn là ký hiệu về “tôi thuộc về nhóm nào”, “tôi theo đuổi lối sống gì”. Vì vậy, căn tính tiêu dùng trên Instagram phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa bản sắc cá nhân và các hệ thống thương hiệu, thể hiện sự đan xen giữa văn hóa tiêu dùng và trình diễn bản thân trong xã hội đương đại.

Căn tính liên kết cộng đồng

Instagram cũng là nơi cá nhân kiến tạo căn tính mang tính cộng đồng thông qua các hashtag, phong trào online, câu lạc bộ, fandom hoặc nhóm phong cách (như minimal, sporty, vintage, eco-living). Khi sử dụng những ký hiệu chung, cá nhân không chỉ công khai sở thích và giá trị của mình mà còn định vị bản thân trong

một cộng đồng rộng lớn hơn. Dạng căn tính này cho thấy con người không chỉ muốn thể hiện bản thân như một thực thể riêng biệt mà còn mong muốn được “thuộc về”. Việc tham gia vào các cộng đồng online giúp cá nhân cảm thấy mình là một phần của điều gì đó lớn hơn, đồng thời tạo điều kiện để họ tương tác, đồng nhất và duy trì sự gắn bó xã hội. Nói cách khác, căn tính liên kết cộng đồng phản ánh tính xã hội của Instagram, là khả thể để mỗi cá nhân vừa là người trình diễn, vừa là thành viên của các mạng lưới văn hóa - xã hội đa tầng.

Vậy căn tính cá nhân được kiến tạo như thế nào trên Instagram?

3. Chiến lược kiến tạo căn tính cá nhân trên Instagram

Thứ nhất, kiến tạo căn tính, xây dựng thương hiệu cá nhân qua các hình ảnh được chọn lọc, biên tập kĩ càng

Mỗi cá nhân một khi đã bước lên “sân khấu” Instagram, đều luôn muốn tìm cách phô diễn phiên bản tốt nhất của mình để tạo ấn tượng trong mắt khán giả. Hơn thế, Instagram còn tái hiện cơ chế này ở mức độ trực quan và mạnh mẽ hơn, khi mỗi bài đăng đều là một hành động mang tính trình diễn. Giới trẻ thường chọn lọc rất kỹ những hình ảnh xuất hiện trên trang cá nhân, ưu tiên những tấm ảnh có bố cục đẹp, ánh sáng hài hòa, thể hiện cảm xúc tích cực và vẻ ngoài được trau chuốt. Những hình ảnh du lịch trong khung cảnh “check-in” nổi tiếng, ly cà phê đặt hoàn hảo trên bàn gỗ tối giản, hay các bức ảnh chân dung đã qua chỉnh sửa đều trở thành biểu tượng của một đời sống được lý tưởng hóa. Đáng chú ý, nhiều khoảnh khắc “tự nhiên” trên Instagram thực chất lại là được dàn dựng tỉ mỉ nhằm tạo cảm giác “ngẫu hứng”. Sự dàn dựng này không chỉ phản ánh mong muốn được ngưỡng mộ mà còn là cách chủ thể “quản lý ấn tượng”, loại bỏ những phần “không ăn ảnh”, không phù hợp với bản sắc lý tưởng mà họ theo đuổi. Một tài khoản (nữ, 30 tuổi, ở Hà Nội) chia sẻ: “Em không đăng story lúc mình đang buồn vì sợ mọi người nghĩ

mình tiêu cực” hay một KOL (22 tuổi, ở Tp. Hồ Chí Minh) cho hay “chỉ đăng ảnh đẹp vì muốn những người theo dõi thấy profile mình ỏn”. Vì vậy, tính chọn lọc hình ảnh trở thành cơ chế trung tâm biến Instagram thành một không gian của những phiên bản cá nhân được trau chuốt tới mức tối ưu.

Thứ hai, kiến tạo căn tính cá nhân thông qua hành trình xây dựng phong cách thẩm mỹ nhất quán

Một trong những xu hướng nổi bật trên Instagram là việc giới trẻ xây dựng một phong cách thẩm mỹ nhất quán xuyên suốt trang cá nhân. Việc lựa chọn tông màu, ánh sáng, filter hoặc phong cách chụp - như pastel nhẹ nhàng, film hoài cổ, vintage nâu ấm hay dark mode tối giản - không chỉ là sở thích thị giác mà còn là chiến lược định hình “thương hiệu cá nhân”. Feed Instagram vì vậy trở thành một “bản tuyên ngôn thẩm mỹ”, nơi mỗi lựa chọn hình ảnh đều mang tính ký hiệu, ngụ ý về phong cách sống, xu hướng tiêu dùng, hay gu nghệ thuật của chủ thể. Tính nhất quán này giúp người xem dễ dàng nhận diện cá tính riêng hoặc giá trị mà cá nhân muốn nhấn mạnh: nghệ sĩ tính, hoài cổ, tinh tế, sang chảnh, trẻ trung, năng động, tối giản, hay nổi loạn. Đồng thời, nó tạo ra một bản sắc ổn định, giúp chủ thể duy trì sự hấp dẫn thị giác và tăng khả năng xây dựng một cộng đồng riêng. Nói cách khác, Feed Instagram không chỉ là nơi lưu giữ khoảnh khắc mà còn là không gian xây dựng căn tính theo hướng “thiết kế hoá” (curated identity), ở đó, các yếu tố mang tính thẩm mỹ trở thành công cụ biểu đạt bản thân.

Thứ ba, kiến tạo căn tính qua chiến lược lựa chọn và diễn giải không gian

Trong lý thuyết về trình diễn bản thân, không gian đóng vai trò như một đạo cụ sân khấu (setting) góp phần định nghĩa nhân vật. Trên Instagram, lựa chọn không gian xuất hiện trong ảnh/video trở thành chiến lược quan trọng nhằm truyền tải lối sống và vị thế văn hóa. Giới trẻ thường ưu tiên những địa điểm

mang tính biểu tượng cho phong cách sống hiện đại: các quán cà phê “minimal” với nội thất gỗ sáng và ánh sáng tự nhiên, các khu nghỉ dưỡng sang trọng, những bãi biển vắng người, studio chụp ảnh mỹ thuật, thư viện đậm chất “tri thức”, hoặc không gian thiên nhiên hoang dã, nguyên sơ. Những bối cảnh này không chỉ tạo ra hình ảnh thu hút mà còn gắn cá nhân với một thế giới quan nhất định: hướng tới sự tinh tế, sang trọng, tự do, tri thức, hay nghệ sĩ. Không gian, vì thế, trở thành “kí hiệu văn hóa”, giúp người xem có thể suy đoán về địa vị xã hội, phong cách sống và vốn văn hóa của chủ thể. Điều này cho thấy Instagram không chỉ là nơi thể hiện bản thân, mà còn là nơi quy chiếu các biểu tượng văn hóa nhằm định vị cá nhân trong trật tự xã hội rộng lớn hơn.

Thứ tư, kiến tạo căn tính qua những diễn ngôn bằng caption và hashtag

Nếu hình ảnh là phần trực quan của màn trình diễn, thì caption và hashtag chính là phần diễn giải bằng lời đề hoàn thiện thông điệp về căn tính. Caption trên Instagram không chỉ mô tả nội dung bức ảnh mà còn mang tính tự sự, thể hiện cảm xúc, triết lý sống hoặc các tuyên bố khẳng định bản thân. Những câu trích dẫn về lối sống tích cực, tự do hay những suy tư, nỗi niềm thường được sử dụng như cách thức mở rộng chiều sâu cho hình ảnh, tạo nên sự hòa hợp giữa ảnh và lời. Điều đáng chú ý là những caption được sản xuất theo công thức “lý tưởng hóa” thực chất là sự “đánh bóng” bản thân, tạo cảm giác “hoàn hảo”, “thành công”, “hạnh phúc”, “sâu sắc” hơn thực tế. Những caption như: “Cứ đi, rồi sẽ đến - cuộc sống là những chuyến phiêu lưu không hồi kết”, “Chỉ cần một chiếc ba lô và một tâm hồn tự do”, “Mỗi ngày thức dậy ở một thành phố mới là một đặc ân” tạo cảm giác người đăng đang sống một cuộc sống “mơ ước”, không vướng bận, chỉ có tự do và trải nghiệm. Những caption như: “Don’t work for money, work for impact” (Đừng làm việc chỉ vì tiền, hãy làm việc để tạo ra sự thay đổi và ảnh hưởng tích

cực), “Từ một căn phòng nhỏ, tôi đã biến ước mơ thành hiện thực” gợi ra hình ảnh của một người thành đạt, làm chủ cuộc sống, có động lực và không ngừng vươn lên. Những caption như: “Sáng tinh dậy, chỉ cần một tách trà và sự bình an”, “Không cần phải đi nhanh, chỉ cần đi đúng hướng” tạo cảm giác người đăng đã “ngộ ra” chân lý cuộc đời, sống một cuộc sống tĩnh tại và hiểu mình. Những caption như: “Yêu đúng người, bình yên là đủ”, “You are my sun on the cloudiest day” (Anh là mặt trời của em trong những ngày u ám) tạo cảm giác rằng người đăng đang trong một mối quan hệ lý tưởng, hạnh phúc, trọn vẹn. Những caption như: “Tôi không còn là tôi của ngày hôm qua”, “Mỗi chương của cuộc đời đều có lý do riêng” thể hiện quá trình trưởng thành về tư duy, phần đầu là phiên bản tốt hơn của chính mình. Những caption như: “Sống một cuộc đời mà bạn không cần kỳ nghỉ”, “Dressing like I’m already famous” thể hiện đẳng cấp, phong cách sống thời thượng dù có thể không phản ánh đúng thực tế. Ngoài ra, các story rất ít khi chia sẻ phần khó khăn hay “góc tối” của cá nhân; nếu có thì cũng rất chọn lọc, thường là “sau khi đã ổn định, đã chữa lành, đã viên mãn, giờ nhìn lại”.

Trong khi đó, hashtag đóng vai trò như công cụ gắn cá nhân vào những cộng đồng văn hóa rộng hơn: #summerlife gắn với lối sống du lịch - nghỉ dưỡng; #saigonlife gợi ý về bản sắc đô thị; #minimalstyle thể hiện tinh thần tối giản. Các hashtag như #aesthetic (chất, có gu), #lifestyle (phong cách sống), #minimalism (chủ nghĩa tối giản) cũng xuất hiện phổ biến trên các tài khoản Instagram. Ngoài ra, người trẻ cũng thường xuyên tag các tài khoản có tầm ảnh hưởng (“influencers”, “KOL”) hoặc các nhãn hàng (brand) để tăng tương tác, thể hiện mình đang thuộc về cộng đồng nào, theo phong cách nào. Qua đó, người dùng không chỉ trình diễn bản thân trước khán giả trực tuyến mà còn tự định vị mình trong các mạng lưới liên văn hóa.

Caption và hashtag có vai trò như những lời thoại của diễn viên. Và điều này tất yếu dẫn đến việc người dùng trẻ phải cân nhắc lựa chọn phong cách ngôn ngữ phù hợp. Qua khảo sát, chúng tôi thấy có ba xu hướng chính: Thứ nhất, ngôn ngữ tự sự (narrative style) - người dùng kể lại câu chuyện cá nhân kèm theo tâm trạng, cảm xúc, nhằm tạo cảm giác gần gũi. Ví dụ: “Cuối cùng cũng hoàn thành luận văn - một hành trình không dễ dàng”. Thứ hai, ngôn ngữ thương hiệu (branding style) - phổ biến ở các influencer, KOL thường pha lẫn cảm hứng cá nhân với quảng bá sản phẩm. Ví dụ: “Bắt đầu ngày mới cùng #BrandX - năng lượng cho một buổi sáng hiệu quả!” Thứ ba, ngôn ngữ trích dẫn và triết lý (aesthetic/quote style) - thường dùng các câu ngắn gọn, triết lý hoặc bằng tiếng Anh, như “Be your own muse” (Hãy trở thành nguồn cảm hứng của chính mình) hay “Keep it simple” (Giữ mọi thứ đơn giản thôi). Điều này phản ánh sự lai ghép giữa các tiểu tự sự cá nhân và diễn ngôn văn hóa toàn cầu, trong đó ngôn ngữ tiếng Anh trở thành biểu tượng của tính hiện đại và tính toàn cầu hóa. Sự lựa chọn ngôn ngữ không chỉ mang tính biểu đạt mà còn là hành vi định vị bản thân trong thước đo giá trị của cộng đồng mạng. Người dùng chọn “giọng nói” nào để được chấp nhận và khen ngợi - đó là quá trình thương lượng giữa tính chân thực (authenticity) và tính trình diễn (performance).

Thứ năm, kiến tạo căn tính thông qua sự kết nối với “khán giả tưởng tượng”

“Khán giả tưởng tượng” (imagined audience) - nhắm đến nhóm người mà người dùng nghĩ tới khi đăng bài, bất kể nhóm người đó có thật sự xem hay không. “Em luôn tưởng tượng là có người sẽ soi profile mình, nên mọi thứ phải thật chín chu, kể cả khi mình chỉ có 300 người theo dõi” (trích phỏng vấn nữ sinh viên 22 tuổi, Hà Nội). Điều này dẫn đến hiện tượng cá nhân tự điều chỉnh hành vi trực tuyến để phù hợp với hình ảnh mà họ tin là được xã hội mong đợi hoặc chấp nhận. Qua đó, bản ngã

được định hình không chỉ từ bên trong mà còn dưới áp lực từ bên ngoài. Ngoài ra, các chỉ số tương tác như “like”, “comment”, “share” có vai trò “xác nhận xã hội” (social validation). Qua khảo sát, những bài có hình ảnh cận cảnh khuôn mặt, kèm caption cảm xúc chân thành thường nhận lượng tương tác cao hơn. Điều này củng cố cho luận điểm của Marwick (2013) rằng sự “chân thật có kiểm soát” (calibrated authenticity) là chìa khóa thành công trên mạng xã hội. Tuy nhiên, chính sự phụ thuộc vào phản hồi của công chúng khiến căn tính online mang tính động và dễ thay đổi. Người dùng điều chỉnh phong cách và nội dung dựa trên phản ứng của khán giả: Nếu ảnh du lịch thu hút nhiều lượt thích, họ có xu hướng tiếp tục đăng nội dung tương tự; nếu bài viết triết lý ít tương tác, họ sẽ chuyển hướng. Như vậy, căn tính được “điều tiết” bởi logic của nền tảng - một quá trình kiến tạo bản ngã mang tính thuật toán (algorithmic identity). Không chỉ dừng lại ở đó, công chúng cũng tham gia vào quá trình định nghĩa căn tính của người đăng. Những bình luận như “Bạn thật truyền cảm hứng!”, “Ước gì được như bạn” góp phần tái khẳng định hình ảnh “con người thành công, hạnh phúc” mà người đăng kiến tạo. Căn tính, vì vậy, trở thành sản phẩm của sự đồng sáng tạo xã hội (co-constructed identity).

Thứ sáu, kiến tạo căn tính gắn với đẩy mạnh thương hiệu cá nhân và quyền lực mềm

Ở cấp độ rộng hơn, Instagram thúc đẩy sự hòa trộn giữa căn tính cá nhân và thương hiệu cá nhân. Các influencer, với vai trò vừa là cá nhân vừa là doanh nghiệp truyền thông, là minh chứng rõ nhất cho sự biến đổi này. Họ xây dựng hình ảnh cá nhân nhất quán, có khả năng lan tỏa cảm hứng và niềm tin, từ đó biến căn tính thành “tài sản biểu tượng” có thể thương mại hóa. Có thể kể đến các influencer như Châu Bùi, Quỳnh Anh Shyn, Lim Feng... không chỉ nổi bật nhờ phong cách thời trang mà còn nhờ câu chuyện xây dựng căn tính nhất quán: dám khác biệt, tự tin và sáng tạo. Họ

biến Instagram thành nền tảng quyền lực mềm, định hình xu hướng văn hóa và tiêu dùng trong giới trẻ. Điều này cho thấy quá trình kiến tạo căn tính số không chỉ là vấn đề cá nhân mà còn gắn với quyền lực biểu tượng và kinh tế - nơi sự nhìn nhận của công chúng trực tiếp chuyển hóa thành giá trị thương mại.

Có thể nói, về đại thể, giới trẻ hiện nay xem Instagram như một sân khấu để trình diễn cái tôi lý tưởng: Hình ảnh, vì thế, được lựa chọn kỹ lưỡng, chỉnh sửa để phù hợp với tiêu chuẩn thẩm mỹ đang thịnh hành (về ngoại hình, thời trang, phong cách sống...). Không phải vô cớ mà nhiều người cho rằng Instagram hiện nay không đơn thuần chỉ là một nền tảng chia sẻ hình ảnh mà còn đóng vai trò như một “sân khấu xã hội” (social stage) - nơi mỗi cá nhân đóng vai một “người trình diễn” bản ngã của mình trước một (nhóm/cộng đồng) “khán giả” bao gồm người theo dõi, bạn bè, người lạ, và thậm chí cả thế giới ảo rộng lớn. Ý niệm này có thể được giải thích dựa trên lý thuyết “trình diễn bản thân” (self-presentation) của Erving Goffman (1959). Trong tác phẩm *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman cho rằng trong đời sống xã hội, cá nhân giống như một diễn viên đang biểu diễn trên sân khấu. Có hai khu vực chính trong quá trình trình diễn này: “Mặt trước” (front stage) là nơi cá nhân thể hiện hình ảnh mà họ muốn người khác nhìn thấy; “mặt sau” (back stage) là nơi cá nhân có thể là chính mình, không cần che đậy hay kiểm soát hành vi. Instagram đóng vai trò như một “mặt trước” hoàn hảo, ở đó, người trẻ chọn lọc hình ảnh, lời nói và khoảnh khắc để trình diễn một phiên bản được “trang điểm” kỹ lưỡng và lộng lẫy. Mỗi bài đăng, story hay reel không chỉ là một hành động chia sẻ mà còn là một hành vi xã hội có chủ đích, mang tính “chiến lược hình ảnh” cao nhằm gia tăng vị thế xã hội hay mang lại những nguồn lợi về tài chính. Một nam sinh viên đại học chia sẻ hình ảnh bản thân đang đọc sách tại một quán cà phê với không gian tối giản, yên tĩnh kèm

caption như “Sunday vibes” không chỉ nhằm chia sẻ khoảnh khắc cá nhân, mà còn gửi đi thông điệp ngầm về phong cách sống tối giản, sự tự lập và tri thức.

Mặc dù Instagram mở ra không gian thể hiện bản thân, nhưng nó cũng dẫn đến sự mâu thuẫn, giằng co giữa “căn tính thực” và “căn tính số”. Nhiều người trẻ thừa nhận rằng hình ảnh họ thể hiện trên Instagram không hoàn toàn phản ánh con người thật của mình trong đời sống thường ngày. “Em không phải lúc nào cũng vui vẻ, yêu đời như trên ảnh, nhưng em không muốn cho mọi người nhìn thấy những năng lượng tiêu cực từ mình” (trích phỏng vấn người dùng 25 tuổi, freelancer tại Hà Nội). Tuy nhiên, điều này dẫn đến một hệ quả, đó là sự lệch pha hay sự đứt gãy giữa căn tính thực và căn tính online: Khi cá nhân bắt đầu đồng nhất mình với hình ảnh được xây dựng trên mạng cũng chính là lúc họ cảm thấy xa lạ với con người thật của mình khi đã xả vai diễn “cái tôi hoàn hảo”, “lý tưởng”.

Chính điều này gợi mở ra một vấn đề sẽ được trình bày ở mục tiếp theo.

4. Sự thao túng của công nghệ đối với quá trình kiến tạo căn tính

Instagram không chỉ mở ra một môi trường biểu đạt và cung cấp những tính năng hỗ trợ đắc lực để các cá nhân dễ dàng kiến tạo căn tính (như đã đề cập ở mục 2) mà còn rất tinh vi trong việc tạo cảm giác cho người dùng rằng “mình được kết nối”, “mình được nhìn nhận”. Nền tảng này được thiết kế rất khéo để kích hoạt dopamine - một chất dẫn truyền thần kinh tạo cảm giác hạnh phúc, phấn khích. Thông qua vòng lặp (phần thưởng - phần hồi), Instagram kích thích khoái cảm được tán thưởng, được tung hô, từ đó khai thác tối đa nhu cầu của người dùng. Cơ chế của nó là dùng các chức năng như “like”, “comment”, “follow” để kích hoạt khoái cảm ngắn hạn: Mỗi khi đăng một tấm hình đẹp, nhận được thông báo có bao nhiêu lượt like, share, người dùng cảm thấy được công nhận, có giá trị và

muốn lặp đi lặp lại khoái cảm đó. Ngoài ra, hệ thống thông báo đẩy (push notification), bảng nội dung hiển thị (feed) được cá nhân hoá, tính năng “stories” biến mất sau 24 giờ và cơ chế cuộn vô hạn (lướt liên tục không ngừng)... thôi thúc cảm giác phải “bám đuôi”, phải “bắt kịp”, không thể bỏ lỡ. Từ đó, người dùng dễ rơi vào thói quen mở Instagram liên tục, lệ thuộc vào Instagram để kiếm tìm niềm vui và động lực, để rồi, Instagram trở thành một phần “cần phải có” trong đời sống hàng ngày của họ.

Bên cạnh đó, sử dụng Instagram cũng đồng nghĩa với việc phải chấp nhận luật chơi của nền tảng này. Thông qua tài khoản của các influencer với sự nghiệp thành công, ngoại hình “chuẩn”, lối sống sang chảnh, thông qua các quảng cáo liên tục về các sản phẩm mới, xu hướng mới, Instagram đã tạo ra những chuẩn mực về cái đẹp, cái thời thượng, cái lý tưởng, cái hoàn hảo và kiến tạo, lan tỏa các diễn ngôn về “giấc mơ tiêu dùng”: Bạn nên có điện thoại xịn, đi du lịch sang, mặc đồ đẹp, sống “instaworthy” (đủ “xịn” để đăng lên Instagram). Và việc không đạt “chuẩn” đó có thể khiến bạn cảm thấy bị thiếu hụt, bị bỏ lại, bị ngoài lề. “Khao khát thuộc về” song hành với “nỗi sợ bị bỏ lỡ” (FOMO) khiến nhiều người dùng không ngừng chạy theo những chuẩn mực này một cách điên cuồng và mỗi mạt. Đó là cơ chế để hình thành sự so sánh hướng lên (upward social comparison) và sự khao khát “nâng cấp bản thân”, “nâng cấp cuộc sống” không ngừng nghỉ. “Tại sao mình không được như họ?”, “Tại sao mình chưa có nhiều like/nhiều người follow?” là những câu hỏi mà Instagram muốn người dùng tự đặt ra cho chính mình - để họ - không thể thoát khỏi sự thao túng đầy tinh vi của nền tảng số này.

Chưa hết, Instagram sử dụng thuật toán để theo dõi hành vi người dùng. Nền tảng số này hiểu rõ những gì bạn thích, bình luận, xem lâu, bỏ qua... qua đó tối ưu hóa sự thỏa mãn nhu cầu của bạn - nhằm “cuốn bạn vào và giữ bạn lại” - càng lâu càng tốt. Khi người dùng

dành càng nhiều thời gian, hệ thống càng biết rõ họ dễ bị ảnh hưởng/kích thích bởi loại nội dung nào, từ đó tăng khả năng hiển thị loại nội dung đó - thay vì những nội dung trung tính. Hệ quả là càng ngày người dùng càng lún sâu vào sự thao túng của Instagram mà không hề hay biết.

Tóm lại, Instagram đã trở thành một sân khấu, nơi mỗi cá nhân đều đồng thời là “diễn viên - đạo diễn - nhà sản xuất” của hình ảnh bản thân. Việc xây dựng căn tính trên nền tảng này vừa mang tính sáng tạo, tự do, lại vừa bị điều hướng bởi các chuẩn mực, bởi văn hóa thị giác và áp lực của sự đồng thuận. Điều này cho thấy quá trình kiến tạo căn tính online (căn tính số) không thuần túy là hành vi “tự quyết” của cá nhân, mà là sản phẩm của tương tác xã hội, công nghệ và thị hiếu đương đại. Bên cạnh đó, việc Instagram trở thành một sân khấu trình diễn bản ngã cũng chính là kết quả của sự kết hợp giữa công nghệ (khả năng chỉnh sửa, filter, format đẹp), văn hóa thị giác (sự lũng đoạn của hình ảnh), và áp lực xã hội trong thời đại số: muốn được nhìn thấy đẹp, được thừa nhận, được khen, được like, được tương tác. Điều này một mặt mang đến những hệ quả tích cực: Cá nhân có thể phát triển kỹ năng thẩm mỹ, sáng tạo, khám phá bản thân qua việc chọn phong cách, ảnh hưởng từ người khác, học cách kể chuyện về bản thân. Tuy nhiên, mặt khác nó cũng kéo theo những nguy cơ: sự thân mật giả tạo; những ám ảnh, lo âu về hình ảnh; nỗi sợ, cảm giác chán ghét bản thân dưới áp lực của sự đánh giá, so sánh hay kì vọng của xã hội; trạng thái căng cứng khi luôn phải gồng mình với các “vai diễn”...

5. Hình ảnh trong thời đại số: Một dạng thức quyền lực – diễn ngôn đặc thù

Qua những phân tích ở trên, có thể nói, hình ảnh trên Instagram không chỉ là những kí hiệu minh họa mà chủ yếu còn là phương tiện ngôn ngữ trung tâm của quá trình kiến tạo căn tính. Trong nhóm người dùng trẻ, phần lớn hình ảnh được gọt dũa, dàn dựng kỹ lưỡng, phản ánh “phiên bản lý tưởng” của bản thân -

từ ánh sáng, bố cục đến màu sắc. Chẳng hạn, một nam sinh viên đại học tại Tp. Hồ Chí Minh thường xuyên đăng ảnh ngồi quán cà phê, đi du lịch với tông màu nâu ấm, caption bằng tiếng Anh và hashtag như #minimalism #selflove. Sự nhất quán thẩm mỹ này tạo nên “căn tính trực tuyến” - người dùng được nhận diện là người có gu, hiện đại và tự chủ. Theo Goffman, đây chính là sự “quản lý ấn tượng” (impression management): Người dùng kiểm soát cách họ được nhìn nhận. Việc sử dụng bộ lọc filter, ứng dụng chỉnh ảnh, hay chọn khung cảnh mang tính biểu tượng (bãi biển, quán cà phê, thư viện) đều nhằm mục đích tạo dựng câu chuyện thị giác có chủ đích. Ở nhóm influencer, hình ảnh lại trở thành nguồn “tài nguyên kinh tế”. Mỗi khung hình không chỉ thể hiện phong cách sống mà còn là nội dung thương mại, được tối ưu hóa để thu hút lượt tương tác và hợp đồng quảng cáo. Không khó để bắt gặp trên Instagram hình ảnh một người mẫu fitness tập luyện với caption khuyến khích “healthy lifestyle” đồng thời gắn hashtag thương hiệu nhằm quảng bá cho nhãn hàng thể thao. Qua đó, căn tính “người truyền cảm hứng” được củng cố như một hình thức tự thương hiệu hóa (self-branding).

Trước những đòi hỏi của chuẩn mực hình ảnh mới (“Đừng đăng những tấm hình nhàm chán nữa”), Instagram đã được thiết kế dựa trên logic thẩm mỹ: Mọi yếu tố từ bố cục ảnh, bộ lọc màu, cho tới giao diện trang cá nhân đều hướng tới “cái đẹp” và sự nhất quán thị giác cao độ. Điều này tạo ra một thứ văn hóa duy mỹ hóa bản thân, trong đó người dùng tự định nghĩa mình qua khả năng sản xuất hình ảnh hấp dẫn. Chẳng hạn, một cá nhân có thể định vị mình như một người du lịch tự do, người yêu nghệ thuật tối giản, hoặc người theo đuổi lối sống xanh, thông qua cách chọn tông màu, khung cảnh và phong cách chụp hình. Căn tính - thứ được kiến tạo từ những hình ảnh tái trình hiện - trở thành một dự án được thương lượng giữa người dùng và cộng đồng trực tuyến.

Hơn thế nữa, việc kiến tạo căn tính trên Instagram còn chịu sự chi phối của thuật toán hiển thị trong tâm ảnh hưởng bao trùm của văn hóa thị giác. Thuật toán ưu tiên hình ảnh “đẹp”, “xịn”, mịn, sáng, nhiều tương phản, qua đó hình thành chuẩn mực thẩm mỹ mới, buộc người dùng không thể không tự điều chỉnh bản thân để được nhìn thấy và công nhận. Điều này dẫn đến sự chuẩn hóa của cái đẹp (aesthetic standardization) và sự thương mại hóa căn tính (commodification of identity), khi cá nhân biến hình ảnh bản thân thành một “thương hiệu cá nhân” (personal brand) nhằm thu hút sự chú ý và giá trị xã hội. Trong bối cảnh thương mại điện tử đang bùng nổ mạnh mẽ ở Việt Nam, rất nhiều các nhãn hàng, và các tài khoản Instagram cá nhân đã kiếm bạc tỉ từ việc xây dựng hình ảnh và phát triển thương hiệu trên nền tảng số.

Theo Leaver, Highfield & Abidin (2020), Instagram đại diện cho một nền “văn hóa thị giác số” (visual social media culture), nơi hình ảnh không chỉ truyền đạt thông tin mà còn mang chức năng xã hội: khẳng định vị thế, gắn kết cộng đồng và thậm chí tạo ra giá trị kinh tế. Việc trình diễn bản thân ở đây không chỉ nhằm giao tiếp, không chỉ định vị căn tính cá nhân mà còn gắn liền với cái được gọi là “kinh tế của sự chú ý” (attention economy), ở đó, sự nổi bật, ấn tượng chớp nhoáng, những lượt thích và lượt theo dõi trở thành tài sản biểu tượng. Bên cạnh đó, một nghịch lý lớn trong văn hóa thực hành Instagram là mâu thuẫn giữa tính trình diễn và tính xác thực cũng đã phơi bày sự thoán đoạt của hình ảnh đối với hiện thực.

Tóm lại, trong thế giới số hóa mạnh mẽ hiện nay, hình ảnh trở thành phương tiện giao tiếp chính yếu - nhanh, mạnh, có tính cảm xúc cao và là một nguyên liệu vô cùng quan trọng kiến tạo nên căn tính. Judith Butler nhận định: “Căn tính mang tính biểu hành, và nó là một hành vi được lặp đi lặp lại”. Trong bối cảnh đương đại, hành vi đó được thực hiện qua việc sản xuất, phân phối,

tiêu thụ hình ảnh: chụp hình, đăng tải, chỉnh sửa, trình diễn, chọn lọc các “khoảnh khắc thị giác” mang tính biểu tượng.

Hơn thế nữa, hình ảnh còn trở thành một dạng thức diễn ngôn - quyền lực. Thông qua khái niệm “quyền lực của cái nhìn” (the power of looking/the gaze) Michel Foucault (1977) chỉ ra, “nhìn” không chỉ là hành động tri giác, mà còn là một hành vi kiểm soát mang đầy tính quyền lực. Hình ảnh từ camera, thuật toán nhận diện khuôn mặt, bản đồ số... thực chất là những hình thức kiểm soát vi mô đối với mỗi cá nhân. Trong quảng cáo và truyền thông, hình ảnh trở thành phương tiện thiết lập ý thức hệ. Quảng cáo không chỉ bán sản phẩm, mà còn bán lối sống và giấc mơ thị giác. Còn những tấm hình mịn màng, lung linh, siêu thực trên Instagram đã bộc lộ sự thao túng tinh vi của hình ảnh và công nghệ đối với đời sống con người, thay đổi cách con người hiểu về thực tại, kí ức và tương lai. Một mặt, công nghệ thị giác hiện đại mở ra những “trường nhìn” mới, nhưng mặt khác - như Jean Baudrillard cảnh báo - cũng từ đó mà dẫn đến một thực trạng “thế giới giả lập”, nơi hình ảnh thay thế thực tại, tạo ra một hệ thống ký hiệu trống rỗng nhưng lại được tin là thật.

Vì lẽ đó, một nền văn hóa hình ảnh / văn hóa thị giác đã thoát thai và trở thành một hệ hình nhận thức và hệ thống quyền lực quan trọng trong xã hội đương đại. Nó không chỉ tạo ra thế giới hình ảnh mà còn định hình cách con người cảm nhận, suy nghĩ và hành xử. Việc hiểu biết sâu sắc về nền văn hóa ấy giúp con người đương đại có khả năng giải mã hình ảnh, nhận ra các chiến lược thao túng thị giác, qua đó, tái thiết lập mối quan hệ chủ động với hình ảnh trong một thế giới càng ngày càng phụ thuộc vào nó - để hiểu và để sống.

Kết luận

Instagram không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn là công cụ xã hội mạnh mẽ trong việc tạo dựng và trình diễn căn tính cá nhân của một bộ phận giới trẻ Việt Nam. Nền tảng này vừa

trao quyền lại vừa giới hạn, nghĩa là, vừa mở rộng không gian thể hiện bản thân, lại vừa đồng thời khiến cá nhân bị chi phối bởi các chuẩn mực thị giác và văn hóa đám đông, khiến người trẻ có xu hướng đồng hóa thay vì thể hiện căn tính thật. Căn tính trình diễn trên Instagram cũng mang tính chọn lọc cao, thường là sản phẩm của sự tính toán và chiến lược hơn là phản ánh thực tế đời sống cá nhân. Tuy nhiên, cũng không nên xem đây đơn thuần chỉ là sự giả tạo bởi ở một góc độ nhất định, trong môi trường mạng, tính trình diễn là cách con người tái khẳng định chủ thể tính của mình trong thế giới được trung gian hóa bởi công nghệ. Vì lẽ đó, nhiều người trẻ hiện nay vừa phân biệt lại vừa nhìn nhận “căn tính online” và “căn tính thực” như hai quá trình vận hành song song.

Căn tính Instagram vừa là sản phẩm của cá nhân, vừa là kết quả của một hệ thống văn hóa - công nghệ. Hình ảnh trở thành phương tiện trung tâm để “kể chuyện về bản thân”, nhưng đồng thời cũng là công cụ kiểm soát và định hình cách ta nhìn người khác và chính mình. Trong bối cảnh đó, văn hóa thị giác không còn chỉ là lĩnh vực thẩm mỹ, mà là một diễn ngôn xã hội - chính trị về quyền lực, nhận thức và sinh tồn trong thời đại số. Người dùng Instagram không chỉ là người “xem” mà còn là người kiến tạo thế giới được (cho phép) nhìn thấy. Nhưng, dưới bàn tay thao túng của công nghệ!

Vì thế, hình ảnh trong đời sống đương đại không còn là tấm gương phản chiếu hiện thực, mà là công cụ tái cấu trúc thực tại và căn tính. Sự tái trình hiện liên tục của hình ảnh - qua công nghệ, thuật toán và ma trận diễn ngôn - cho thấy văn hóa thị giác là một không gian trung tâm, nơi quyền lực, ý nghĩa và bản sắc được thương lượng; và căn tính cá nhân trong thời đại số trở thành một thực thể đa tầng, linh hoạt, bất định, phân mảnh, lai ghép và siêu thực. Do đó, nghiên cứu văn hóa thị giác hôm nay không chỉ là phân tích hình ảnh, mà còn là, và chủ yếu là truy vấn cách hình ảnh vận hành như một dạng quyền lực tri thức - nơi con

người vừa là chủ thể sáng tạo, vừa là sản phẩm của những tái trình hiện không ngừng./.

(* Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở năm 2025 Instagram và vấn đề kiến tạo căn tính cá nhân của giới trẻ Việt Nam hiện nay do TS. Vũ Hoàng Hiếu làm Chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Văn hóa là Tổ chức chủ trì.

Tài liệu tham khảo

- Baudrillard, Jean (1983), *Simulations*, New York: Semiotext(e).
- Boyd D (2010), "Social network sites as networked publics", in *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, Papacharissi, Z (ed.), Routledge.
- Butler, J. (1990), *Gender trouble*, Routledge.
- Carr, Wohn & Hayes (2016), "As social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 385-393.
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015), "Social network site affordances and their relationship to social capital processes", *The handbook of the psychology of communication technology*, 32, 205-228.
- Fardouly J & Lenny R. Vartanian (2016), "Social media and body image concerns: current research and future directions", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 9, 1-5.
- Foucault, Michel (1977), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, New York: Vintage Books.
- Frunzaru, V. & Garbasevski, D. (2016), "Students' online identity management", *Journal of Media Research*, 9(1), 3-13.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity.
- Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, Garden City, New York.
- Hall, S. (1997), *Representation: cultural representations and signifying practices*, London Thousand Oaks, California: Sage in association with the Open University.
- Jameson F. (1984), "Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism", *New Left Review* 146.
- Lash S. (1990), *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London.
- Leaver, H. et al (2020), *Instagram: Visual Social Media Cultures*, Polity Press.
- Lee Eunji et al (2015), "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, Routledge.
- Shane-Simpson et al (2018), "Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital", *Computers in Human Behavior*, 86, 276- 288.
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017), "Dressing for the internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram", *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(3), 365-382.
- Turkle, S. (2011), *Life on the screen*, Simon and Schuster.
- Van Dijck, J. (2008), "Digital photography: Communication, identity, memory", *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Van House, N. A. (2009), "Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self", *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(12), 1073-1086.
- Virilio, P. (1991), *The Lost Dimension*, New York: Semiotext(e), tr. 112.
- Walther, J. et al (2011), "The effect of Feedback on identity shift in computer-mediated communication", *Media Psychology*, 14(1), 1-26.