

LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH MỚI - HƯỚNG TIẾP CẬN LIÊN NGÀNH TRONG NGHIÊN CỨU PHIM

ĐOÀN THỊ HÀ*

Bài viết này nhằm giới thiệu hướng tiếp cận lịch sử điện ảnh mới (New cinema history) – một hướng tiếp cận coi điện ảnh như là tổ chức thương mại và nơi trao đổi văn hóa xã hội. Sự ra đời và phát triển lịch sử điện ảnh mới xuất phát từ xu hướng chuyển dịch trọng tâm từ nghiên cứu các hiện tượng phim như văn bản phim, sản xuất, tính mỹ thuật và kỹ thuật của hình ảnh chuyển động sang các nghiên cứu về lưu thông, tiêu thụ phim, lịch sử xã hội và trải nghiệm xã hội của khán giả điện ảnh. Điều đó cũng có nghĩa thay vì các nhà nghiên cứu phim phải là các nhà chuyên môn được đào tạo kỹ năng phân tích phim và sản phẩm điện ảnh thì các nhà lịch sử điện ảnh mới lại có nền tảng đa dạng và liên ngành như kinh tế, xã hội học, địa lý, lịch sử, văn hóa, đô thị, kiến trúc, truyền thông, điện ảnh. Sau phần trình bày tổng quan mang tính lý thuyết, bài viết đưa ra những gợi ý về triển vọng nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới ở Việt Nam.

Từ khóa: lịch sử điện ảnh mới, điện ảnh Việt Nam, lịch sử phim

Nhận bài ngày: 3/6/2020; *đưa vào biên tập:* 10/6/2020; *phản biện:* 7/7/2020; *duyet đăng:* 26/7/2020

1. DẪN NHẬP

Hướng tiếp cận lịch sử điện ảnh mới là tập hợp bộ ba các lý thuyết, phương pháp và cơ sở dữ liệu để lập luận điện ảnh như tổ chức thương mại và nơi trao đổi văn hóa xã hội (R. Maltby, D. Bitereyst và P. Meers, 2011). Về

mặt lý thuyết, có bốn nội dung chính được khai thác trong hướng tiếp cận này, bao gồm: thực hành phân phối, thực hành chiếu phim, chương trình chiếu phim và lịch sử văn hóa xã hội, và trải nghiệm của khán giả. Để lập luận cho các luận điểm lý thuyết đó, các học giả đã khám phá các phương pháp và cơ sở dữ liệu, như phân tích địa lý xã hội và cấu trúc điện ảnh để

* Viện Khoa học Xã hội, Đại học Mersin - Thổ Nhĩ Kỳ.

hiểu thực hành phân phối, và thực hành chiếu phim, phân tích chương trình chiếu phim để hiểu lịch trình chiếu phim ở các rạp và lịch sử truyền miệng để ghi lại ký ức điện ảnh và trải nghiệm xã hội của khán giả. Một yếu tố quan trọng đặc biệt của lịch sử điện ảnh mới là lịch sử vì mô được đề xuất như phạm vi được tập trung nghiên cứu. Với sự đa dạng trong lập luận, phương pháp và dữ liệu nên vấn đề về khán giả, sự tiếp nhận, kinh doanh phim ảnh, chiến lược lập trình và các khía cạnh phi văn bản khác của điện ảnh đã được thiết lập bằng phương pháp tiếp cận liên ngành trong hướng nghiên cứu này. Các nhà nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới kêu gọi các nhà nghiên cứu liên ngành như kinh tế, xã hội học, lịch sử, văn hóa, đô thị, kiến trúc, truyền thông, điện ảnh/phim tham gia nghiên cứu thay vì chỉ những chuyên gia được đào tạo chuyên môn về nghiên cứu phim và điện ảnh.

2. KHÁI QUÁT VỀ LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH MỚI

Về mặt thuật ngữ, “lịch sử điện ảnh mới” (new cinema history) lần đầu tiên được Richard Maltby đề cập đến trong chương 1 của công trình nghiên cứu *Những khám phá trong lịch sử điện ảnh mới: Phương pháp tiếp cận và nghiên cứu trường hợp* (Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies) do Richard Maltby, Biltereyst Daniel và Meers Philippe biên soạn năm 2011. Tuy nhiên, những lập luận, quan điểm, lý thuyết,

phương pháp của hướng tiếp cận này đã được đề xuất và phát triển từ những năm 1990. Maltby cùng các cộng sự đã tiến hành nhiều nghiên cứu về khán giả xem phim Hollywood và trải nghiệm đi đến rạp chiếu phim (M. Stokes & R. Maltby, 1999a, 1999b, 2001, 2004; A. Kuhn, 2002). Để mở rộng xu hướng nghiên cứu này, năm 2004 mạng lưới về “Lịch sử đi xem phim, chiếu phim và tiếp nhận” (History of Moviegoing, Exhibition and Reception) được thành lập trên nền tảng công nghệ Homernetwork.org do Arthur Knight chủ trì.

Lịch sử điện ảnh mới ra đời dựa vào sự nỗ lực của các học giả trong hàng thập kỷ với cuộc tranh luận về sự phân biệt giữa nghiên cứu phim và nghiên cứu điện ảnh. Lịch sử điện ảnh “truyền thống” chủ yếu nghiên cứu lịch sử phim ảnh (film studies). Các nghiên cứu về lịch sử phim ảnh chủ yếu tập trung vào lịch sử sản xuất, nhà sản xuất, tác giả, phân tích văn bản phim (film text analysis)⁽¹⁾. Thông qua việc hiểu hệ thống kinh tế, xã hội, thẩm mỹ bộ phim được giả định về những gì sẽ được làm. Lịch sử phim ảnh có tính đánh giá và phân loại. Tác phẩm phim được coi như là tác phẩm lịch sử và là bằng chứng lịch sử. Tuy nhiên, xem xét trong bối cảnh lịch sử rộng lớn hơn, các nhà sử học lại cho rằng phim làm cho công trình lịch sử trở nên tồi tệ hơn (R. Maltby, 2011). Lịch sử thì phức tạp, trong khi đó phim là sự hư cấu, lãng mạn hóa con người. Thông tin nghèo nàn trong phim

không đủ tái hiện về các chủ đề lịch sử. Phim chỉ có thể được coi như là một thiết bị giảng dạy. Trong khi đó, các nhà nghiên cứu lịch sử điện ảnh cho rằng phim đóng vai trò như một bằng chứng khác. Phim đòi hỏi một cách “đọc” khác so với đọc văn bản viết. Cách đọc này đòi hỏi nhà chuyên môn hiểu các từ vựng, ngữ pháp, cú pháp đặc biệt dành cho phân tích phim.

Lịch sử điện ảnh mới được phát triển từ sự không thỏa mãn với việc nghiên cứu phim qua các lý thuyết (như phân tâm học, ký hiệu học) và lịch sử phong cách phim. Sự khác biệt giữa lịch sử phim và lịch sử điện ảnh là sự khác biệt giữa lịch sử thẩm mỹ của các văn bản phim và lịch sử xã hội của một thể chế văn hóa. Lịch sử phim đã được viết quá dài mà không xem xét đến sự tồn tại của thương mại, sự tiêu thụ và khán giả của nó (R. C. Allen, 1990; R. Maltby, 2007). Phim trong lịch sử điện ảnh mới được xem xét lại như một sản phẩm văn hóa với các trải nghiệm xã hội. Hiểu về lịch sử điện ảnh chính là hiểu lịch sử văn hóa xã hội, giúp chúng ta biết được điện ảnh là gì, ở đâu, khi nào. Lịch sử truyền thống chủ yếu liên quan đến cá nhân, sự kiện và lời giải thích gần đúng. Trong khi lịch sử kinh tế xã hội vượt ra khỏi cá nhân, sự kiện cụ thể (F. Braudel, 1980).

Đối với các nghiên cứu về khán giả, trước đây thường tập trung nghiên cứu lý thuyết và văn bản, hiện nay ngày càng có nhiều các nghiên cứu thực nghiệm như trải nghiệm sống,

trải nghiệm đi đến rạp chiếu phim. Gần đây sự chuyển đổi của điện ảnh và truyền thông từ truyền thống sang kỹ thuật số được thể hiện rõ trong bối cảnh văn hóa, lịch sử xã hội, và khán giả cũng thay đổi để thích nghi và phù hợp với sự biến đổi đó. Vì thế, thay vì nghiên cứu về văn bản, sản xuất, các hiện tượng phim thì lịch sử điện ảnh mới đặt và xem xét phim trong bối cảnh lịch sử xã hội.

Phân phối và thương mại

Các học giả lịch sử điện ảnh mới đã xem xét vai trò và mối quan hệ giữa các nhà chiếu phim (exhibitors)⁽²⁾ và các hãng phim (studios). Sự rủi ro, lợi ích trong mối quan hệ thương mại toàn cầu, cách thức các nhà quản lý vận hành điện ảnh toàn cầu và điện ảnh quốc gia được đưa ra thảo luận. Ví dụ, kế hoạch ‘đấu thầu mù’ ở Mỹ vào những năm 1970 cho thấy nhà chiếu phim phải đầu tư sản xuất để chia sẻ rủi ro với hãng sản xuất. Tuy nhiên, vì sự bất lợi của chính sách này đối với nhà chiếu phim nên nó lại là nguyên nhân dẫn đến sự tranh chấp của hãng phim và nhà chiếu phim. Ngược lại, nếu như không có sự đảm bảo chính sách ‘đấu thầu mù’ thì các hãng phim sẽ sản xuất ít phim bom tấn ngân sách lớn, ít phim sáng tạo. Sự chi phối của các nền điện ảnh khác đối với điện ảnh quốc gia cũng là một đối tượng quan trọng trong nội dung nghiên cứu này. Sự chi phối này được xem xét cả về việc phân phối, chiếu phim, thể loại phim, ảnh hưởng văn hóa đại chúng.

Thực hành phân phối (distribution) và thương mại của điện ảnh đã nhận ra khán giả là thành phần nhạy cảm ảnh hưởng đến sự thành công kinh doanh. Nhiệm vụ chính của phân phối là xây dựng chương trình tham gia của khán giả. Các nhà phân phối (distributors) và nhà chiếu phim cần phải có những chính sách, phân bố địa điểm hợp lý để tạo ra những phân khúc hợp lý. Nhà phân phối và nhà chiếu phim không chỉ được tìm hiểu ở khía cạnh thương mại mà còn ở mối quan hệ với khán giả, nhằm xây dựng một hệ thống thông tin quan trọng để hiểu về khán giả và vai trò của họ trong việc duy trì khả năng tồn tại của một ngành công nghiệp điện ảnh. Ví dụ, uy tín và danh tiếng của nhà phân phối và nhà chiếu phim đối với khán giả sẽ tạo ra thị trường điện ảnh như thế nào.

Phim được sản xuất đến với khán giả thông qua không gian và thời gian. Hai yếu tố này có quan hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình phân phối phim. Điện ảnh quốc gia bị ràng buộc bởi chính trị, ngôn ngữ, địa lý. Xem xét thực hành phân phối và tính thương mại của điện ảnh không chỉ dừng lại ở các thành phố lớn, mà còn phải xem xét ở các thị trấn nhỏ, vùng lân cận, ngoại ô. Phim đến chậm nếu như khoảng cách thị trường nội địa của bộ phim lớn. Ngày nay, công nghệ kỹ thuật số được ứng dụng và tạo điều kiện cho việc phát hành phim toàn cầu. Một sự khám phá về mô hình chiếu phim trong lịch sử điện ảnh đã được đề xuất. Mô hình này sẽ biến đổi tùy

thuộc vào sự biến đổi lịch sử, xã hội. Ví dụ, nhiều nghiên cứu ở Châu Âu đã phân tích mô hình “vận hành” (runs) (Verhoeven, 2011) trong lịch sử phân phối phim. Một bản in và bộ phim được phân phối từ các rạp loại 1 (trong trung tâm thành phố) trước tiên, sau đó tùy vào khoảng cách địa lý mà bản in đó được phân phối đến các rạp loại 2 (ở quận), loại 3 (ngoại ô, vùng lân cận) nhanh hay chậm.

Chiếu phim, không gian và địa điểm

Địa điểm được coi là thành phần quan trọng trong nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới. Địa điểm vừa là điểm trong quá trình lưu hành, vừa là nhân chứng cho những trải nghiệm xã hội về điện ảnh của khán giả. Sự lựa chọn của người xem về địa điểm phản ánh ý thức xã hội, sự khác biệt văn hóa, sức mạnh gắn bó với cộng đồng và nhận thức về phân tầng địa lý.

Bối cảnh chiếu phim, cơ sở hạ tầng giải trí, kiến trúc, quan hệ thương mại có liên quan đến yếu tố địa lý. Khoảng cách và yếu tố địa lý đã khuếch tán những tốc độ không đồng đều trong việc chiếu phim. Sự vượt trội và thống trị của các nền điện ảnh lớn (như Hollywood, Anh, Châu Âu) là kết quả của sự kinh doanh cưỡng chế. Sự chi phối của các nền điện ảnh lớn tác động nhiều đến văn hóa khán giả, sự tiếp nhận, và cả những yếu tố khác của điện ảnh quốc gia, điện ảnh địa phương.

Phân tích về sự lưu hành của bộ phim giúp hiểu được sự phân cấp rõ ràng giữa các rạp chiếu phim. Lựa chọn

của khán giả đối với mỗi rạp chiếu phim dựa trên nhiều yếu tố thuộc bộ phim được coi là dấu hiệu tạo ra sự phân cấp; tạo ra suy đoán về sự khác biệt văn hóa, xã hội giữa các rạp chiếu về mặt sở thích chung, thời gian lưu thông trung bình hoặc sự sẵn có của những thành công gần đây hoặc tiêu đề gây tranh cãi.

Quá trình phân phối và chiếu phim liên quan đến hệ thống phân cấp xã hội. Việc chiếu phim có thể vận hành một hệ thống địa điểm phục vụ cho các nhóm, tầng lớp, nhóm tôn giáo khác nhau mà không tách biệt rõ ràng không gian xã hội mà điện ảnh cung cấp. Trong lịch sử với sự vận hành của trạng thái “runs” trước đây ở Mỹ và Châu Âu, những khán giả ít đặc quyền nhất sẽ nhận được quyền truy cập sau cùng. Phân chia này đã dẫn đến sự phân tầng xã hội mạnh mẽ trong xem phim, sự phân cấp địa lý rõ rệt trong quá trình lưu hành phim. Bản in của phim cũng trở nên kém chất lượng sau quá trình sử dụng và di chuyển. Jeffrey Himpele lập luận rằng sự chuyển động của các bộ phim xung quanh thành phố “đánh dấu, phân tách, kết nối, và xếp hạng sự khác biệt của con người” (Himpele, 1996). Ngày nay, phim chủ yếu được phát hành trên càng nhiều màn hình càng tốt. Hệ thống multiplex (đa kênh) được áp dụng hầu hết ở các điểm chiếu phim. Và vì thế, cần mở rộng các nghiên cứu về phân cấp xã hội cho việc tiêu thụ và trải nghiệm điện ảnh trong thời đại truyền thông hội tụ.

Chương trình chiếu phim, sự phổ biến và phim

Phân tích các chương trình chiếu phim sẽ hiểu được phần nào thị hiếu của khán giả. Thể loại phim, thời gian chiếu phim, nguồn gốc phim (quốc gia), diễn viên, đạo diễn... tạo ra một bộ dữ liệu từ hồ sơ phòng vé hoặc báo cáo, hồ sơ công ty, quảng cáo. Chỉ số phổ biến phim POPSTAT (Sedgwick, 2011) được sử dụng để kiểm tra nhiều thị trường cho sản phẩm điện ảnh và sự khác biệt giữa các sản phẩm cung cấp cho thị trường đó. Các mô hình đặc biệt về thị hiếu phim giữa các khán giả tham dự các loại rạp chiếu phim khác nhau. Từ đó có thể thiết lập mức độ khác nhau về sở thích điện ảnh ở mỗi khu vực địa phương khác nhau như thị trường trung tâm thành phố, thị trường nông thôn, khu vực ngoại ô. Chương trình chiếu phim sẽ chỉ ra một trong những trải nghiệm xem phim của khán giả.

Diễn ngôn văn hóa ngấm trong các bộ phim và khán giả của nó được xem xét. Sự áp đảo của một số bộ phim trong chương trình chiếu phim sẽ phản ánh thị hiếu tiêu dùng và văn hóa đại chúng của khán giả. Về mặt kinh doanh, chương trình chiếu phim sẽ giúp hiểu được mô hình hoạt động thông qua lịch trình thay đổi thường xuyên để tạo ra chiến lược thu hút khán giả đến với rạp.

Chương trình chiếu phim liên quan đến thực hành phân phối và thực hành chiếu phim. Tổng số các buổi chiếu sẽ chỉ ra tỷ lệ phim quốc nội so với tổng

các phim lưu hành. Như đã đề cập, phim Hollywood và phim Anh, Châu Âu đang chiếm ưu thế trong thị trường điện ảnh. Điều này khác biệt với thị trường điện ảnh Châu Á, nơi mà xu hướng và văn hóa điện ảnh Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản đang thịnh hành. Và đúng như thế, sự phổ biến của phim quốc gia từ góc độ phân phối và chiếu phim được đo bằng tần suất các buổi chiếu phim sẽ cung cấp một phân tích chính xác hơn về mối quan hệ thị trường giữa phim quốc nội và phim nước ngoài.

Khán giả và trải nghiệm đi xem phim

Cách tiếp cận lịch sử điện ảnh mới với điện ảnh như một tổ chức văn hóa lịch sử đưa đến các nghiên cứu về khán giả với tính chất không đồng nhất. Khán giả chịu ảnh hưởng của các điều kiện văn hóa, lịch sử trong trải nghiệm xã hội về điện ảnh như khu vực, giai cấp, chủng tộc, giới tính, ý thức hệ (R. Maltby, 2011; D. Biltereyst, P. Meers and L. Van de Vijver; 2011).

Khi xem xét khán giả với lịch sử điện ảnh, mối quan hệ của họ với rạp chiếu phim không phải là ở tác phẩm điện ảnh dưới dạng văn bản mà là kinh nghiệm xã hội về các bộ phim (S.P. Hughes, 2011). Khi xem xét kinh nghiệm xã hội - kinh nghiệm sống của khán giả trong bối cảnh văn hóa, lịch sử, xã hội, nhà nghiên cứu không nhất thiết thực hiện nghiên cứu định lượng lớn, sự khái quát rộng mà chỉ cần tập trung vào những vấn đề cụ thể với các chi tiết: sự gần gũi, địa điểm, con người. Để làm được điều này, phương

pháp lịch sử truyền miệng với cách thức thu thập ký ức điện ảnh là phù hợp (A. Kuhn, 2002; 2011). Các phân tích ký ức điện ảnh dựa vào bối cảnh lịch sử văn hóa xã hội, sẽ trả lời cho các câu hỏi khán giả trải nghiệm gì, như thế nào, động lực gì khiến họ đi xem phim tại rạp này hay rạp khác.

Các học giả của lịch sử điện ảnh mới quan tâm đến quy mô phù hợp của nghiên cứu khán giả. Lịch sử chiếu phim sẽ đề cập cụ thể các câu chuyện về người dân địa phương, tổ chức, sự kiện và cộng đồng (S.P. Hughes, 2011). Khán giả mang hoàn cảnh của họ vào sự kiện xã hội. Ở đây, sự kiện xã hội là buổi chiếu phim. Vì thế, cần kiểm tra bối cảnh mà khán giả đã trải nghiệm và sắp xếp các bối cảnh đó vào mạng lưới quan hệ văn hóa xã hội. Nếu chỉ tập trung vào các thành phố lớn với các trải nghiệm điện ảnh của khán giả ở khu vực trung tâm mà quên đi những khu vực khác sẽ bóp méo hình ảnh khán giả trong lịch sử điện ảnh. Vì thế, khám phá trải nghiệm hàng ngày của việc đi xem phim tại một địa phương vẫn đang là chủ đề nghiên cứu mở và được kêu gọi. Ở Ấn Độ, Mỹ, Châu Âu, các học giả nghiên cứu lịch sử chiếu phim đã đi đến các khu vực đô thị, các quận huyện, thị trấn, vùng nông thôn, thậm chí cả những nơi chưa từng xuất hiện trên bản đồ lịch sử điện ảnh để hiểu về lịch sử điện ảnh địa phương đó. Sau đó, người ta sẽ tiến hành các phân tích tổng hợp, so sánh để tổng quát hóa lịch sử điện ảnh trên một

phạm vi rộng hơn. Điều này sẽ được trình bày rõ trong phần phạm vi nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới.

3. PHƯƠNG PHÁP LUẬN CỦA LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH MỚI

Các nhà lịch sử điện ảnh mới đã sử dụng các thông tin định lượng để đưa ra những giả thuyết. Các nghiên cứu định tính được kỳ vọng tiến hành để kiểm chứng các giả thuyết từ nghiên cứu định lượng. Một lập luận về bộ ba dữ liệu - lý thuyết - phương pháp (R. Maltby, 2011) nhằm khám phá các phương pháp và dữ liệu cho các nghiên cứu như phân tích địa lý và cấu trúc rạp chiếu phim, chương trình chiếu phim, lịch sử truyền miệng thông qua các ký ức điện ảnh.

Phương pháp phân tích chương trình chiếu phim không chỉ đóng vai trò cho các nghiên cứu trường hợp và lịch sử điện ảnh địa phương mà còn cung cấp bổ sung rõ hơn về sở thích bộ phim của khán giả. Phương pháp này không giống như các nghiên cứu thị trường điều tra về thị hiếu khán giả. Thay vì dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi khảo sát thị trường thì một cơ sở dữ liệu định lượng được thu thập trong phương pháp này chủ yếu thông qua các báo cáo phòng vé, các quảng cáo trên báo chí địa phương, hồ sơ công ty. Vì tính nhất quán trong quá trình thu thập nên phương pháp phân tích chương trình chiếu phim cũng được áp dụng cho các nghiên cứu cứu so sánh, tổng hợp để tìm hiểu ở cấp độ vi mô và vĩ mô (Sedgwick, 2011).

Lịch sử điện ảnh chỉ được hiểu một phần thông qua kết quả từ phương pháp phân tích chương trình chiếu phim. Một trong những phần chính của nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới là phương pháp lịch sử truyền miệng. Phương pháp này nhằm tìm hiểu điều gì thúc đẩy khán giả đi xem phim, cách thức, nền tảng và kinh nghiệm của họ là gì. Nghĩa là tình huống và bối cảnh của các bộ phim cần được xem xét. Để giải thích những điều này, Annette Kuhn đã tiên phong đề xuất phương pháp lịch sử truyền miệng như một phần quan trọng của hướng tiếp cận lịch sử điện ảnh mới. Trong đó, các ký ức điện ảnh sẽ được ghi lại thông qua quá trình phỏng vấn khán giả lịch sử. Có ba loại ký ức được đề cập bao gồm: ký ức về bộ phim, ký ức về các tình huống, ký ức về việc đi xem phim (Kuhn, 2002; Kuhn, 2011). Lịch sử truyền miệng không chỉ giúp xác thực thông tin từ các nguồn dữ liệu khác mà còn bổ sung nhiều hiểu biết mới về kinh nghiệm xã hội về điện ảnh của khán giả.

Ngoài lịch sử truyền miệng và phân tích chương trình chiếu phim, phân tích địa lý xã hội được các học giả lịch sử điện ảnh mới sử dụng như một phần thiết yếu (J. Klenotic, 2011; T.v. Oort và C. Paforrt-Overduin, 2018). Jeffrey Klenotic, người đặt nền móng cho phương pháp này, đã sử dụng thành phần không gian địa lý trong tổng hợp các cơ sở dữ liệu của chiếu phim. Hệ thống thông tin địa lý (Geographical Information Systems -

GIS) được đề cập để khám phá chiều cạnh không gian và địa lý của phân phối phim, chiếu phim và khán giả. Mục tiêu của Klenotic là tạo ra một môi trường phản ánh mạng lưới các mối quan hệ tương tác hình thành nên văn hóa điện ảnh theo thời gian - không gian nhất định; và tìm hiểu mạng lưới này có ý nghĩa gì đối với mọi người và việc đi xem phim đóng vai trò gì trong việc định hình các ý nghĩa này. Việc lập bản đồ các mối quan hệ xã hội và không gian giữa con người với địa điểm được tiến hành để kiểm tra bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa của các hành vi điện ảnh cá nhân. Lịch sử không gian của điện ảnh phải có bản đồ cả tuyến đường mà phim lưu hành dưới dạng hàng hóa cùng những hạn chế và ảnh hưởng địa lý đối với kinh nghiệm xã hội đa dạng và thực hành văn hóa được thể hiện qua việc đi đến rạp chiếu phim. Trong cả hai yếu tố trên, các rạp chiếu phim là một điểm trong các tuyến đường lưu hành phim, đồng thời là nhân chứng về thực hành văn hóa và trải nghiệm xã hội. Lịch sử địa lý suy thoái hay thịnh vượng của thành phố tạo nên một bối cảnh cho phân tích lịch sử công nghiệp của điện ảnh thành phố (T.v. Oort và C. Paforrt-Overduin, 2018). Vì thế một phân tích không gian của điện ảnh có thể giúp hiểu được các hình thức chiếu phim mới nổi, biến mất hoặc còn sót lại liên quan đến dòng chảy của các tài nguyên khác trong địa lý nông thôn, thị trấn, đô thị.

4. PHẠM VI VÀ LỊCH SỬ VI MÔ TRONG NGHIÊN CỨU LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH MỚI

Các học giả lịch sử điện ảnh mới đã thảo luận về phạm vi của các nghiên cứu, và đưa ra vấn đề: liệu nghiên cứu lịch sử vi mô (microhistory) (P.S. Moore, 2011; K. Bowles, 2011; R. Maltby, 2011) từ một địa điểm cụ thể có thể tìm ra những phát hiện, mà những phát hiện này cũng được sử dụng cho những nơi khác và bởi những người khác. Phạm vi và lịch sử vi mô xem xét việc phát triển các mô tả rộng hơn từ tổng hợp các nghiên cứu quy mô nhỏ và cụ thể. Các học giả kiểm tra thực hành và trải nghiệm địa phương trong một thành phố, khu phố, địa điểm, thay vì tổng quát, tổng hợp các chi tiết trong lịch sử điện ảnh. Kích thước không gian như một phần nỗ lực để nắm bắt các kinh nghiệm văn hóa hàng ngày và cấu trúc cảm giác của một cộng đồng địa phương. Các lịch sử vi mô này thường tích hợp các phát hiện vào một tổng thể lớn hơn và chứa dấu vết so sánh, ví dụ về sự khác biệt hay tương đồng trong trải nghiệm của nhiều kênh, nhiều loại rạp. Các học giả điện ảnh mới cũng kêu gọi các nghiên cứu so sánh thay vì những nghiên cứu đơn tâm về lịch sử vi mô. Thay vì chỉ tập trung vào thực tiễn một địa phương và kinh nghiệm cụ thể, một quan điểm so sánh có thể hữu ích trong việc hiểu những xu hướng lớn hơn, các yếu tố và các điều kiện để giải thích sự khác biệt và tương đồng trong văn hóa điện ảnh. Ví dụ, trong ngành công nghiệp điện

ảnh, phương pháp so sánh thường được áp dụng để đánh giá mối quan hệ giữa điện ảnh Hollywood và Châu Âu hoặc nghiên cứu sự khác biệt hoặc tương đồng trong khu vực, hay lục địa như Châu Âu. Các nhà lịch sử điện ảnh mới kêu gọi các nghiên cứu so sánh có hệ thống. Các công trình này đã trình bày về vấn đề triển lãm và lập trình xuyên biên giới thành phố và quốc gia, như nghiên cứu so sánh Bỉ và Hà Lan, nghiên cứu mở rộng dự án “Thành phố khai sáng” (Enlightened City) tại Mexico, Mỹ, Tây Ban Nha.

Một hệ thống lưu trữ kỹ thuật số được thiết lập để quản lý dữ liệu. Theo đó, một bản đồ dữ liệu đã và đang được sử dụng để lưu trữ thông tin về vị trí của rạp chiếu phim, lập trình, lịch sử truyền miệng, hình ảnh và các tài liệu lưu trữ khác. Hệ thống dữ liệu được tích hợp và so sánh nhằm hiểu và nhận diện các thực hành đi xem phim trong các cộng đồng trên toàn thế giới và các vùng lãnh thổ. Dữ liệu, với các tiêu chuẩn và giao thức của nó, có khả năng tương tác và so sánh qua ranh giới lãnh thổ, khu vực, quốc gia và lục địa. Từ đó góp phần hiểu một bức tranh lớn hơn về văn hóa điện ảnh.

Phương pháp phân tích so sánh cũng có nhiều thách thức vì tính phức tạp của nó (D. Biltereyst và P. Meers, 2016). Lịch sử điện ảnh mới tập trung vào yếu tố không gian và thời gian. Đồng thời, bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa - khác nhau giữa mỗi quốc gia, địa phương, khu vực - được

xem là nền tảng trong phân tích. Nó kéo theo một cơ sở dữ liệu phức tạp và có ít hoặc không tương thích. Vì thế, việc giải thích sự tương đồng - khác biệt, sự so sánh cũng phức tạp vì các nguồn dữ liệu ở mỗi địa phương được tổ chức khác nhau. Các nghiên cứu lịch sử vi mô định tính như lịch sử truyền miệng thì khó khăn hơn để tạo ra một phân tích so sánh có ý nghĩa. Bởi vì, quá trình phân tích các câu chuyện (định tính) từ khán giả cần được xử lý từ dữ liệu thô để tạo ra các biến, danh mục rõ ràng. Đồng thời, các nghiên cứu loại này cần được thiết kế đủ mở cho đặc thù địa phương để tạo ra không gian giải thích sự khác biệt và tương đồng. Ngược lại, các nghiên cứu định lượng thường được coi là thích hợp hơn cho phân tích so sánh vì có sẵn dữ liệu, số liệu, thống kê.

5. TRIỂN VỌNG TRONG NGHIÊN CỨU LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH MỚI Ở VIỆT NAM

Các nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới chủ yếu tập trung ở Mỹ, Anh và một số nước Châu Âu, nơi mà nền điện ảnh phát triển mạnh mẽ và được tái hiện triệt để. Các quốc gia hoặc khu vực có nền điện ảnh non trẻ cần được nghiên cứu nhiều hơn. Flanders (Bỉ) thuộc Châu Âu cũng được xem như một trường hợp. Có thể nói, các nghiên cứu điện ảnh Việt Nam đang tập trung vào văn bản điện ảnh như một hình ảnh chuyển động hơn là nghiên cứu về nó như một nơi trao đổi văn hóa xã hội, như một tổ chức. Ở

Việt Nam, ngoại trừ một vài bài báo về thị trường lưu hành phân phối, chiếu phim, một số bút ký của các nhà văn, chưa có công trình nghiên cứu khoa học nào về điện ảnh theo hướng lịch sử điện ảnh mới. Các nghiên cứu về điện ảnh chủ yếu tập trung về phân tích văn bản phim, sản xuất, diễn viên, đạo diễn, yếu tố kỹ thuật và thẩm mỹ của hình ảnh chuyển động; hoặc một số nghiên cứu thị trường chỉ dừng lại ở việc khảo sát thị hiếu khán giả.

Điện ảnh Việt Nam đã trải qua một thế kỷ với sự nhiều thăng trầm trong bối cảnh biến đổi của lịch sử văn hóa, xã hội. Các cuộc chiến tranh xâm lược và sự tham gia của các quốc gia ở Việt Nam đã tạo ra một nền điện ảnh đa dạng cả về phân phối, thương mại, chiếu phim, chương trình chiếu phim và cả lịch sử xã hội của khán giả. Trong lịch sử, ở mỗi thời kỳ, mỗi vùng miền, khu vực, thành phố, sự vận hành của điện ảnh Việt Nam cũng có sự khác biệt, phụ thuộc vào đặc trưng lịch sử, văn hóa, chính trị của từng nơi. Nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới ở Việt Nam cần tập trung vào yếu tố không gian và thời gian. Cần tìm hiểu vị trí, vai trò, tầm quan trọng của điện ảnh như một thể chế thương mại và tổ chức văn hóa - xã hội. Những vấn đề như thực hành phân phối, thương mại, lịch sử chiếu phim, diễn ngôn pháp lý/ chính trị, lịch sử xã hội của khán giả và trải nghiệm đi đến rạp chiếu phim cần được tập trung nghiên cứu sâu hơn. Trong đó, không thể không đề cập đến các nhà chiếu phim, loại và vị

trí của các rạp/cụm rạp, kiến trúc, cơ sở hạ tầng, chương trình chiếu phim, sự đa dạng trong thực hành và trải nghiệm điện ảnh (truyền thống/multiplex).

Việt Nam trong xu hướng phát triển toàn cầu, công nghệ 4.0 đang dần thay đổi văn hóa xem phim nói chung và việc đi xem phim rạp nói riêng. Trên thế giới, các học giả cho rằng bản chất điện ảnh đang chết dần, thay vào đó là văn hóa xem phim điện ảnh mới thông qua hệ thống kỹ thuật số với đa kênh (multiplex), và điều này có vẻ như cũng đang diễn ra ở Việt Nam. Nhiều nghiên cứu thị trường chỉ ra sự phát triển của các kênh như Netflix đang ngày càng phát triển ở Việt Nam. Tuy nhiên, không thể phủ nhận sự nỗ lực phát triển của các hệ thống rạp chiếu phim như một chiến lược nhằm thu hút khán giả. Vậy đâu mới là phương thức xem phim đang thu hút khán giả ở Việt Nam? tại sao? Và rằng văn hóa xem phim điện ảnh, trải nghiệm điện ảnh của khán giả Việt Nam đang thay đổi như thế nào từ truyền thống sang kỹ thuật số? Những điều này cũng sẽ giúp tìm hiểu về bản chất của việc xem phim điện ảnh (goingcinema) ở Việt Nam hiện nay.

Các yêu cầu đối với nhà nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới được xem xét trong bối cảnh liên ngành. Để nghiên cứu theo hướng lịch sử điện ảnh mới, nhà nghiên cứu cần thành thạo các lý thuyết và phương pháp từ khoa học điện ảnh, khoa học xã hội, lịch sử, kinh tế, địa lý, truyền thông. Họ cần phải thành thạo các kỹ năng phỏng

vấn khán giả lịch sử, những người đã trải qua nhiều giai đoạn phát triển/suy thoái của điện ảnh. Một trong những thách thức là khả năng tiếp cận khán giả lịch sử. Một trong những phương pháp quan trọng của lịch sử điện ảnh mới là lịch sử truyền miệng ghi lại ký ức điện ảnh của khán giả. Điện ảnh Việt Nam đã trải qua một thế kỷ, vì thế khó tiếp cận và ghi lại ký ức từ những thế hệ khán giả đầu tiên. Để phát triển hướng tiếp cận này ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu cần xem xét lại các hồ sơ liên quan đến quy hoạch thành phố, địa phương; các địa điểm mà rạp chiếu phim đã từng xuất hiện sẽ liên quan đến tính hiện đại, lịch sử văn hóa xã hội của thành phố. Vì thế, việc lập bản đồ lịch sử rạp chiếu phim ở Việt Nam là một trong những bước quan trọng nếu ứng dụng hướng tiếp cận này.

Ngoài ra, kỹ năng quản lý dữ liệu GIS cũng không kém phần quan trọng. Những nhà nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới cần có kỹ năng để tiếp cận với nguồn dữ liệu đa dạng và nhạy cảm như hồ sơ phòng vé, báo cáo của các công ty phân phối, chiếu phim, báo chí địa phương, quảng cáo địa phương.

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Văn bản phim ở đây chính là bản phim được dùng để chiếu và nó được khán giả hiểu, tiếp nhận, chứ không phải là một dạng văn bản được in trên giấy. Phân tích văn bản phim chính là thông qua sự hiểu biết về hệ thống kinh tế, văn hóa, xã hội, thẩm mỹ, nhà nghiên cứu sẽ đưa ra những giả định về những điều (như thông điệp, diễn ngôn...) mà bộ phim thể hiện.

⁽²⁾ Tức các chủ sở hữu rạp chiếu, các rạp chiếu, không phải là nhà phát hành, nhà phân phối phim (distributor).

Năm 2006, *Luật điện ảnh* ra đời đã tạo ra bước ngoặt lớn trong sự phát triển điện ảnh ở Việt Nam, mở ra một môi trường điện ảnh hội nhập với điện ảnh toàn cầu trên nhiều mặt.

Với những yêu cầu về hội nhập, điện ảnh Việt Nam cũng cần được nghiên cứu trong xu hướng mới này. Trên cơ sở đó, các chính sách pháp lý, thương mại, thực hành văn hóa xã hội của khán giả và các vấn đề liên quan sẽ được điều chỉnh để phù hợp với sự vận hành của điện ảnh toàn cầu.

6. KẾT LUẬN

Thuật ngữ “Lịch sử điện ảnh mới” xuất hiện khoảng 1 thập niên, nhưng những lập luận liên quan đến nội dung vấn đề này đã được đề cập và tranh luận từ hơn 2 thập niên trước. Xu hướng nghiên cứu mới này vẫn đang được khích lệ. Các học giả vẫn đang nỗ lực mở rộng nghiên cứu, so sánh trên phạm vi địa phương và lịch sử vi mô. Một bức tranh về lịch sử điện ảnh rộng lớn sẽ được thiết lập dựa vào các nghiên cứu địa phương đó. Nghiên cứu lịch sử điện ảnh mới ở Việt Nam là cơ sở để hiểu rõ thêm về lịch sử văn hóa, xã hội Việt Nam - một phần trong bức tranh điện ảnh thế giới. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Allen, Robert. C. 1990. "From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History". *Screen*, vol 31, No 4, pp. 347-356.
2. Biltereyst, D & P. Meers. 2016. "New Cinema History and the Comparative Mode: Reflections on Comparing Historical Cinema Cultures". *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*. Issue 111, pp. 13-32.
3. Biltereyst, D., P. Meers & L. Van de Vijver. 2011. "Social Class, Experiences of Distinction and Cinema in Postwar Ghent". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 101-124.
4. Braudel, Fernand. 1980. *On History*. University of Chicago Press.
5. Himpele, Jeffrey. 1996. "Film Distribution as Media: Mapping Difference in the Bolivian Cinemascape". *Anthropology Review*, vol 12, No 1, pp. 47-66.
6. Hughes, S.P. 2011. "Silent Film Genre, Exhibition and Audiences in South India". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 295-309.
7. Klenotic, Jeffrey. 2011. "Putting Cinema History on the Map: Using GIS to Explore the Spatiality of Cinema". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 58-84.
8. Knight, Arthur & cộng sự. 2004. "The History of Moviegoing, Exhibition, and Reception (HOMER Project)". <http://homernetwork.org/>, truy cập ngày 14/4/2020.
9. Kuhn, Annette. 2002. *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London: New York University Press.
10. Kuhn, Annette. 2011. "What to do with Cinema Memory". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 85-97.
11. Maltby, Richard. 2007. "How Can Cinema History Matter More?". <http://www.screeningthepast.com/2015/01/how-can-cinema-history-matter-more/#:~:text=For%20cinema%20history%20to%20matter,Hollywood%20but%20with%20their%20audiences> Saturday, 15 December 2007, truy cập ngày 21/4/2020.
12. Maltby, Richard; Biltereyst, Daniel. & Meers, Philippe. 2011. *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
13. Maltby, Richard. 2011. "New Cinema History". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 3-40.
14. Meers, Philippe; Biltereyst, Daniel & Van de Vijver, Lies. 2010. "Memories, Movies, and Cinema-going: An Oral History Project on Film Culture in Flanders (Belgium)". in *Film - Cinema - Spectators: Film Reception*. Marburg: Schuren, pp. 319-337.
15. Moore, Paul S. 2011. "The Social Biograph: Newspapers as Archives of the Regional Mass Market for Movies". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 263-279.
16. Oort, Thunnis van & Pafort-Overduin, Clara. 2018. "New Cinema History in the Low Countries and Beyond: An Introduction". *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, vol. 21, No 1, pp. 10-18.

17. Sedgwick, John. 2011. "Patterns in First-Run and Suburban Filmgoing in Sydney in the Mid-1930s". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Cases Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 140-158.
18. Stokes, M. & R. Maltby. 1999a. *American Movie Audiences: From the Turn of the Century to the Early Sound Era*. British Film Institute (BFI) Publishing. London.
19. Stokes, M. & R. Maltby. 1999b. *Identifying Hollywood' Audiences: Cultural Identity and the Movies*. British Film Institute (BFI) Publishing. London.
20. Stokes, M. & R. Maltby. 2001. *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*. British Film Institute (BFI) Publishing. London.
21. Stokes, M. & R. Maltby. 2004. *Hollywood Abroad: Audiences and Cultural Exchange*. British Film Institute (BFI) Publishing. London.
22. Verhoeven, Deb., 2013. "What is a Cinema? Death, Closure and the Database". in *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception*. Bristol & Chicago: Intellect Ltd, pp. 33-51.
23. Verhoeven, Ded. 2011. "Film Distribution in the Diaspora: Temporality, Community and National Cinema". in *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 243-260.