

THỰC HÀNH TIÊU DÙNG CỦA MỘT NHÓM CƯ DÂN ĐÔ THỊ VIỆT NAM NHÌN TỪ SỰ BIẾN ĐỔI KHÔNG GIAN MUA BÁN THỜI TRANG “SECONDHAND”

Đinh Mỹ Linh

Tóm tắt:

Thực hành tiêu dùng nói chung, tiêu dùng thời trang “secondhand” nói riêng là lĩnh vực đang được quan tâm trên thế giới trong bối cảnh văn hóa đương đại. Không gian mua sắm là một thành tố cấu thành nên hệ thống phân phối và tiêu dùng, nó mang tính xã hội và ảnh hưởng trực tiếp tới thực hành tiêu dùng. Trong lĩnh vực thời trang “secondhand”, không gian không chỉ là bối cảnh nền mà còn là một thành tố của sự tiêu dùng, nơi hàm chứa những câu chuyện, thị hiếu và phong cách sống mà người tiêu dùng theo đuổi, đồng thời cũng chịu sự tác động trở lại từ chính người tiêu dùng. Thông qua nghiên cứu về tiêu dùng thời trang “secondhand” tại đô thị Việt Nam, có thể phác họa một số xu thế biến đổi quan trọng: sự cá nhân hóa, đưa văn hóa vào không gian mua sắm, chuyển đổi không gian tiêu dùng truyền thống sang không gian số. Mặt khác, sự biến đổi không gian tiêu dùng còn phản ánh những diễn ngôn đa chiều về lối sống, hệ giá trị, hay ảnh hưởng của các trào lưu văn hóa tới đời sống tiêu dùng tại đô thị Việt Nam hiện nay, như: lối sống xanh, tiêu dùng có trách nhiệm, bản sắc văn hóa trong tiêu dùng v.v.

Từ khóa: Thực hành tiêu dùng, Thời trang “secondhand”, Không gian tiêu dùng, Biến đổi văn hóa.

*

Không gian mua sắm là một thành tố cấu thành nên hệ thống phân phối và tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu văn hóa cho rằng không gian trong tiêu dùng mang tính xã hội, được tạo dựng theo nhu cầu của người tiêu dùng và ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số hiện nay, sự thực hành tiêu dùng nói chung và không gian mua sắm nói riêng có nhiều biến đổi. Thông qua nghiên cứu trường hợp tiêu dùng thời trang “secondhand” tại khu vực đô thị Việt Nam, bài viết sơ lược phác họa những biến đổi về không gian tiêu dùng ngành hàng này trong thời đại mới, cùng những động thái văn hóa và tác nhân toàn cầu đằng sau đó.

1. Nghiên cứu thời trang “secondhand” từ góc nhìn thực hành tiêu dùng

Trên thế giới, tiêu dùng thời trang “secondhand” là chủ đề được ngành nghiên cứu văn hóa quan tâm từ lâu. Các nghiên cứu về tiêu dùng thời trang “secondhand” cho thấy

đây không chỉ là một hành vi kinh tế, mà sự thực hành tiêu dùng này phản ánh nhiều vấn đề văn hóa xã hội trong bối cảnh lịch sử của nó. Lịch sử trao đổi đồ cũ được truy nguyên tới giữa thập niên 1300 ở châu Âu, khi nơi này rơi vào cuộc suy thoái kinh tế sâu sắc (Herjanto và cộng sự, 2016). Quần áo cũ trở thành một giải pháp thay thế đáp ứng nhu cầu mặc của người dân: hoặc được thừa hưởng từ người quá cố để lại cho con cháu trong gia đình (Lambert, 2004), hoặc để trả nợ, đổi lấy hàng hóa khác (Hansen, 2000), trao tặng như một kỷ vật hay tài sản cho con cháu (Lambert, 2014), ngoài ra cũng có thể được may lại cho con cái và theo kiểu mẫu hợp thời hơn, hoặc đem mua bán trao đổi với các cửa hàng may mặc (Lemire, 2006). Ngày nay với sự giao dịch đồ cũ trên phạm vi toàn cầu, nhiều học giả cũng quan tâm tới vấn đề thương mại đồ cũ xuyên quốc gia và các vấn đề văn hóa chính trị toàn cầu. Nghiên cứu của Hernández. E.S. (2019) khẳng định dòng

chảy thương mại của thời trang “secondhand” từ các nước Bắc bán cầu sang các quốc gia ở Nam bán cầu cho thấy sự bất bình đẳng trong trật tự toàn cầu.

Hansen (1999, 2000) chỉ ra đồ “secondhand” là một công cụ thể hiện bản sắc văn hóa thông qua thời trang; cho phép con người phô diễn sự độc đáo, cá tính và đa dạng của bản thể, tăng thêm tự tin vào bản thân, nổi bật trong đám đông bất chấp việc họ có những áp lực kinh tế trong cuộc sống. Roux & Giout (2008), McColl và cộng sự (2013) nhấn mạnh rằng quần áo “secondhand” đáp ứng nhu cầu được là một bản thể độc đáo, khác biệt ở các cá nhân: tính chất độc quyền (exclusivity) của sản phẩm “secondhand” khiến người tiêu dùng nhìn đồ “secondhand” như một “kho báu của đời sống”, cho phép người mang nó trở thành một phần của lịch sử. Một số nghiên cứu chú trọng “tính hoài niệm” (Zauberman, Ratner và Kim, 2009; Sedikides, Wildschut và Baden, 2004; Roux & Giout, 2008), cho rằng việc dùng đồ cũ khiến con người hồi tưởng lại những trải nghiệm trong quá khứ, như thời học sinh, lễ tốt nghiệp, tuổi nổi loạn.

Braze-Govan & Binay (2010) lại chú ý đến sự thể hiện bản sắc đạo đức thông qua việc chống chủ nghĩa tiêu dùng và cấp thêm vòng đời mới cho quần áo đã qua sử dụng. Theo phân tích của Arnesano (2010), thời trang “secondhand” cho thấy việc tiêu dùng ngày nay dựa trên kinh nghiệm và kiến thức về cả quá trình sản xuất. Điều này cho phép đặt thị trường đồ cũ vào vai trò trái ngược với sự phi cá nhân hóa ngày càng tăng của thời trang thương mại mới. Nó cũng có vai trò nhất định trong việc tạo ra tính xã hội trong quá trình mua bán và tiêu dùng hàng hóa: việc mua sắm theo nguyên tắc bền vững đang là giải pháp thay thế cho khái niệm “dùng một lần” của thời trang nhanh. Một số học giả như Hansen (2000), Milgram (2012), cùng chung nhận định rằng thời trang “secondhand” không còn bị đánh giá là thời trang cấp thấp trong đời sống xã hội ngày nay, nó đang trở thành một

xu thế toàn cầu và được tiêu dùng bởi nhiều nhóm kinh tế khác nhau, nhiều tầng lớp khác nhau trong xã hội.

Về vấn đề không gian mua sắm, một số nhà nghiên cứu cho rằng không gian tiêu dùng (consumer space) được tạo ra về mặt xã hội, được mang lại ý nghĩa bởi các hoạt động xã hội của người tiêu dùng. Những không gian này cũng tác động trở lại, định hình hành vi của người tiêu dùng (Stobart và cs., 2007). Không gian mua sắm truyền thống thường đặt tại các thị trấn, khu vực công cộng hay trong các tòa nhà, nơi tạo thành bối cảnh cho hoạt động phô diễn giá trị của người tiêu dùng, cũng là nơi cho phép con người xây dựng bản sắc cá nhân. Không gian tiêu dùng vừa mang tính riêng biệt vừa có sự phân tầng, trong đó giới tiêu dùng trung lưu và thượng lưu được đưa ra lựa chọn. Không gian tiêu dùng hàng “secondhand” được tác giả Gabriele Arnesano (2010) đề cập trong nghiên cứu chợ đồ cũ ở Ý, trong đó không gian tạo nên một cảm giác ẩn nấp của những món đồ cũ chưa được sàng lọc hay bố trí theo quy luật thị trường hàng hóa mới, khiến người mua bị hấp dẫn bởi một cảm giác “kiếm tìm kho báu”.

Các công trình nghiên cứu trên thế giới cho thấy nhiều chiều cạnh trong thực hành tiêu dùng thời trang “secondhand”, song đây chủ yếu là những nghiên cứu dựa trên thị trường chợ và cửa hàng kinh doanh đồ cũ truyền thống. Đối chiếu lại thực tiễn tại Việt Nam hiện nay, chúng tôi nhận thấy trong thời đại toàn cầu hóa và chuyển đổi công nghệ số, không gian tiêu dùng sản phẩm “secondhand” đã có nhiều biến đổi, cho thấy sự biến đổi trong quan niệm và thực hành tiêu dùng của người dân đô thị hiện nay.

2. Sự biến đổi của không gian tiêu dùng dòng thời trang “secondhand” tại đô thị Việt Nam đầu thế kỷ XXI

Thời trang “secondhand” tại Việt Nam còn được gọi bằng những tên gọi khác như “đồ si”, “hàng thùng”, “đồ si đa”, “đồ bành”, “đồ thrift” v.v., hàm nghĩa chỉ dạng trang phục đã qua sử dụng có xuất xứ từ các nước như Nhật,

Hàn, Mỹ, Úc v.v., được người tiêu dùng mua về để tái sử dụng. Mặt hàng này có xuất xứ từ việc quyên góp quần áo viện trợ cho Việt Nam do tổ chức SIDA (Thụy Điển) làm đại diện vào cuối thập niên 80, đầu thập niên 90 thế kỷ XX. Cái tên “quần áo si đa” bắt nguồn từ đây và vẫn được sử dụng về sau để chỉ hàng quần áo cũ được mua bán thương mại. Trong giai đoạn cuối thế kỷ XX, “hàng si” được bán tập trung ở một số chợ đô thị lớn, như chợ Kim Liên, chợ Hàng Da (Hà Nội), chợ Bàn Cờ, chợ Nguyễn Tri Phương, Hoàng Hoa Thám (TP. Hồ Chí Minh), hoặc một số cửa hàng bán lẻ quanh khu vực Khâm Thiên, Đặng Văn Ngữ, chợ Xanh Cầu Giấy (Hà Nội)... Ngày nay, hòa vào trào lưu tái sử dụng đồ cũ trên toàn thế giới, người tiêu dùng Việt Nam quen sử dụng cụm từ “secondhand” để gọi dòng thời trang này, kéo theo đó là những biến đổi trong việc thiết lập không gian mua bán nhằm phù hợp hơn với những trào lưu đương đại toàn cầu này.

Các nghiên cứu về chủ đề tiêu dùng thời trang “secondhand” ở Việt Nam còn hạn chế, chủ yếu thuộc một phần của các chủ đề liên quan, ví dụ vấn đề loại thải thời trang có trách nhiệm với môi trường (Hoàng Phương Dung, 2024). Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tiến hành phỏng vấn sâu với 11 người bán hàng thời trang “secondhand” và 14 người tiêu dùng thường xuyên mặt hàng này, độ tuổi trẻ nhất là 20 tuổi và nhiều nhất là 51 tuổi, qua hình thức phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến. Mặt khác, chúng tôi khảo sát các chợ và cửa hiệu bán đồ “secondhand” tại Hà Nội, Đà Nẵng, các trang bán hàng “online” trên mạng xã hội và “livestream” bán hàng “secondhand” như là tư liệu phân tích văn bản; tham gia các nhóm khách hàng và tương tác, trò chuyện về vấn đề thực hành tiêu dùng. Bài viết khảo sát những biến đổi về không gian mua bán, qua đó cho thấy các vấn đề biến đổi về cách thức thực hành tiêu dùng, giá trị và ý nghĩa của sự tiêu dùng thời trang “secondhand” ở một bộ phận cư dân đô thị hiện nay.

Không gian bán đồ “secondhand” hiện nay có sự khác biệt khá rõ rệt với những thập niên cuối thế kỷ XX. Ở thế kỷ trước, khi mặt hàng đồ si chủ yếu đến từ việc buôn lại các chuyển hàng viện trợ từ nước ngoài, hoặc nhập loại hàng giá rẻ, thì sự chăm chút cho không gian trưng bày của những hàng này chưa nhiều. Các cửa hàng treo bày đơn giản theo từng dãy ở trên tường, hoặc đồ đống tại các chợ hàng thùng để người dân tự ý bới chọn. Nhưng những năm gần đây, quan niệm về đồ “secondhand” có sự đổi khác. Hiện nay phổ biến loại thời trang đã qua sử dụng được tuyển chọn để bán với giá cao, đi kèm đó là việc đầu tư cho không gian cửa hiệu cầu kì và đẹp đẽ hơn. Cửa hiệu kinh doanh mặt hàng này thường tạo dựng không gian mang đậm phong cách riêng gắn với dòng thời trang “secondhand”.

Biến đổi trong không gian tiêu dùng thời trang “secondhand” nằm ở sự phong cách hóa, đầu tư vào nhận diện cửa hàng. Sản phẩm “secondhand” hiện nay được lọc nước đầu, độ mới cao, hoặc thuộc thương hiệu lớn, hoặc là mẫu “vintage” cổ rất hiếm, do vậy được bày bán một cách trang trọng để nâng tầm giá trị hàng hóa. Các cửa hàng thiết kế dạng nhỏ nhưng bày trí điệu đà, theo chủ đề và phong cách gắn với tuổi trẻ và văn hóa đại chúng như âm nhạc Âu Mỹ, hội họa, điện ảnh, nhiếp ảnh, thể thao đường phố v.v. Người kinh doanh mặt hàng thời trang “secondhand” sử dụng cửa hàng bán lẻ để truyền đạt ý nghĩa cho hàng hóa họ bán, đặc biệt chú trọng việc tạo dựng một không gian trao đổi đồ cũ tách biệt với đời sống hàng ngày, thậm chí tách biệt với thời gian hiện thực. Do vậy các cửa hiệu “secondhand” thường tạo dựng không gian trang trí nội thất đan cài các trường phái đối lập nhau: Một bên là không gian nội thất hiện đại và cao cấp phù hợp với tính thời đại, phù phiếm của thời trang, bên kia là bối cảnh đối nghịch gợi không khí hoài cổ, xưa cũ của những trào lưu văn hóa đại chúng đã đi qua. Ví dụ những cửa hiệu ở thành phố vừa trang bị ghế sofa, phòng thủ đồ với dàn ánh sáng hiện đại, vừa trang trí bằng tranh ảnh,

bìa album thuộc các dòng nhạc rock, punk, jazz, hip hop Âu Mỹ... gắn với tuổi trẻ của nhiều thế hệ, kết hợp với tranh tường theo kiểu graffiti theo hơi hướng “underground”, hay thậm chí dán những “poster” điện ảnh cổ điển Hollywood và Hongkong xưa cũ. Một vài cửa hàng bán trang phục complet-veston đã qua sử dụng cho nam giới, hướng tới phong cách lịch lãm (“sartorial style”), chọn cách bài trí theo hướng cổ điển với bóng đèn tròn giả cổ, kệ đồ và nội thất hoa văn kiểu châu Âu xưa, đôi khi ẩn mình trong một góc biệt thự cổ. Một cửa hàng chuyên về trang phục thể thao ngoài trời lại dùng ván trượt như một công cụ vừa để trang trí, vừa gợi nhắc tới tinh thần giới trẻ và phong cách phương Tây, như định hướng mặt hàng thời trang của mình. Cửa hàng chuyên trang phục nữ với phong cách Nhật Bản, Hàn Quốc thường chọn cách bày trí nhẹ nhàng, màu sắc trang nhã, những chậu hoa đặt trên giá treo váy áo bên cửa sổ đầy nắng, mang tính tự do, thư giãn. Một số cửa tiệm ở phân khúc bình dân, đa phong cách hướng tới giới trẻ và sinh viên chọn địa điểm là những khu tập thể cũ, trang trí đơn giản hoặc theo không khí thời bao cấp. Vài hàng “secondhand” dành cho nam giới còn đặt máy chơi game, bóng rổ, phi tiêu như một điểm nhận diện để biến nơi kinh doanh thành không gian giao lưu, giải trí mang màu sắc nam tính. Có thể nói, các cửa hàng trang phục “secondhand” ngày nay có sự đầu tư chau chuốt, thống nhất về hình ảnh, hướng tới giá trị cảm xúc và phong cách sống mà món đồ thời trang mang lại.

Một điểm đáng chú ý khác là thời trang “secondhand” không chỉ được bán trên địa bàn một địa phương, mà có thể được mua và bán từ những khoảng cách địa lý xa trên khắp cả nước, nhờ vào mạng Internet. Do đó mà ngành thương mại đồ si có thêm một không gian giao dịch mới: thương mại số. Khác với một số lĩnh vực thời trang trong nước đang gặp khó khăn trước sự nổi lên của thương mại điện tử, mảng thời trang “secondhand” ở Việt Nam lại trở thành một trào lưu tiêu dùng rộng rãi hơn ở

những tỉnh thành nhờ vào sự phát triển của công nghệ số. Mảng kinh doanh này thường vận hành tự do, tự phát chứ không thông qua các sàn thương mại điện tử chính thống. Khi mạng xã hội trở nên phổ biến ở Việt Nam, với các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, nhiều người kinh doanh thời trang “secondhand” sử dụng mạng xã hội làm kênh chính để giới thiệu sản phẩm và quảng bá điểm hấp dẫn của thời trang “secondhand”. Từ đó hình thành nên không gian mua bán “online” của mảng thời trang này. Nền tảng Instagram là một công cụ hữu hiệu để thời trang “secondhand” phát triển. Do mạng xã hội này sử dụng ảnh chụp và video làm đơn vị chia sẻ chính, là một ưu thế để nhiều “shop secondhand” tận dụng giới thiệu ảnh chụp chi tiết, video cận cảnh sản phẩm của mình. Quần áo cũ trước đây mang ấn tượng là hàng thứ phẩm, giá rẻ với độ mới không cao, nhiều lỗi nhưng hiện nay người tiêu dùng thời trang “secondhand” ở Việt Nam lại quan tâm hơn tới các sản phẩm có độ mới cao, có khi còn nguyên tem mác, chất liệu tốt, đón đầu xu hướng thời trang mùa mới cả về kiểu dáng và màu sắc. Do đó ảnh chụp mặt hàng này phải chú trọng đầu tư vào bố cục, độ sáng, độ nét, thiết kế góc chụp bắt mắt, làm nổi bật được ưu điểm và chi tiết độc đáo của trang phục “secondhand”. Như một người tiêu dùng đánh giá: “Cần “mix match” sao cho nhìn vào phải “wow” lên thì mới muốn mua” (N, 31 tuổi). Hình ảnh giới thiệu sản phẩm kinh doanh không chỉ là trang phục, mà còn là không gian thời trang: trang phục công sở, tiệc tùng hoặc tương đối cao cấp được chụp trong những khung cảnh trang trọng như một căn phòng phong cách nội thất hoàng gia, hoặc trên nền vải trắng, bên cạnh phụ kiện, trang sức, giày, mũ, đôi khi có nến, hoa và những tạp chí thời trang nhằm nổi bật phong cách mà trang phục hướng tới. Việc chụp cận cảnh chi tiết độc đáo, chất liệu đắt tiền, logo chính hãng của sản phẩm cũng là những điểm người mua quan tâm. Một vài người bán “secondhand” cũng thường xuyên tự phối đồ và chụp lại theo các phong

cách khác nhau, từ trang nhã hiện đại, thể thao khỏe khoắn, nữ tính điệu đà đến phá cách, đôi khi được chụp tại những quán cà phê, ngoài thiên nhiên hay trong cửa hàng có không gian phù hợp với phong cách trang phục. “Chụp đồ secondhand mà đầu tư như chụp lookbook” là nhận định thường thấy ở cả người bán và người tiêu dùng sản phẩm, cho thấy ngày càng có sự xóa nhòa ranh giới giữa đồ đã qua sử dụng với những sản phẩm mới được bán bởi các hãng thời trang. Chính việc chụp ảnh món đồ một cách chỉn chu, hợp các trào lưu thời thượng trên mạng xã hội khiến cho người tiêu dùng không còn ấn tượng thời trang “secondhand” là “cũ”, “bẩn”, “lỗi thời”... mà thay vào đó, cấp cho chúng những giá trị “mới”, “hàng hiệu”, “thời thượng”, “hợp xu hướng” v.v.

Các nền tảng số bán hàng “online” cho phép một sự “đảo ngược” về dòng chảy hàng hóa giữa thành phố lớn và tỉnh lẻ. Trước đây, “hàng si” thường được bán trước tiên ở khu vực trung tâm như các thành phố lớn (Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh), với loại hàng “nước đầu”, “hàng tuyển”, rồi mới đẩy những hàng “nước đuôi”, giá thành rẻ hơn về các tỉnh thành, khu vực nông thôn để bán. Điều này mang hàm nghĩa là người tiêu dùng thành phố có quyền ưu tiên lựa chọn sản phẩm trước, được mua hàng đẹp, hàng “xịn” hơn người dân ở các thị trấn, thành phố nhỏ. Chỉ những “hàng ế”, đã được loại thải ra mới về đến khu vực tiêu thụ nông thôn. Tuy nhiên ngày nay, với việc kinh doanh chủ yếu qua kênh “online”, người tiêu dùng “secondhand” ở cả nông thôn và đô thị đều có cơ hội lựa chọn hàng “nước đầu” bình đẳng như nhau. Người tiêu dùng ở mọi tỉnh thành trên cả nước đều có thể “săn” được hàng đẹp theo ý thích từ những “shop online” ở thành phố lớn như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Mặt khác, những địa phương giao thương thuận tiện với Thái Lan, Campuchia - là điểm tập kết hàng “secondhand” ở Đông Nam Á, như Đà Nẵng, Gia Lai, Lâm Đồng lại thường tập trung nhiều hàng tốt, “kiện đẹp”. Vậy nên, việc khách hàng ở những đô thị đầu

não như Hà Nội hay TP. Hồ Chí Minh thường xuyên mua đồ si từ địa phương ít sầm uất hơn (Đà Nẵng, Kontum, Đà Lạt, Mộc Châu, Quảng Ninh) đang trở nên phổ biến. Một số người bán hàng “secondhand” ở tỉnh vừa có khách hàng là dân bản địa sống ở xung quanh, vừa bán cho khách ở các thành phố khác. Họ cho biết “rất quý khách online”, vì có những mẫu hàng đẹp, “độc” và chất lượng nhưng người dân nông thôn, “tinh lẻ” lại không quen mặc, cũng không có dịp mặc, còn khách “online” ở đô thị lớn thì rất ưa chuộng. Những mặt hàng “secondhand” có vẻ như bị đào thải bởi người dân nông thôn, trong một số trường hợp lại là hàng đẹp, hàng hiếm, “hàng tuyển” đối với người tiêu dùng thành thị.

Sự biến đổi về không gian mua bán còn phản ánh những tác động văn hóa từ không gian mạng, như việc hình thành cộng đồng tương tác giữa người mua và người bán, hay tích hợp tiêu dùng thời trang với bản sắc cá nhân trên không gian mạng. Việc hình thành không gian tương tác hai chiều giữa người mua và người bán được thúc đẩy bởi một tính năng công nghệ số khác là “livestream”. Việc “livestream” cho phép người bán tiếp cận được với số lượng lớn người tiêu dùng, do đó giá thành sản phẩm cũng thường rẻ hơn tại “shop online” và cửa hàng truyền thống. Việc xem “livestream” vừa như một hình thức giải trí, vừa là kênh mua sắm được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng, thậm chí tham gia hàng ngày. Từ đó hình thành những cộng đồng thường xuyên gặp nhau và tương tác tại một số “livestream” nhất định. Một người bán hàng tại Gia Lai cho biết nghề “livestream” bán quần áo “secondhand” bắt đầu từ khoảng năm 2016 và bùng nổ vào năm 2017, “nhà nhà bán si”, song đến nay, từ khoảng 500 người bán hàng “secondhand” thị trường đào thải xuống còn khoảng 6, 7 người. Tiêu chí để một cửa hàng đồ si tồn tại lâu dài thường được cho là sự uy tín và tạo được một “sân chơi” tập hợp những khách hàng cùng “gu”. Cộng đồng khách hàng không chỉ có “gu” thời trang phù hợp

với “shop”, mà rộng hơn, còn được coi là có chung quan điểm sống, cá tính, hệ tiêu chuẩn. “Livestream” không chỉ là nơi bán hàng mà còn là một không gian trò chuyện thường xuyên của người bán và một nhóm khách quen nhất định. Bởi vậy thông thường, các “livestream” bán hàng “secondhand” duy trì tiết tấu chậm rãi, vừa bán hàng vừa trò chuyện, đi ngược xu hướng “livestream” tốc độ nhanh và sôi động của ngành công nghiệp thương mại trực tuyến. Các “livestream” này cũng sẵn sàng đáp ứng yêu cầu thử đồ, kiểm tra số đo của khách hàng, khiến người tiêu dùng yên tâm hơn khi mua hàng “online”, đồng thời có cảm giác được phục vụ riêng, được tương tác một – một và được quan tâm, ghi nhớ chu đáo về sở thích, đặc điểm cá nhân của riêng mình. Đây là sự sao chép cách thức phục vụ của những hàng may mặc thủ công quy mô nhỏ, dạng cao cấp tương đối, đi ngược lại xu hướng công nghiệp của các chuỗi cửa hàng thời trang nhanh hiện nay. Điều này tạo nên một môi trường ảo, nơi dần trở thành một dạng “không gian sinh hoạt” cho cộng đồng tiêu dùng đồ “secondhand”. Hầu như các shop thời trang “secondhand” đều bán đa dạng nhiều thể loại, phong cách trang phục khác nhau, xuất xứ đến từ nhiều thị trường Úc, Mỹ, Hàn, Nhật. Tuy nhiên tiêu chí lọc hàng trong một kiện, xem sản phẩm nào sẽ được bán và đặt giá cao, mới là điều khiến mỗi cửa hàng “secondhand” mang một cái gu đặc trưng riêng. “Livestream” cho phép mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng cơ hội tìm thấy tệp khách phù hợp với gu thẩm mỹ của cửa hàng. Đồng thời, những người mua gặp gỡ nhau trong các buổi “livestream” quen thuộc hàng ngày cũng trở nên thân thiết, vừa là đối thủ cạnh tranh mua hàng, vừa tán thưởng lẫn nhau và củng cố thêm niềm tin về thẩm mỹ, cá tính của người tiêu dùng.

Việc duy trì cộng đồng này cũng thường tận dụng sự đồng cảm trong thị hiếu để hình thành nên không gian giao tiếp dựa theo mối quan hệ bạn bè, người thân. Quan hệ lợi ích kinh doanh được chuyển dịch sang loại quan hệ

duy tình. Có những người bán tự hào vì “khách thương mình còn hơn em gái”, có những người mua coi người bán như bạn, tặng quà, thăm hỏi người bán vào những dịp đặc biệt. Không gian giao tiếp ở đây cũng hướng tới cộng đồng mua bán văn minh, trọng tình cảm. Sự tiêu dùng đồ “secondhand” trong không gian này có những lúc dựa trên cảm tình và sự ủng hộ dành cho người bán chứ không hẳn vì bản thân sản phẩm, ví dụ như “mua ủng hộ chống ế”, “gánh kiện hộ chị em”... Người tiêu dùng lựa chọn những người bán uy tín, “bao lỗi”, còn ở chiều ngược lại, người bán cũng kỳ vọng ở họ thái độ mua hàng văn minh, không bom hàng, trả hàng. Như vậy, hình thức “livestream”, đặc biệt ở mặt hàng thời trang “secondhand”, tạo ra một không gian giữa những người cùng sở thích, cùng chung nhận định về thị hiếu thời trang và phong cách sống, trong đó những người tham gia cảm thấy thoải mái khi chia sẻ cái “gu” của mình.

Mặt khác, người mua và người bán thực hành việc giao dịch sản phẩm “secondhand” trên không gian mạng, nên ít nhiều có chịu ảnh hưởng bởi các trào lưu mạng và diễn ngôn toàn cầu. Bản sắc thời trang có xu hướng tích hợp với bản sắc cá nhân trên không gian mạng. Ở cả người bán và người mua, trang phục “secondhand” là phương tiện để xây dựng nên hình tượng cá nhân khác biệt, có thể nhận diện được trong cộng đồng mạng khổng lồ và bộc lộ cá tính, tiếng nói cá nhân về một quan điểm sống. Một chủ tiệm bán hàng online lấy hình tượng “yêu mèo” làm nhận diện thương hiệu của cửa hàng, thường kết hợp việc giới thiệu sản phẩm “secondhand” với hình ảnh các chú mèo, thông qua kinh doanh để lan tỏa tình yêu thương động vật, tuyên truyền và góp sức vào các quỹ cứu trợ mèo hoang. Với người tiêu dùng, việc tìm đến một cửa hàng nào đó cũng phụ thuộc nhiều vào sự cộng hưởng với tinh thần mà người bán mang lại. Họ đưa ra các lý do “vì nói chuyện hợp cạ mà mua”, “vì thích năng lượng mà shop lan tỏa” để lý giải cho động lực tiêu dùng. Sử dụng đồ cũ cũng

thường gắn với ý niệm về việc tái chế, nối dài vòng đời sản phẩm, giảm thiểu rác thải..., phù hợp với các phong trào sống xanh, bảo vệ môi trường đang trở thành xu thế mạnh mẽ trên toàn cầu. Bởi vậy, cả người bán và người mua thời trang “secondhand” ở Việt Nam đều thường xuyên nhắc tới đặc điểm này khi trao đổi đồ cũ. “Bảo vệ môi trường”, “sống tối giản”, “có trách nhiệm với cộng đồng” là những diễn ngôn được người bán sử dụng để xây dựng một cộng đồng người mua hướng tới sự văn minh, song mục đích thực chất vẫn là thúc đẩy tiêu thụ. Về phía người mua, đây vừa là sự xoa dịu đạo đức cho hành vi tiêu dùng, vừa là sự cộng hưởng về quan niệm sống mà họ cố gắng hướng tới. Người tiêu dùng hàng “secondhand” chuộng những chất liệu “thuần mộc” (cotton, linen...), độ hoàn thiện kỹ lưỡng đến từ các thương hiệu, được đánh giá là “bền vững” vì không lỗi mốt và có tuổi thọ sử dụng cao hơn nhiều quần áo sản xuất nhanh theo xu hướng từng mùa. Thông qua việc chia sẻ về trang phục “secondhand” trên mạng xã hội, người tiêu dùng muốn lan tỏa và đề cao lối sống bền vững, có trách nhiệm: “Quan điểm của tôi là “thrift shop” mang ý nghĩa khuyến khích tiêu dùng bền vững, hạn chế lối mua sắm quá mức và bảo vệ môi trường, chứ không phải là cuộc đua xem ai mua được nhiều đồ hơn với giá rẻ hơn” (V, 28 tuổi). Việc thực hiện lối sống xanh và mong muốn bảo vệ môi trường cũng được nhìn nhận một cách thực tế: “Khi nào có điều kiện kinh tế, người ta mới cân nhắc được việc bảo vệ môi trường” (D, 26 tuổi). Vậy nên, người mua hàng “secondhand” không thấy ngại ngùng khi chia sẻ thói quen tiêu dùng này với xã hội, họ coi đó như một giải pháp thiết thực để tiến tới lối sống mình mong muốn. Có thể nói, con người sử dụng thời trang si như một phương thức truyền đạt phong cách sống mà mình tâm đắc. Thời trang “secondhand” vừa phản chiếu những trào lưu tư tưởng được tiếp thu từ làn sóng toàn cầu, vừa là phương tiện để con người bộc lộ bản sắc cá nhân, phân biệt mình với sự rập khuôn văn

hóa trong thế giới mạng khổng lồ ngày nay.

3. Thực hành tiêu dùng tại đô thị Việt Nam hiện nay – một vài bàn luận

Những biến đổi về không gian tiêu dùng thời trang “secondhand” không chỉ cho thấy sự định vị lại giá trị của dòng thời trang này trên thị trường trong nước, mà qua đó, còn gợi mở những suy ngẫm và bàn luận về sự thực hành tiêu dùng tại đô thị Việt Nam hiện nay. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển công nghệ số và toàn cầu hóa, thực hành tiêu dùng ở đô thị Việt Nam cũng có sự biến đổi, vừa thích ứng nhanh chóng với không gian thương mại toàn cầu, vừa bảo lưu một số nét đặc thù mang tính chất Việt. Khu vực đô thị phát huy ưu thế cửa ngõ kết nối giữa thế giới và bản địa, hiện đại và truyền thống, tạo ra một không gian tiêu dùng độc đáo cho một nhánh hàng hóa đặc thù – thời trang “secondhand”.

Trước tiên, một xu hướng biến đổi rõ nét cần đề cập hiện nay là sự chuyển đổi từ không gian mua bán truyền thống (chợ, cửa hàng) sang không gian số. Mua bán trực tuyến đang nhanh chóng trở thành một xu thế của thời đại, có tác dụng đòn bẩy đưa một mảng kinh doanh hẹp như thời trang “secondhand” trở thành trào lưu (trend) rộng rãi và phổ biến trên địa bàn trải rộng nhiều địa phương. Kênh thương mại điện tử có thể đem lại lượng khách hàng lớn, đồng thời cũng khiến việc tiêu dùng hàng “secondhand” được “bình thường hóa”, phổ biến trên mạng xã hội, không chỉ dành cho một nhóm người hướng đến sự tiết kiệm hay sự độc lạ, mà dễ được chấp nhận hơn ở nhiều thành phần xã hội khác nhau. Mặt khác, hàng “secondhand” có đặc tính mỗi mẫu chỉ một chiếc duy nhất, thích hợp với loại hình “livestream” bán sản phẩm nên càng góp phần thúc đẩy thương mại số phát triển hơn. Với ảnh hưởng của thương mại số, Việt Nam tuy là một quốc gia đang phát triển nhưng không còn là điểm cuối của sự dịch chuyển hàng hóa, chứng minh một xu hướng ngược lại với dòng chảy “secondhand” từ các nước phát triển ở Bắc bán cầu sang quốc gia nghèo hơn ở Nam

bán cầu - biểu trưng của sự sàng lọc và chênh lệch chất lượng tiêu dùng, như những học giả nước ngoài nhận định.

Nếu không gian tiêu dùng được coi là gồm cả không gian vật lý và không gian tưởng tượng - nơi gửi gắm những mong đợi của con người về phong cách sống, biểu tượng tiêu dùng, thì trong bối cảnh số, không gian tưởng tượng của tiêu dùng hàng si gắn liền với không gian ảo của mạng xã hội. Sự ra đời của một số mạng xã hội tích hợp giải trí và thương mại như TikTok, Facebook làm thay đổi cách thức kinh doanh và mua sắm online hiện nay. Ngày nay mạng xã hội đẩy mạnh sự kết hợp giữa “xây kênh” - tạo dựng hình ảnh cá nhân - với hiệu quả kinh doanh. Nguyên lý được nhà mạng đưa ra là thông qua chia sẻ câu chuyện cá nhân, người chủ kênh tạo được uy tín và thiện cảm, nhờ đó thúc đẩy cộng đồng mua hàng vì ủng hộ, yêu quý và tin tưởng. Nguyên lý này tương đồng với thuật ngữ “cộng đồng giả tạo” (contrived communality) được phát triển từ các nhà nghiên cứu như George Ritzer (1999), Steven Miles (2021)..., chỉ những cộng đồng được kiến tạo có chủ đích, tái tạo cảm giác kết nối và thân mật, nhưng trong một cấu trúc được lập trình để phục vụ tiêu dùng. Khái niệm này cho thấy người tiêu dùng hiện đại không chỉ mua hàng hóa, mà họ tiêu dùng cảm xúc, tìm kiếm ý nghĩa, cảm giác thuộc về và kết nối trong những không gian do thị trường kiến tạo. Ở chiều cạnh khác, ngành thời trang “secondhand” tạo ra những cộng đồng tiêu dùng có cùng sở thích và nền tảng thị hiếu, nên khả năng chuyển đổi cộng đồng giả tạo thành “cộng đồng thật” dựa trên giá trị xã hội (như cộng đồng tiêu dùng bền vững, tiêu dùng cá nhân hóa) là tương đối cao. Những hội nhóm “chơi” đồ “secondhand” cũng góp phần nâng giá trị và tạo ra định giá cho một vài dòng thời trang “vintage” nhất định.

Các nghiên cứu về tiêu dùng thời trang “secondhand” trên thế giới đã khai thác nhiều chiều cạnh về bản sắc, thị hiếu hay văn hóa chính trị, nhưng lại chưa quan tâm nhiều tới

mối quan hệ giữa người bán và người mua trong sự tiêu dùng đồ “secondhand”. Những trường hợp nghiên cứu ở đô thị Việt Nam cho thấy sự tương tác giữa người tiêu dùng và người bán là một mắt xích quan trọng tham gia vào dây chuyền vận hành kinh doanh “secondhand”. Người bán tạo ra một không gian được tuyển chọn, quyết định những gì là rác thải, những gì là giá trị đưa tới cho người tiêu dùng. Mối quan hệ giữa người bán và người mua trong cộng đồng tiêu dùng “secondhand” cũng có sự chuyển dịch từ quan hệ lợi ích sang những mối quan hệ thân tình cá nhân, phản ánh sự vận dụng văn hóa “duy tình” vào vận hành kinh doanh - một đặc điểm văn hóa thương mại của người Việt Nam.

Không gian tiêu dùng thời trang “secondhand” còn phản chiếu cái “gu” thị hiếu như trong quan niệm của Bourdieu. Việc tạo dựng không gian đồ si hiện nay gắn kết sâu sắc với trải nghiệm cá nhân và văn hóa. Chính yếu tố văn hóa mà người tiêu dùng tìm thấy trong không gian bán đồ si, quy chiếu vào trải nghiệm cá nhân của họ, đã cho phép con người tìm thấy sự khác biệt (distinction) định vị qua gu thẩm mỹ (taste). Không gian của những cửa hàng “secondhand” tại thành thị giống như một điểm đến văn hóa thu nhỏ, nơi người tiêu dùng không chỉ mua sắm mà còn tận hưởng bầu không khí của những nền tiểu văn hóa đại chúng chuyên biệt, đôi khi mang tính “hoài cổ”: khi thì gắn với thể giới nhạc rock và sự phá cách, nổi loạn; khi lại là âm hưởng nhạc điện tử, graffiti, thể thao đường phố gắn với tinh thần sáng tạo, mạo hiểm, táo bạo. Đó là những không gian đối lập với hạn chế của môi trường đô thị như ồn ào, ô nhiễm, gập gáp, chật chội. Người tiêu dùng cần có hiểu biết nhất định về văn hóa đại chúng từ thập niên 1970 đến nay để có thể tán thưởng và nhận ra giá trị của phong cách mà một cửa hàng hướng tới. Ngay cả những “shop online” bán đồ “secondhand” cũng đầu tư nội dung vào giới thiệu, giảng giải cho khách hàng về lịch sử ra đời của một dòng sản phẩm nào đó, hoặc

chỉ ra những trào lưu tư tưởng, sự kiện văn hóa đại chúng, nhân vật nổi tiếng gắn liền với tên tuổi của dòng sản phẩm đó. Việc có chung hiểu biết và sở thích cho phép người tiêu dùng khu biệt họ vào một nhóm xã hội mà họ thấy tự hào. Thời trang với người chơi “secondhand” không chỉ là sự phô diễn về ngoài, mà còn là chỉ dấu cho đời sống tinh thần, biểu trưng cho những dòng tư tưởng ngoại lai mà họ tiếp nhận thông qua văn hóa giải trí và truyền thông đại chúng. Điều này khiến người tiêu dùng tự tin mặc trang phục “secondhand” gắn với thị hiếu “nhóm xã hội” của họ, đồng thời giúp họ tự phân biệt mình với sự đại trà, đồng nhất hóa của công nghiệp thời trang hiện đại. Đây là lý do có thể coi cộng đồng tiêu dùng thời trang “secondhand” còn là những cộng đồng mở rộng của văn hóa giải trí đại chúng (âm nhạc, điện ảnh, nhiếp ảnh, thể thao v.v.). Sự tiêu dùng thời trang “secondhand” không chỉ mang lại giá trị vật chất cho người mua, như với dòng thời trang cao cấp thể hiện đẳng cấp và khả năng tài chính của người sở hữu. Người tiêu dùng “secondhand” kiến tạo giá trị từ việc có khả năng nhận diện hàng chất lượng cao, trải nghiệm sự cao cấp và độc đáo trong hoàn cảnh tách biệt với khả năng kinh tế hay nền tảng xã hội của mình.

Bên cạnh không gian cộng đồng, thời trang “secondhand” còn thể hiện xu hướng tiêu dùng cá nhân hóa. Các nhà nghiên cứu như Bourdieu (1984), Stobart (2007) cho rằng ở thời kỳ trước, thị hiếu hay sự lựa chọn không gian tiêu dùng bị chi phối và dẫn dắt bởi tầng lớp thượng lưu, tầng lớp có ưu thế. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu hiện nay, ranh giới giữa văn hóa chính thống, thị hiếu thượng lưu và văn hóa đại chúng không còn quá rõ rệt. Đối với trường hợp thời trang “secondhand”, người tiêu dùng vẫn có xu hướng theo đuổi mảng thời trang thuộc những thương hiệu đắt tiền như một cách trải nghiệm thị hiếu thượng lưu. Nhưng với tinh thần tái sử dụng đồ cũ, họ cũng có xu hướng đại chúng hóa các món đồ xa xỉ. Ví dụ như năm 2024,

thương hiệu thời trang Ralph Lauren có sự trở lại thành công và được săn đón trên toàn thế giới, trong giới hàng si, trang phục của thương hiệu này cũng có giá tăng cao khá nhiều. Những dòng áo polo, áo len thừng, sơ mi, áo khoác được sản xuất từ nhiều thập kỷ trước của nhà Ralph Lauren vốn được khu biệt vào phong cách lịch lãm, cổ điển, sang trọng, gắn với hình ảnh thể thao quý tộc như đua ngựa, chơi gôn. Ngày nay, chúng được người sử dụng đồ “secondhand” đặt lại vào không gian của văn hóa đường phố, phối lại theo phong cách phóng khoáng, khỏe khoắn và năng động. Đôi khi giữ lại sự thanh lịch trong phong cách, đôi khi thêm vào phần bụi bặm, cá tính nhờ những nét bạc màu hay vết hằn thời gian trên trang phục đã qua sử dụng, ví dụ như kết hợp áo khoác của Carhartt với sơ mi của Ralph Lauren, vừa mang âm hưởng thời trang đường phố, “workwear”, vừa có sự gọn gàng, chín chắn. Nhìn chung, cách xếp đặt phổ biến của ngành hàng thời trang “secondhand” là trộn lẫn nhiều thương hiệu, phong cách, mức giá trong cùng một không gian, cho phép người tiêu dùng “nhặt” được một giá trị cao cấp trong sự hỗn tạp, song ở chiều ngược lại, cũng “đại chúng hóa” giá trị của những món đồ xa xỉ. Thời trang “secondhand” tạo ra những không gian đan cài và mới mẻ, mang đậm dấu ấn cá nhân hóa và đa dạng văn hóa.

4. Kết luận

Thế kỉ XXI đánh dấu nhiều biến đổi trong đời sống văn hóa xã hội đương đại, đặc biệt khi tiến trình chuyển đổi số và giao lưu văn hóa toàn cầu đang diễn ra mạnh mẽ. Trong bức tranh biến đổi đó, nhiều không gian văn hóa đang phản ánh sự thích nghi của con người trong thời đại mới, hoàn cảnh mới, đồng thời cũng được định hình nên từ cách con người thực hành văn hóa trong đó. Thông qua nghiên cứu về tiêu dùng thời trang “secondhand” tại đô thị Việt Nam, có thể phần nào phác họa một xu thế biến đổi quan trọng hiện nay: biến đổi về không gian tiêu dùng, đặc biệt là chuyển đổi từ không gian mua bán truyền thống sang

không gian số. Mặt khác, không gian tiêu dùng còn cho thấy sức ảnh hưởng của những diễn ngôn đa chiều về lối sống, các trào lưu văn hóa toàn cầu tới thực hành tiêu dùng tại đô thị Việt Nam hiện nay, như: lối sống xanh, tiêu dùng có trách nhiệm, bản sắc văn hóa trong tiêu dùng v.v. Ở chiều kích đối lập, người tiêu dùng cũng có sự tác động trở lại không gian này. Người chơi “secondhand” theo đuổi sự cá nhân hóa trong thời trang, tái sử dụng trang phục theo những phong cách và giá trị khác với định hình ban đầu của nhà sản xuất. Từ đó hình thành nên những cộng đồng có thị hiếu phân biệt với nền công nghiệp may mặc đại trà hàng loạt. Đó là chất liệu để tạo dựng nên những không gian thời trang “secondhand” mang dấu ấn đậm nét của sự hoài niệm văn hóa nhưng vẫn có hơi thở hiện đại. Thời trang “secondhand” là một lĩnh vực kinh doanh nhỏ nhưng những thực hành văn hóa và không gian văn hóa nảy sinh trong đó cho chúng ta những gợi mở và kinh nghiệm để phát triển ngành công nghiệp thời trang, cũng như hiểu hơn về nhu cầu tinh thần của con người trong mua sắm tiêu dùng và văn hóa ăn mặc./.

(* *Bài viết là một phần kết quả của nhiệm vụ khoa học cấp cơ sở năm 2025 Thời trang “secondhand” và thực hành tiêu dùng của một nhóm cư dân đô thị Việt Nam hiện nay do TS. Đinh Mỹ Linh làm Chủ nhiệm, Viện Nghiên cứu Văn hóa là Tổ chức chủ trì.*

Tài liệu tham khảo

- Arnesano G. (2010), *Second-hand. Objects, meanings and relationships in second-hand clothes markets*, Nardò, Salentobooks.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, USA: Havard.
- Hoàng Phương Dung và cộng sự (2024), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định, hành vi thải loại sản phẩm thời trang có trách nhiệm với môi trường của sinh viên dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)”. Tạp chí *Giáo dục*, số 24(9), tr. 53-57.
- Guiot D. & Roux, D. (2010), “A Second hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers”, *Journal of Retailing*, 86(4), pp. 355-371.
- Hansen, K. T. (2000), “Other people’s clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia”, *Fashion Theory*, 4(3), 245–274.
- Hernández, E. S (2020), “Second-Hand Clothes: Inequalities between the Global North and the Global South”, *Frontera norte*, Vol. 31.
- Herjanto et al. (2016), “The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature”, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, V.18, N.1, pp. 1-15.
- Miles, S. (2010), *Spaces for Consumption*, Sage.
- Ritzer, G. (1999), *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press.
- Stobart, J., Hann, A., Morgan, V. (2007), *Spaces of Consumption Leisure and shopping in the English town, c.1680-1830*, Routledge, New York.

TS. Đinh Mỹ Linh
Viện Nghiên cứu Văn hóa
