

VÙNG VĂN HOÁ - YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHÁN GIẢ SÂN KHẤU

NGUYỄN THỊ ANH QUYÊN

Email: nthianhquyen@gmail.com
Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

CULTURAL AREA – FACTOR AFFECTING THE THEATRE AUDIENCE

TÓM TẮT

Vùng văn hoá được tạo thành do tác động của nhiều yếu tố như môi trường tự nhiên, các hoạt động sản xuất của dân cư, nhân tố tộc người, trình độ phát triển kinh tế xã hội. Bài viết so sánh sự khác biệt về môi trường tự nhiên, hoạt động sản xuất, kinh tế,... đã góp phần tác động tạo nên sự khác biệt giữa vùng văn hoá đồng bằng Bắc bộ và vùng văn hoá Nam Bộ. Những khác biệt giữa hai vùng văn hoá này là một trong những nhân tố dẫn đến sự khác nhau về đặc điểm và nhu cầu của công chúng sân khấu thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, phân tích môi trường, trong đó có phân tích yếu tố văn hoá, đặc trưng văn hoá vùng về lý thuyết cũng như thực tiễn cho thấy rất cần thiết đối với việc xây dựng chiến lược phát triển khán giả cho các tổ chức văn hoá nghệ thuật nói chung và các nhà hát nói riêng.

Từ khóa: Không gian văn hoá, vùng văn hoá, tiểu vùng văn hoá, khán giả



ABSTRACT

A cultural area is formed by the impact of many factors such as the natural environment, the production activities of the population, ethnic factors, and the level of socio-economic development. The article compares the differences in natural environment, production activities, economy, etc., which have contributed to create the difference between of the Northern Delta and the South cultural areas. The differences between these two cultural areas are one of the factors leading to the difference in characteristics and needs of the theatre audience in Hanoi and Hochiminh City. Therefore, environmental analysis, including analysis of cultural factors and characteristic of cultural area, in theory as well as practice shows that it is very necessary for making audience development strategies for cultural and arts organization in general and theatre in particular.

Keywords: Cultural space, cultural area, cultural sub-region, audience

Không gian văn hoá

Không gian văn hoá có thể hiểu theo hai ý nghĩa, cụ thể và trừu tượng. Theo ý nghĩa cụ thể, không gian văn hoá như là một không gian địa lý xác định, mà ở đó một hiện tượng hay một tổ hợp hiện tượng văn hoá nảy sinh, tồn tại, biến đổi và chúng liên kết với nhau như một hệ thống. Trong đời sống xã hội của con người, ít khi một hiện tượng văn hoá nảy sinh, tồn tại và biến đổi một cách độc lập, mà chúng thường liên kết với nhau thành những tổ hợp. Có thể hiểu tổ hợp văn hoá như một hệ thống lớn nhỏ khác nhau bao gồm nhiều hiện tượng liên kết với nhau như một thực thể hữu cơ. Ví dụ, công chiêng Tây Nguyên là hiện tượng văn hoá. Công chiêng làm bằng kim loại, gõ tạo nên âm thanh có nhịp điệu để chuyển tải một cái gì đó mà người ta gọi nó là âm nhạc. Hiện tượng công chiêng không thuần túy chỉ là âm nhạc

mà nó còn tích hợp các hiện tượng văn hoá kèm theo. Công chiêng Tây Nguyên còn được dùng để trao đổi, làm của hồi môn. Cái chiêng còn là biểu tượng quyền lực tinh thần. Nếu ai sở hữu bộ chiêng quý chúng tỏ người đó có quyền lực trong cộng đồng, được cộng đồng tôn trọng. Người Tây Nguyên muốn đánh chiêng phải cúng Giàng, do đó, nó gắn với tín ngưỡng. Chiêng cũng có chiêng đực, chiêng cái, chiêng mẹ, chiêng con¹.

Khái niệm không gian văn hoá còn mang ý nghĩa là vị trí toạ độ xác định của một hiện tượng văn hoá hay tổ hợp các hiện tượng văn hoá đó trong mối quan hệ với các hiện tượng hay tổ hợp các hiện tượng văn hoá khác. Ví dụ, thờ Mẫu Việt trong toạ độ thờ Mẫu Chăm, Thờ Tày, hay Văn hoá Việt Nam trong toạ độ với văn hoá Đông Nam Á và Đông Á...

CULTURE

Theo ý nghĩa trừu tượng, có thể hiểu không gian văn hoá như là một “trường” (mượn khái niệm “trường” của vật lý học), để chỉ một hiện tượng hay tổ hợp các hiện tượng (một nền văn hoá của tộc người, quốc gia hay khu vực) có khả năng tiếp nhận và lan toả (ảnh hưởng), tạo cho nền văn hoá đó một không gian (trường) văn hoá rộng hay hẹp khác nhau.

Vùng văn hoá

Vùng văn hoá là một vùng lãnh thổ có những tương đồng về mặt hoàn cảnh tự nhiên, dân cư sinh sống ở đó từ lâu đã có những mối quan hệ nguồn gốc và lịch sử, có những tương đồng về trình độ phát triển kinh tế - xã hội, giữa họ đã diễn ra những giao lưu, ảnh hưởng văn hoá qua lại nên trong vùng đã hình thành những đặc trưng chung, thể hiện trong sinh hoạt văn hoá vật chất và văn hoá tinh thần của cư dân, có thể phân biệt với vùng văn hoá khác².

Văn hoá vùng cũng là một dạng thức của không gian văn hoá, do quá trình giao lưu văn hoá lâu dài giữa các tộc người, đã tạo nên các sắc diện văn hoá chung. Nhận thức về vùng văn hoá và phân vùng văn hoá liên quan trực tiếp tới việc nêu các đặc trưng vùng, xác định các tiêu chí phân vùng, các cấp bậc phân vùng và ranh giới của vùng.

Đặc trưng văn hoá vùng đồng thời cũng là tiêu chí quan trọng nhất để phân vùng văn hoá. Thực chất của việc phân vùng là thuộc tư duy phân loại loại hình, mỗi loại hình như vậy tồn tại trong một không gian nhất định. Trong phân loại loại hình hay phân vùng, người ta phải lựa chọn một tập hợp các yếu tố đặc trưng hay tiêu chí để phân loại hay phân vùng. Về phương diện loại hình học và phân loại loại hình thì trong một tập hợp các yếu tố càng có nhiều yếu tố đặc trưng thì việc phân loại càng chính xác. Các tiêu chí phân loại không phải là bất kỳ và ngẫu nhiên, mà chúng có mối liên hệ hữu cơ với nhau, tạo nên thể thống nhất phản ánh bản chất của hiện tượng. Tuy nhiên, trong tập hợp tiêu chí phân loại ấy, không phải mọi tiêu chí đều có giá trị phân loại như nhau, mà thường có một số tiêu chí mang tính loại hình đặc trưng hơn các tiêu chí khác.

Về nguyên tắc chung, vùng văn hoá không hoàn toàn là vùng địa lý, càng không phải là vùng hành chính, bởi thế ranh giới của nó không trùng hợp với vùng hành chính. Tuy nhiên, cũng phải thấy rằng, khi xem xét vùng văn hoá, nhất là các nhân tố tác động tới vùng văn hoá không thể không kể tới tác nhân quyền lực hành chính, mà một mặt nó góp phần cao bằng khác biệt văn hoá trong phạm vi nó phát huy ảnh hưởng; mặt khác, không phải nó không góp phần tạo nên sự khác biệt văn hoá giữa vùng hành chính này với vùng hành chính khác.

Có thể gọi tên các vùng văn hoá theo nhiều cách, theo đơn vị hành chính nếu như giữa vùng văn hoá cụ thể nào đó có sự trùng hợp nhất định với đơn vị hành chính, như Thăng Long – Hà Nội, Kinh Bắc,... hay gọi theo tên vùng, như Tây Nguyên, miền Bắc, miền Trung, Nam Bộ, gọi tên theo các dòng sông mà ở đó các miền, vùng văn hoá quy tụ.

Trong phân loại cũng như phân vùng nói chung, bao giờ cũng có các cấp bậc từ rộng đến hẹp, từ chung tới riêng, làm sao các cấp bậc ấy bao chứa và phản ánh được các sắc thái phong phú và đa dạng của tính thống nhất và khác biệt của văn hoá vùng.

Những biểu hiện của vùng văn hoá mang tính đa vẻ, thể hiện trên toàn bộ các mặt của đời sống văn hoá vật chất và văn hoá tinh thần của cư dân, tuy nhiên trong đó đặc trưng hơn cả là lối sống, nếp sống của cư dân, như việc làm lụng, nếp ăn mặc, đi lại giao tiếp, nếp vui chơi giải trí, phong tục, lễ nghi, tín ngưỡng, lễ hội; các hoạt động văn hoá - nghệ thuật, nhất là văn hoá nghệ thuật dân gian, như văn học dân gian, âm nhạc, dân ca, kiến trúc, trang trí dân gian, và chừng mực nào đó còn thấy ở phong cách và tâm lý của con người³...

Theo GS. Ngô Đức Thịnh (2004), có thể chia cả nước Việt Nam thành bảy vùng văn hoá, trong đó mỗi vùng lại chia thành các tiểu vùng:

1. Vùng văn hoá Đồng bằng Bắc Bộ (5 tiểu vùng)
2. Vùng văn hoá Việt Bắc (2 tiểu vùng)
3. Vùng văn hoá Tây Bắc và miền núi Bắc Trung Bộ (3 tiểu vùng)
4. Vùng văn hoá duyên hải Bắc Trung Bộ (3 tiểu vùng)
5. Vùng văn hoá duyên hải trung và nam Trung Bộ (3 tiểu vùng)
6. Văn hoá Trường Sơn - Tây Nguyên (4 tiểu vùng)
7. Vùng văn hoá Nam Bộ (3 tiểu vùng)

Thử so sánh vùng văn hoá Đồng bằng Bắc Bộ và vùng văn hoá Nam Bộ³

Các đặc điểm của vùng văn hoá Đồng bằng Bắc Bộ	Các đặc điểm của vùng văn hoá Nam Bộ
1. Châu thổ chịu ảnh hưởng gió mùa đông bắc, khí hậu bốn mùa , khai thác lâu đời, “xa rừng, nhạt biển”, nước lũ, trăn thủy. (nước lũ)	1. Châu thổ trẻ, mới khai thác, gió mùa tây nam, 2 mùa mưa - nắng , ảnh hưởng thủy triều, rừng ngập nước, biển cửa sông. Nước nổi. (nước nổi)
2. Vùng đất gốc hình thành dân tộc, quốc gia, văn hoá, ý thức lịch sử sâu đậm.	2. Vùng đất mới trong quá trình nam tiến (thế kỷ XVI-XVII), gắn với lịch sử di cư.
3. Cư dân, dân tộc: tương đối thuần nhất: Việt, Mường; mật độ cao, động năng dân số mạnh. Nơi xuất phát các luồng di dân.	3. Đa tộc người: Việt, Khơ me, Hoa, Chăm; mật độ thấp, nơi tụ cư của các luồng cư dân từ trong nước và nước ngoài.
4. Hương nội (ta về ta tắm ao ta) , giao lưu trong lịch sử: Trung Quốc, Pháp, Nga.	4. Hương ngoại (giao lưu, mạo hiểm) , ngã ba giao lưu với Đông Nam Á, Ấn Độ, Trung Quốc, Mỹ, Pháp.

CULTURE

5. Chế ngự tự nhiên (dê sông), quay lại với rừng, đứng trước biển, thâm canh, thuần nông (nông vi bản).	5. Hoà nhập môi trường sông biển, văn minh kênh rạch, quảng canh “móc lôm”, “lâm chơi ăn thật”, tài nguyên phong phú.
6. Hướng nội, tự cấp tự túc, bệ quan toà cang, thuần nông, bảo thủ.	6. Hướng ngoại, kinh tế hàng hoá “gạo chợ nước sông”, năng động, cởi mở.
7. Cơ cấu xã hội cơ bản là gia tộc và làng xã, tinh cộng đồng cao (cộng cơ, cộng hữu, cộng mệnh, cộng cảm), vai trò của dư luận.	7. Do cư dân ly tán, cơ cấu làng mở, ý thức cộng đồng không thật cao, ruộng tư điền, tư hữu phát triển, ý thức cá nhân, cá tính.
8. Trang phục: áo cánh, quần lá toạ, váy, yếm, áo tứ thân, năm thân, khăn vuông, vấn tóc, màu nâu của trang phục.	8. Áo bà ba, mặc quần, bó váy từ sớm, khăn rằn, tóc búi sau ót, áo năm thân, màu đen của trang phục.
9. “Nhà ngói cây mít”, nhà tranh, hai mái, không có chái, mặt tập thành làng, luy tre, công làng, đình, đền, chùa. (Lạc nhà nằm dưới chó, lạc ngõ nằm dưới trâu).	9. Nhà đơn sơ tranh tre, mái, vách bằng lá, nhà có chái, dễ di chuyển, cận giang, tiền viên, hậu điền. Cư trú dọc sông, trục lộ.
10. Com – rau – cá, chế biến cầu kỳ, mùa nào thức ấy, mối trường ăn gia đình.	10. Thủy sản phong phú, đa dạng thực phẩm, chế biến không cầu kỳ, ăn no thoải mái, “nhậu”, ăn hàng quán.
11. Ảnh hưởng nho giáo, hiếu học, khuôn phép kỷ cương nho giáo, trọng chữ nghĩa (nhất sỹ nhì nông), sống nội tâm.	11. Ít ảnh hưởng nho giáo, không coi học là đối đời, ít chữ nghĩa, sống cởi mở, ham ca xướng.
12. Thăng bằng đời sống tâm linh, ôn hoà, ít xung đột tôn giáo, ít tính nhập thế.	12. Đa dạng các hình thức tôn giáo tín ngưỡng, dễ đi vào cực đoan, cuồng tín, thể hiện rõ tính nhập thế, gắn với quyền lực và chính trị.
12. Thăng bằng đời sống tâm linh, ôn hoà, ít xung đột tôn giáo, ít tính nhập thế.	12. Đa dạng các hình thức tôn giáo tín ngưỡng, dễ đi vào cực đoan, cuồng tín, thể hiện rõ tính nhập thế, gắn với quyền lực và chính trị.
13. Tâm lý, tính cách: - Cần cù, vượt khó, không ưa mạo hiểm - Ý thức cộng đồng cao - Bon chen, kèn cựa “con gà tức nhau tiếng gáy” - Sợ điện - Súc ép dư luận - Nội tâm, suy tư, ít bộc lộ - Nề nếp, tôn ti, khuôn phép - Bảo thủ, khó tiếp thu cái mới - Hướng về gia đình, dòng họ, quê quán	13. Tâm lý, tính cách: - Ưa mạo hiểm , phiêu bạt, di chuyển - Nghĩa khí, hào hiệp - Tính cá nhân đề cao - Ít sỹ diện - Bộc trực, ưa hành động, thẳng thắn - Thích tập hợp bạn bè, nhậu nhẹt - Đam mê ca xướng - Nhạy cảm, dễ tiếp thu cái mới - Hướng về xã hội
14. Đặc trưng của văn hoá Bắc Bộ là được lịch sử hoá, gắn với lịch sử.	14. Đặc trưng của văn hoá Nam Bộ là dấu ấn tự nhiên trong văn hoá.

Thử so sánh khán giả sân khấu thành phố Hồ Chí Minh và khán giả sân khấu thủ đô Hà Nội

Thăng Long – Hà Nội, một tiểu vùng của vùng văn hoá Đồng bằng Bắc Bộ, là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá của cả nước. Trải qua các thời đại và sự phát triển của quốc gia mà đã dần được mở rộng. “Thực hiện kết luận Hội nghị Trung ương 6 (khóa X) và Nghị quyết của Quốc hội khóa XII, kỳ họp thứ 3, số 15/2008/NQ-QH12, ngày 29 tháng 05 năm 2008 và Nghị quyết này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 8 năm 2008, toàn bộ hệ thống chính trị của thành phố Hà Nội sau hợp nhất, mở rộng địa giới

hành chính Thủ đô bao gồm: Thành phố Hà Nội, tỉnh Hà Tây, huyện Mê Linh - tỉnh Vĩnh Phúc và bốn xã thuộc huyện Lương Sơn - tỉnh Hòa Bình. Thủ đô Hà Nội sau khi được mở rộng có diện tích tự nhiên 334.470,02 ha, lớn gấp hơn 3 lần trước đây và đứng vào top 17 Thủ đô trên thế giới có diện tích rộng nhất⁵. Theo kết quả tổng điều tra dân số năm 2019, dân số Hà Nội là 8.053.663 người⁶. Vị thế trung tâm kinh tế của Hà Nội đã được thiết lập từ rất lâu trong lịch sử. Với những phố phường như Hàng Bạc, Hàng Đường, Hàng Than,... đã minh chứng cho điều này. Tuy nhiên, tới thế kỷ gần đây, với sự phát triển mạnh mẽ của Sài Gòn và khu vực Nam Bộ, Hà Nội chỉ còn giữ vị trí quan trọng thứ hai trong nền kinh tế Việt Nam. Hà Nội, thành phố trải qua lịch sử của những năm kháng chiến chống Pháp, chống Mỹ và trải qua giai đoạn lịch sử của thời bao cấp. Thời kỳ này toàn bộ những sản phẩm tiêu dùng thiết yếu của người dân, từ gạo, đường, cho đến quần áo, xe đạp,... đều được nhà nước phân phối theo tiêu chuẩn tới từng hộ gia đình.

Về thời tiết, Hà Nội có bốn mùa xuân, hạ, thu, đông. Mùa đông rất lạnh, không phải là thời tiết lý tưởng cho tổ chức các hoạt động giải trí.

Hà Nội là trung tâm thu hút tinh hoa của mọi miền⁷. Nhận định này còn thể hiện qua việc Hà Nội không phải là cái nôi của nghệ thuật sân khấu cải lương, nghệ thuật sân khấu tuồng, nhưng “hiện nay trên địa bàn thủ đô Hà Nội có đủ cả ba loại hình tuồng, chèo, cải lương, với các nhà hát có bề dày phát triển trên nửa thế kỷ”⁸.

Hiện nay trên địa bàn thủ đô Hà Nội có 11 đơn vị nghệ thuật biểu diễn quốc gia và một số đơn vị nghệ thuật biểu diễn của các Bộ, ngành, trong đó có các nhà hát biểu diễn nghệ thuật sân khấu: Nhà hát Kịch Trung ương, Nhà hát Tuổi trẻ, Nhà hát Chèo Trung ương, Nhà hát Tuồng Trung ương, Nhà hát Cải lương Trung ương, Nhà hát Múa rối Trung ương, Nhà hát Cải lương Hà Nội, Nhà hát Chèo Hà Nội, Nhà hát Kịch Hà Nội, Nhà hát Kịch Quân đội, Nhà hát Chèo Quân đội, Đoàn kịch nói công an nhân dân. Thủ đô Hà Nội có số lượng nhà hát cao hơn gấp nhiều lần so với các thành phố khác như Hải Phòng, Quảng Ninh, Vinh,...

Về tiểu vùng Văn hoá Sài Gòn – Gia Định, Sài Gòn là trung tâm văn hoá của cả vùng Nam Bộ, tiểu vùng này cũng là dạng văn hoá đặc thù của cư dân đô thị. Ngày nay Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh có diện tích “hơn 2.095 km², dân số 7.123.340 người (theo kết quả điều tra dân số ngày 1/4/2009)”⁹; Khí hậu hai mùa rõ rệt, mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 11, mùa khô từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau. Nhiệt độ trung bình năm 27,55 0C, không có mùa đông.

CULTURE

Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố trẻ, hơn 300 năm hình thành và phát triển. Với vị trí địa lý thuận lợi, thành phố Hồ Chí Minh – nơi một thời được mệnh danh là "Hòn ngọc Viễn Đông" đã là trung tâm thương mại và là nơi hội tụ của nhiều dân tộc anh em, mỗi dân tộc có tín ngưỡng, sắc thái văn hoá riêng góp phần tạo nên một nền văn hoá đa dạng. Đặc trưng văn hoá của vùng đất này là sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống dân tộc với những nét văn hoá phương Bắc, phương Tây, trở thành một trong những trung tâm của cả nước đón nhận những ảnh hưởng của văn hoá Pháp, Mỹ qua các giai đoạn thăng trầm của đất nước góp phần hình thành lối sống, tính cách con người Sài Gòn, đó là những con người thẳng thắn, bộc trực, phóng khoáng, có bản lĩnh, năng động, dám nghĩ, dám làm.

Về kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, là trung tâm kinh tế của cả nước, có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Thành phố Hồ Chí Minh là nơi hoạt động kinh tế năng động nhất, đi đầu trong cả nước về tốc độ tăng trưởng kinh tế. Thành phố Hồ Chí Minh có rất nhiều nhà hát: Nhà hát Kịch Tp.HCM, nhà hát Cải Lương Trần Hữu Trang, Nhà hát Nghệ thuật hát Bội Tp.HCM, Nhà hát Trần Hưng Đạo, Sân khấu kịch Phú Nhuận, Sân khấu kịch Nụ cười mới, Sân khấu kịch Hoàng Thái Thanh, sân khấu kịch IDECAF, Nhà hát Kịch Sân khấu nhỏ (5B Võ Văn Tần), Nhà hát Thế giới trẻ... Qua tập huấn "Marketing các nhà hát trong thời kỳ chuyển đổi và hội nhập" do Trung tâm Nghiên cứu, Hỗ trợ và Phát triển Văn hoá (A&C) phối hợp với Cục Nghệ thuật Biểu diễn tổ chức dành cho giám đốc, phó giám đốc các nhà hát trên toàn quốc cho thấy các nhà hát thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá năng động hơn các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, trong đó phải kể đến các nhà hát thuộc nhà nước như nhà hát Cải lương Trần Hữu Trang. Bên cạnh đó các nhà hát tư nhân hay còn gọi là loại hình sân khấu xã hội hoá như Sân khấu kịch Phú Nhuận, sân khấu kịch IDECAF, Nhà hát Kịch Sân khấu nhỏ (5B Võ Văn Tần) được đánh giá năng động, hoạt động tốt.

Lý thuyết phân tích môi trường hay còn gọi và phân tích SWOT (phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) cho việc lập kế hoạch marketing gồm phân tích môi trường bên trong và phân tích môi trường bên ngoài nơi tổ chức vận hành. Phân tích môi trường bên ngoài gồm phân tích các yếu tố: thị trường, sự cạnh tranh, kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội, nhân khẩu học, điều kiện tự nhiên. Trong đó có thể thấy các đặc điểm về kinh tế, văn hoá xã hội và điều kiện tự nhiên đã góp phần tạo nên những điểm khác nhau giữa nhu cầu, đặc điểm và hành vi của khán giả sân khấu giữa miền Nam và miền Bắc.

Miền Bắc trải qua nền kinh tế bao cấp, miền Nam trải

qua nền kinh tế thị trường; khí hậu miền Nam nóng, có hai mùa mưa và mùa khô; khí hậu miền Bắc có bốn mùa và mùa đông rất lạnh; Người miền Bắc "sống nội tâm, suy tư, ít bộc lộ, không ưa mạo hiểm, bảo thủ, khó tiếp thu cái mới, hướng về gia đình, dòng họ, quê quán"; Người miền Nam "sống cởi mở, ham ca xướng, ưa mạo hiểm, thích tập hợp bạn bè, ăn nhậu, nhạy cảm, dễ tiếp thu cái mới, hướng về xã hội".

Dưới góc độ marketing văn hoá nghệ thuật, khán giả chính là thị trường, là những người có nhu cầu và mong muốn nhất định, sẵn sàng hoặc có khả năng tham gia vào quá trình giao dịch và tiếp nhận các tác phẩm sân khấu nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn thưởng thức nghệ thuật của họ¹⁰.

Các tổ chức nghệ thuật (trong đó có các nhà hát) tiến hành nỗ lực phát triển khán giả vì nhiều lý do. Một số tổ chức có tuyên bố sứ mệnh trực tiếp liên quan đến phát triển khán giả hoặc đạt nhiều mục tiêu. Một số tổ chức thực thi chính sách văn hoá khuyến khích đa dạng thành phần khán giả và tăng cường khả năng tiếp cận nghệ thuật¹¹... Thực tế hoạt động của các tổ chức nghệ thuật cho thấy phát triển khán giả luôn là mục tiêu quan trọng hàng đầu cho dù tổ chức nghệ thuật thuộc nhà nước hay tư nhân, mục tiêu ưu tiên hàng đầu của tổ chức nghệ thuật là mục tiêu tài chính hay mục tiêu nghệ thuật.

Khi được hỏi về sân khấu Việt Nam và khán giả hiện nay, cố GS. Nguyễn Đình Quang cho rằng, đất nước Việt Nam sau những năm tháng chiến tranh, hiện nay đang lo về nhu cầu vật chất nhiều hơn nhu cầu tinh thần. Những người có tuổi còn chuộng nhu cầu tinh thần nhưng vì sức khoẻ và tiền nên cũng ít đi xem nghệ thuật. Tầng lớp trí thức cũng có nhu cầu thưởng thức nghệ thuật cao hơn các tầng lớp khác nhưng về tài chính lại kém hơn so với giới khác. Trong khi đó lớp trẻ chuộng ca nhạc, các chương trình truyền hình thực tế. Để thu hút tầng lớp khán giả trẻ, sân khấu phải chứa đựng nhiều yếu tố giải trí, yếu tố thẩm mỹ và ít yếu tố tư tưởng.

Trong hai miền Nam và Bắc, miền Nam chuộng nghe nhìn hơn đọc, do vậy sân khấu miền Nam khán giả vẫn còn vò vập hơn. Nghệ thuật miền Nam nặng về giải trí, nghệ thuật sân khấu thiên về hài, các đề tài đồng tính, ma. Các sân khấu biểu diễn nhiều kịch tâm lý hơn có Sân khấu Ái Như (nay là Nhà hát Thế giới trẻ) của trường Đại học Sân khấu Điện ảnh thành phố Hồ Chí Minh và Nhà hát kịch Sân khấu nhỏ 5B Võ Văn Tần, còn lại chủ yếu phóng tác một số tác phẩm, ví dụ, Sân khấu Kịch Phú Nhuận của nghệ sĩ Hồng Vân có dựng vở Làm đĩ.

Miền Bắc có thói quen xem kịch tâm lý xã hội, có ý nghĩa giáo dục, nhưng những người chuộng kịch thì

CULTURE

có ít tiền, người có tiền thiên về các loại hình nghệ thuật mang tính giải trí.

Miền Bắc trải qua nền kinh tế bao cấp nên chưa quen làm marketing, miền Nam xã hội hoá và kinh tế thị trường do đó marketing tốt hơn. Hơn nữa miền Nam do cơ chế xã hội hoá, nếu không năng động sẽ chết. Miền Bắc công chức hoá nên chỉ làm nhà nước thôi chứ không bươn chải như miền Nam, không đi lưu diễn nhiều.

Có thể so sánh hoạt động của các nhà hát, nhu cầu và đặc điểm của khán giả sân khấu kịch thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh qua bảng sau:

Thủ đô Hà Nội	Thành phố Hồ Chí Minh
Kinh tế bao cấp, cơ chế bao cấp → sân khấu hoá không phát triển, hoạt động marketing không phát triển.	Kinh tế thị trường, kinh tế phát triển, con người hướng về xã hội → sân khấu hoá phát triển, hoạt động marketing tốt hơn.
Thời tiết bốn mùa, mùa đông, mùa mưa → không thuận lợi cho việc tổ chức các chương trình sân khấu.	Thời tiết hai mùa, không có mùa đông → thuận lợi hơn cho việc tổ chức các chương trình sân khấu.
Con người bảo thủ, khó tiếp thu cái mới → các chương trình sân khấu thể nghiệm không phát triển, sân khấu chủ yếu mang tính giáo dục, nặng các yếu tố tâm lý xã hội.	Con người nhạy cảm, dễ tiếp thu cái mới → các chương trình sân khấu thể nghiệm phát triển, đề tài sân khấu đa dạng.
Người miền Bắc sống nội tâm, suy tư, ít bộc lộ → các chương trình sân khấu kể cả hài kịch cũng rất sâu sắc. Các nhà hát ít “đỏ đèn”, vắng khán giả, các hình thức giải trí tại nhà vẫn được ưa chuộng.	Người Sài Gòn thích tập hợp bàn bè, nhậu, đam mê ca xướng → Các nhà hát phát triển tốt hơn, đặc biệt các nhà hát hoạt động theo mô hình xã hội hoá. Khán giả sân khấu đông về số lượng, đa dạng về thành phần.
Các nhà hát trên địa bàn Hà Nội đều dành số lượng vé mời nhất định.	Khán giả bỏ tiền mua vé xem sân khấu kịch.
Sân khấu vắng khán giả, các nhà hát phân phối vé trước (trong đó có vé mời). Kênh phân phối vé đa dạng	Kênh phân phối vé đa dạng. Chủ yếu mô hình biểu diễn bán vé.
Vé xem sân khấu kịch tại Hà Nội rẻ hơn tại Tp. Hồ Chí Minh (Năm 2006 trung bình 40.000đ/vé; năm 2012 trung bình 100.000đ/vé, năm 2019 giá vé 150.000-200.000đ/vé) nhưng các nhà hát vẫn vắng khán giả.	Vé xem sân khấu kịch tại Tp. Hồ Chí Minh đắt hơn tại Hà Nội (Năm 2006 trung bình 70.000đ/vé; năm 2012 trung bình 120.000đ/vé, năm 2019 giá vé 220.000-270.000đ/vé) nhưng các nhà hát vẫn đông khán giả. Một số sân khấu kịch xã hội hoá ngày càng mở rộng (Sân khấu kịch Phú Nhuận của nghệ sĩ Hồng Vân).

CULTURE

CHÚ THÍCH

¹Ngô Đức Thịnh (2011), *Bài giảng Không gian văn hoá*.

²Ngô Đức Thịnh (2004), *Văn hoá vùng và phân vùng văn hoá ở Việt Nam*, Nxb Trẻ, Tp.Hồ Chí Minh, tr.64.

³Ngô Đức Thịnh (2004), *Sđd*, tr.70

⁴Ngô Đức Thịnh (2011), *Bài giảng Không gian văn hoá*

⁵Phương Anh (2014), *Giới thiệu tổng quan và khái quát về địa lý thành phố Hà Nội*, link:

<https://hanoi.gov.vn/diachihanoi/-/hn/RtLibd2X8kEn/1001/124742/gioi-thieu-tong-quan-va-khai-quat-ve-ia-li-thanh-pho-ha-noi.html> (truy cập 15/7/2021)

⁶<https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Xa-hoi/947654/tong-dan-so-cua-ha-noi-la-8053663-nguoi>

⁷Ngô Đức Thịnh (2004), *Sđd*, tr.115

⁸Lê Thị Hoài Phương (chủ nhiệm đề tài), *Báo cáo tổng quát dự án nghiên cứu khoa học “Thái độ ứng xử của giới trẻ hôm nay đối với một số loại hình nghệ thuật sân khấu truyền thống Việt Nam (trường hợp nghiên cứu: Hà Nội, Đà Nẵng, Bình Định, Tp.Hồ Chí Minh)”*, Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam, Hà Nội. tr.7

⁹Giới thiệu về thành phố, link

<https://vpub.hochiminhcity.gov.vn/portal/KenhTin/Gioi-thieu-ve-thanh-pho.aspx> (truy cập ngày 12/7/2021)

¹⁰Nguyễn Thị Lan Thanh (chủ biên), Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, Đỗ Thị Thanh Thủy (2009), *Marketing văn hoá nghệ thuật – Giáo trình*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.37

¹¹Jennifer Wiggins (2004), 'Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience

Development'/*Động cơ, khả năng và cơ hội tham gia: Khái niệm hoá lại mô hình phát triển khán giả RAND*, *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1, pp. 22-32, tr.22

¹²Phỏng vấn cố GS. Nguyễn Đình Quang ngày 26/9/2012

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT:

1. Phương Anh (2014), *Giới thiệu tổng quan và khái quát về địa lý thành phố Hà Nội*, link: <https://hanoi.gov.vn/diachihanoi/-/hn/RtLibd2X8kEn/1001/124742/gioi-thieu-tong-quan-va-khai-quat-ve-ia-li-thanh-pho-ha-noi.html> (truy cập 15/7/2021)

2. Đình Quang (2005), *Về sân khấu Việt Nam*, Nxb Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.

3. Phỏng vấn cố GS. Nguyễn Đình Quang, ngày

26/9/2012

4. H. Russel Bernard (2009), *Các phương pháp nghiên cứu trong nhân học Tiếp cận định tính và định lượng*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp.HCM.

5. Lê Thị Hoài Phương (chủ nhiệm đề tài) (2008), *Báo cáo tổng quát dự án nghiên cứu khoa học “Thái độ ứng xử của giới trẻ hôm nay đối với một số loại hình nghệ thuật sân khấu truyền thống Việt Nam (trường hợp nghiên cứu: Hà Nội, Đà Nẵng, Bình Định, Tp.Hồ Chí Minh)”*, Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam, Hà Nội.

6. Ngô Đức Thịnh (2004), *Văn hoá vùng và phân vùng văn hoá ở Việt Nam*, Nxb Trẻ, Tp.Hồ Chí Minh.

7. Ngô Đức Thịnh (2011), *Bài giảng Không gian văn hoá*

8. Nguyễn Thị Lan Thanh (chủ biên), Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, Đỗ Thị Thanh Thủy (2009), *Marketing văn hoá nghệ thuật - Giáo trình*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

9. Nguyễn Thị Lan Thanh (2011), *Nâng cao tính chuyên nghiệp của hoạt động marketing đối với nghệ thuật biểu diễn trong thời kỳ hội nhập (đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ)*.

10. Trần Quốc Vượng (chủ biên) (2008), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.

11. Tổng dân số của Hà Nội là 8.053.663 người, link: <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Xa-hoi/947654/tong-dan-so-cua-ha-noi-la-8053663-nguoi>(truy cập ngày 15/7/2021)

12. Giới thiệu về thành phố, link <https://vpub.hochiminhcity.gov.vn/portal/KenhTin/Gioi-thieu-ve-thanh-pho.aspx> (truy cập ngày 12/7/2021)

TÀI LIỆU TIẾNG ANH:

13. Jennifer Wiggins (2004), 'Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development'/*Động cơ, khả năng và cơ hội tham gia: Khái niệm hoá lại mô hình phát triển khán giả RAND*, *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1, pp. 22-32.

14. Thuy Do (2010), 'Chameleon: a story of adaptation and transformation of theatre ownership models during the transition period in Vietnam' (Tắc kè hoa: câu chuyện của sự thích ứng và biến đổi của mô hình sở hữu nhà hát trong giai đoạn chuyển đổi ở Việt Nam), *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, vol. 7, no. 1, pp. 540-556.