

THƯƠNG MẠI HÓA NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA*

LU' THỊ THANH LÊ

Email: thanhle0512@gmail.com
Trường ĐH Việt Nhật, ĐHQGHN

NGUYỄN HOÀNG HIỆP

Email: hoanghiepng99n@gmail.com
Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQGHN

COMMERCIALIZATION OF VIETNAMESE TRADITIONAL PERFORMING ARTS IN THE CONTEXT OF A DEVELOPING CULTURAL INDUSTRY

TÓM TẮT ↔ ABSTRACT

Trong quá khứ, nghệ thuật biểu diễn truyền thống có những không gian diễn xướng đặc thù, gắn với các sinh hoạt cộng đồng tại vùng văn hóa nhất định. Trong bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa hiện nay, nghệ thuật biểu diễn truyền thống có cơ hội cùng tham gia vào dây chuyền sản xuất và tiêu thụ sản phẩm văn hóa, song đồng thời phải biến đổi nhằm thích nghi và cạnh tranh với rất nhiều loại hình nghệ thuật hiện đại thu hút sự quan tâm của đông đảo quần chúng. Bài viết này sẽ đưa ra một vài tác nhân, khuynh hướng và đánh giá về hiện tượng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống. Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng để thu thập dữ liệu là điền dã đa địa điểm, quan sát tham dự, phỏng vấn sâu.

Từ khóa: *Thương mại hóa, nghệ thuật biểu diễn truyền thống, công nghiệp văn hóa*

In the past, the traditional performing arts had unique performing spaces that were attached to community activities in a certain cultural area. In the current context of the development of the cultural industry, traditional performing arts have opportunities to join in the cultural products production and consumption, but at the same time, they have to change to adapt and compete with many types of modern art attracting the attention of the mass. This article will give some actors, trends and assessments of the traditional performing arts commercialization phenomenon. The main research methods used are multi-site fieldwork, observation, and in-depth interviews.

Keywords: *Commercialization, traditional performing arts, creative industry*

Hiện nay, vấn đề bảo tồn và phát huy giá trị nghệ thuật biểu diễn truyền thống đang ngày càng được quan tâm. Bên cạnh sự hỗ trợ của Nhà nước và trách nhiệm tiên phong thuộc về bộ phận các nhà hát chuyên nghiệp, nhiều cá nhân, tổ chức đã nhạy bén vận dụng quy trình sản xuất sản phẩm văn hóa đại chúng để đưa nghệ thuật biểu diễn truyền thống đến gần hơn với khán giả, đồng thời thu về lợi nhuận từ nhiều hình thức thương mại hóa.

Có thể thấy, những thay đổi về cơ sở xã hội nói chung đã ảnh hưởng không nhỏ tới tính bản nguyên của nghệ thuật biểu diễn truyền thống. Hệ quả là chúng phải biến đổi, chuyển hóa về nhiều khía cạnh để thích nghi giữa nền kinh tế thị trường và văn hóa đại chúng đang sôi nổi. Điều này hiện đang gây ra nhiều ý kiến trái chiều trong dư luận, cần những phân tích khách quan và hướng giải quyết thực tiễn.

CULTURE

1. Giới thuyết chung

Nghệ thuật biểu diễn được phân biệt với các nghệ thuật khác nhờ vào chất liệu xây dựng hình tượng đặc trưng là cơ thể người. Khác với nhiều loại hình của nghệ thuật biểu diễn đương đại, nghệ thuật biểu diễn truyền thống thường mang tính bảo thủ và quy phạm chặt chẽ, chúng thể hiện tư duy triết mỹ và căn cước văn hóa của cộng đồng sản sinh/nuôi dưỡng chúng.

Những năm 2000 trở lại đây, tốc độ đô thị hóa tăng mạnh, sự mở rộng liên tục quy mô các đô thị và nền kinh tế thị trường đồng thời bộc lộ nhiều mặt vấn đề, đã dẫn đến hiện tượng giãn cách giữa nghệ thuật biểu diễn truyền thống và công chúng hiện đại. Tuy nhiên, bên cạnh thách thức không nhỏ về vấn đề “nghệ thuật không khán giả”, chính tư duy hàng hóa lại gợi mở cho những kiến giải mới, khắc phục cơ bản bước đầu những hạn chế của những thức truyền thống nghệ thuật biểu diễn truyền thống trước đó.

Có thể coi đó là những biểu hiện của thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống. Ở đây, chúng tôi xác định “thương mại” là hoạt động có tính trao đổi giá trị giữa các đối tác. Thương mại gắn bó chặt chẽ với thị trường, sự chuyên môn hóa và phân công lao động. Chúng ta đang có những biến động về cơ sở xã hội tạo ra một lớp công chúng mới có ý thức hưởng thụ nghệ thuật có trả phí. Công chúng này một mặt thúc đẩy và giúp sức cho các chủ thể sáng tạo tái đầu tư chất xám, vật lực... song một mặt quy định ngược trở lại ý thức sáng tạo của chủ thể. Khi hàng hóa hóa nghệ thuật, người ta không thể cân đo chặt chẽ như vật chất, đồng thời không thể phủ nhận sự nâng lên vai trò của khán giả cùng các đối tượng trung gian (bầu show, nhà sản xuất, đơn vị tài trợ, đơn vị bảo trợ truyền thông,...). Thương mại hóa cũng làm gia tăng các yếu tố vật lực, vốn chỉ là yếu tố phụ trợ cho nhân tố con người trong quá khứ. Đồng thời, thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn đưa đến yêu cầu phân chia lợi nhuận và đánh giá vai trò của các nhân tố tham gia sản xuất hàng hóa. Vấn đề này cũng có thể dẫn tới tranh cãi, giống như việc định mức giá trị vật chất cho một hiện tượng nghệ thuật (vở diễn, video clip, bản thu âm,...), người ta cũng khó có thể rạch ròi định ra mức giá chung chính xác hay niêm yết giá trị khi đánh giá, trả công nhân lực quyết định lớn đến sự thành bại của hiện tượng nghệ thuật.

Xu hướng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống ở bài viết này còn được nhìn trong bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam. Dịch nguyên văn từ tiếng Đức Kulturindustrie, cụm từ công nghiệp văn hóa lần đầu được sử dụng bởi hai triết gia người Đức Max Horkheimer và Theodor Adorno đặt ra trong tập sách Phép biện chứng của lí trí.

Theo UNESCO, các ngành công nghiệp văn hóa được định nghĩa như sau: “Các ngành kết hợp sự sáng

tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng các sản phẩm hay dịch vụ.”

(<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php->)

Quan điểm của Throsby và David cho rằng bản thân mỗi loại hình nghệ thuật đã là một ngành công nghiệp văn hóa. (Throsby - David, 2003)

Có thể thấy rằng, khi phát triển đến một mức nhất định, đi kèm với yêu cầu và nhu cầu phát triển bền vững, kinh tế thị trường sẽ gợi ý cho văn hóa nghệ thuật phát huy được tầm ảnh hưởng trong cộng đồng theo hướng mới. Công nghiệp văn hóa là quy trình cấu trúc nên một sản phẩm hàng hóa và chú ý đến mọi đối tượng tham gia vào quy trình sản xuất - phân phối - tiêu thụ.

2. Các tác nhân cơ bản dẫn đến xu hướng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống đang diễn ra hiện nay

Theo chúng tôi, có thể kể đến một vài tác nhân đáng kể sau:

Thứ nhất, quá trình đổi mới lấy kinh tế làm đổi mới trọng tâm của Đảng Cộng sản Việt Nam (từ sau năm 1986 đến nay) có thể coi là tác nhân quan trọng dẫn tới xu hướng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống về sau này. Theo đó, nền kinh tế định hướng XHCN là nền kinh tế hỗn hợp nhiều thành phần, thành phần Nhà nước nắm giữ vai trò chủ đạo. Trên dự kiến, giai đoạn bắt đầu từ 2020, các nhà hát công lập cùng các đơn vị văn nghệ chuyên trách biểu diễn nghệ thuật truyền thống sẽ tiến tới tự chủ về tài chính. Hiện nay, hầu hết các đơn vị này vẫn vận hành chủ yếu dựa vào bao cấp nhà nước. Khi đứng ra tổ chức các chương trình và bán vé, những đơn vị này bên cạnh vai trò đưa đến công chúng các giá trị thẩm mỹ, còn tích lòng gán khéo léo những lí tưởng giáo huấn của nghệ thuật truyền thống, nhằm mục tiêu giáo dục cộng đồng.

Thứ hai, bối cảnh khu vực và thế giới có nhiều biến động, trật tự đa cực và sự tiếp xúc văn hóa sâu giữa các quốc gia lẫn nhau một mặt giúp tăng cường sự hiểu biết đề tôn trọng, hợp tác hiệu quả; một mặt đặt ra thử thách “hòa nhập không hòa tan”. Năm 1995, Việt Nam bình thường hóa quan hệ với Hoa Kỳ. Cùng năm, Việt Nam gia nhập ASEAN. Năm 2007, Việt Nam gia nhập WTO (Tổ chức thương mại quốc tế), du lịch - dịch vụ được kích cầu. Trong đó, nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức nghệ thuật biểu diễn truyền thống của du khách quốc tế gia tăng theo. Bên cạnh đó, nhu cầu tìm hiểu nội tại nguồn gốc chính mình của người Việt cũng tăng lên như một hệ quả của hiện tượng bảo hòa và sốc văn hóa.

CULTURE

Thứ ba, như đã đề cập phần nào trong quá trình phân tích giới thuyết, thương mại hóa đi liền với tư hữu, kinh tế thị trường và yếu tố chuyên môn hóa trong sản xuất sản phẩm văn hóa đã tạo ra nền chung để trong đó, nghệ thuật biểu diễn truyền thống có điều kiện bước ra khỏi phạm vi truyền thống từ không gian diễn xướng, chức năng, thậm chí là cách thức biểu diễn...

3. Một vài khuynh hướng thương mại hóa nghệ thuật truyền thống Việt Nam hiện nay - khảo sát trường hợp một số nhà hát và không gian văn hóa tại Hà Nội

Chúng tôi lựa chọn Hà Nội làm địa bàn khảo sát chính cho phần nghiên cứu này. Hà Nội là nơi hội tụ chiến lược các đơn vị văn hóa chuyên môn hàng đầu cả nước, đồng thời là trong những đô thị lớn có nhiều hoạt động thương mại sôi nổi.

**Xây dựng không gian diễn xướng hiện đại gắn với chủ đích thương mại hóa*

Từ những hình thức diễn xướng lưu truyền tự nhiên ở cộng đồng, gắn bó mật thiết với các sinh hoạt thực hành của nhân dân, nghệ thuật biểu diễn truyền thống bước vào những không gian diễn xướng mới nhằm nâng cao hiệu quả thương mại. Cụ thể, những không gian diễn xướng hiện đại có bối cảnh (concept) chặt chẽ và đảm bảo cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu thưởng thức của khán giả (khách hàng), đồng thời hỗ trợ tích cực cho nghệ sĩ/nhà sản xuất/nhà tài trợ (người cung ứng sản phẩm).

Không gian Lợi ích cho các bên	Nhà hát Chèo Việt Nam 71 Kim Mã, Hà Nội	Không gian Nhà Rommay, 91 Nguyễn Đình Thi, Hà Nội
Lợi ích dành cho người bán	- Phòng bán vé nằm ở mặt phố Giang Văn Minh (tiện gắn chỗ gửi xe của khán giả và nhìn được vào sân khấu tầng 1 nhà hát) - Sân khấu hát có không gian rộng, trưng bày ảnh tập thể nghệ sĩ, thuận tiện cho việc truyền thông trên fanpage và tôn vinh nhân tố con người.	- Mặt tiền hướng ra hồ Tây thoáng đãng, mặt độ xe dưới lòng phố vừa phải giúp thu hút khách hàng muốn thư giãn. - Đáp ứng được nhu cầu duy mỹ đại chúng (chụp ảnh selfie theo concept) với không gian nhà Cộng đồng.
Lợi ích dành cho người mua (khán giả)	- Có hai sân khấu lớn và nhỏ phục vụ đa dạng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng. Riêng phòng biểu diễn lớn có sức chứa lên đến hàng trăm khán giả, được thiết kế dạng vạt đồi và vòng cung nhằm đảm bảo chất lượng quan sát cho khán giả.	- Được thưởng thức nghệ thuật truyền thống trong không gian dân gian đương đại cùng các món ăn chay thực dưỡng tốt cho sức khỏe. Đồng thời được tương tác, trải nghiệm sâu qua những buổi talk, workshop, sự kiện cộng đồng...

Thuận lợi và hạn chế	- Sức chứa tốt, tiện lợi cho việc treo dựng standee nhưng sẽ mất nhiều kinh phí bảo trì và đòi hỏi chất lượng âm thanh ánh sáng nhân tạo nhằm không loãng năng lượng.	- Âm cúng, tiệm cận với không gian truyền thống, phù hợp để thư giãn và tương tác sâu nhưng bảo trì sẽ phải chú trọng khá nhiều tiêu tiết, sức chứa hạn chế. Hiệu quả truyền thông cho nhãn hàng tài trợ (nếu có) thấp hơn.
----------------------	---	---

Bảng So sánh lợi ích của hai không gian diễn xướng hiện đại đối với lợi ích dành cho phía người bán và người mua

Bảng trên cho thấy những dụng ý của nhà sản xuất trong việc tiếp cận khách hàng và tạo quyền lợi thụ hưởng cho khách hàng tốt nhất có thể. Đặc biệt, các không gian này kết hợp chặt chẽ với không gian số thông qua nền tảng facebook, tiktok, youtube... để phối hợp truyền thông - khâu rất quan trọng trong quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

** Sự tham gia, hợp tác của đa dạng đối tượng chủ thể sáng tạo trong quá trình sản xuất – phân phối – tiêu thụ sản phẩm*

Hiện nay, có thể kể ra một vài đối tượng đang tham gia vào quá trình truyền thông nghệ thuật biểu diễn truyền thống bao gồm: nghệ sĩ/ nghệ nhân chuyên nghiệp (được đào tạo bài bản hoặc đang công tác trong các đơn vị công lập), tổ chức phi lợi nhuận/phi chính phủ có quan tâm đến nghệ thuật biểu diễn truyền thống và đội ngũ chuyên gia nghiên cứu.

Chúng tôi sẽ phân tích trường hợp Khóa học Hát xẩm thường niên do Chèo 48h chủ trì. Ở đây, Chèo 48h giữ vai trò là một tổ chức phi lợi nhuận kết nối khán giả trẻ với nghệ thuật truyền thống thông qua sự phối hợp của các đối tác hỗ trợ chuyên môn lẫn hậu cần.

Trong đó:

- Chèo 48h là đơn vị sản xuất nội dung và thiết kế chương trình khóa học, nghệ nhân là cộng sự góp ý. Tham gia truyền thông chính cho sự kiện để phân phối và chịu trách nhiệm tiêu thụ sản phẩm.

- Quỹ Thiện Tâm, Nhà Rommay là các nhà tài trợ, có quyền lợi xuất hiện trên fanpage Chèo 48h - Tôi chèo về quê hương và các cơ quan báo đài. Đồng thời trách nhiệm của họ là hỗ trợ phân phối.

- Nghệ nhân và chất liệu họ mang tới: chia sẻ chuyên môn và truyền cảm hứng (có ý nghĩa thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng).

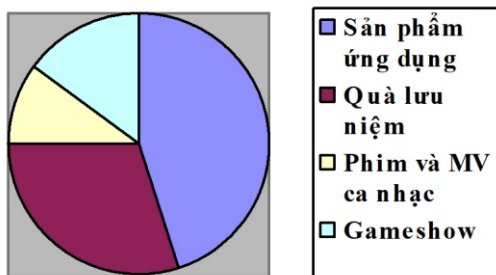
- Học viên: đa dạng độ tuổi, nghề nghiệp, là những khách hàng có nhu cầu trải nghiệm và tìm hiểu sâu về Xẩm. Sau khóa học, một số học viên xuất sắc tiếp tục

CULTURE

trở thành hạt nhân tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, không chỉ giữ vai trò tiêu thụ sản phẩm.

Như vậy, khi đóng gói sản phẩm thành dạng khóa học nhanh – rẻ - tiện lợi, yêu cầu bức thiết của Chèo 48h là cần sự phối hợp của các bên. Từ đây, ta nhận diện được một đối tượng quan trọng trong quá trình thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống: đơn vị quản lý, kết nối và chịu trách nhiệm thực hiện các dự án văn hóa sáng tạo.

Gắn chất liệu nghệ thuật biểu diễn truyền thống vào các gói sản phẩm đại chúng, mang tính ứng dụng cao



Biểu đồ cơ cấu lựa chọn sản phẩm đại chúng có sử dụng chất liệu nghệ thuật biểu diễn truyền thống của sinh viên

Chúng tôi đã thực hiện điều tra và phỏng vấn sâu một số sinh viên đến từ Trường Đại học KHXX&NV, ĐHQGHN, Học viện Âm nhạc Quốc gia Việt Nam, Học viện Ngân hàng Việt Nam, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội... và thu thập được số liệu tinh như sau: Khoảng 45% sinh viên chọn lựa mua các sản phẩm ứng dụng (áo phông, mũ, bình nước, bookmark...), 30% chọn mua quà lưu niệm (chủ yếu mang tính biểu tượng văn hóa và ít tính ứng dụng), 15% bày tỏ mong muốn có thêm các gameshow lấy chất liệu nghệ thuật biểu diễn truyền thống và chỉ có 10% cho rằng nên ủng hộ phim và MV ca nhạc lựa chọn đề tài liên quan đến nghệ thuật biểu diễn truyền thống.

Sinh viên là chủ thể tiếp nhận trẻ, đa phần chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi văn hóa thế giới, đồng thời là những đối tượng vừa có nhu cầu giải trí song cũng bước đầu phải tập thói quen chi tiêu hợp lý. Đây là cơ sở để mẫu khảo sát cho thấy tính khả thi (xét về góc độ thương mại) thiên về các sản phẩm vật chất có tính ứng dụng cao. Đặc biệt, những sản phẩm này hoàn toàn có thể gia công kỹ hơn để trở thành quà lưu niệm. Lí do mà số đông từ chối lựa chọn ủng hộ phim, MV ca nhạc hay Gameshow vì họ cho rằng lợi ích của các bên khó đảm bảo hơn nếu xét về góc độ tạo lợi nhuận. Ví dụ, để có sức lan tỏa, các sản phẩm này cần có các KOL tham gia, tuy nhiên hoàn toàn có thể xảy ra xung đột lợi ích giữa nhà đài/nhà sản xuất với nhà tài

trợ, giữa hình tượng KOL đang theo đuổi và ý tưởng dự án, giữa kì vọng của khán giả và thực tế năng lực của ekip...

Có thể thấy rằng, chức năng nguyên thủy biến đổi tạo thời cơ cho các đơn vị sản xuất văn hóa đóng gói sản phẩm theo phương châm ích lợi đôi bên. Đồng thời tôn vinh nghệ thuật biểu diễn truyền thống thông qua tôn chỉ coi chúng như một đối tượng thụ hưởng song hành cùng lợi ích của các bên vận hành quá trình trao đổi.

4. Kết luận

Kết lại nghiên cứu, chúng tôi sẽ đánh giá lại về xu hướng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống.

Về ưu điểm, rõ ràng xu hướng này góp phần đảm bảo mục tiêu phát triển bền vững của quốc gia, khi đồng thời góp phần gìn giữ, phát huy di sản văn hóa vừa tạo ra việc làm cho một bộ phận lao động, đóng góp được vào GDP chung cả nước.

Mặt khác, thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống tạo cơ hội cho những người trẻ - những người tiếp tục sẽ làm nên tương lai của truyền thống đó - có thêm những chất liệu, động lực và kinh nghiệm để dẫn thân cùng phong trào startup đang thịnh hành khắp thế giới hiện nay.

Tuy vậy, không thể phủ nhận rằng thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống có thể tạo ra những hệ quả không mong muốn. Hiện nay, đang tồn đọng một số hoạt động trục lợi từ hoạt động biểu diễn, gắn biểu diễn với các hành vi mê tín dị đoan, gây rối trật tự trị an, kích động công chúng hòng chống phá nhà nước XHCNVN... Một vài hiện tượng nghệ thuật cực đoan, làm méo mó thuần phong mỹ tục và tính triết mỹ cần thiết phải giữ ở nghệ thuật biểu diễn truyền thống, gây ra những sự truyền thông lệch lạc tới công chúng. Những vấn đề liên quan đến tác quyền, nhân lực thực hiện, chính sách hỗ trợ của Nhà nước, vấn đề xã hội hóa các đơn vị biểu diễn công lập... cũng là những vấn đề còn nhiều thách thức.

Trong tương lai, những nỗ lực thương mại hóa nghệ thuật biểu diễn truyền thống có thể sẽ hướng đến đối tượng bản thân các loại hình nghệ thuật nhiều hơn. Khi bản thân các loại hình đó tự chủ tốt hơn mà không cần quá phụ thuộc vào các đơn vị tài trợ, ta có thể trông chờ lại một sự điều tiết nhằm không làm biến tướng giá trị cốt lõi của nghệ thuật biểu diễn truyền thống.

CULTURE

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Michael Picking - Nguyễn Văn Hà (dịch) (2018), *Phương pháp nghiên cứu văn hóa học*, Nxb. Dân trí, Hà Nội.
2. Pierre Bourdieu - Phùng Ngọc Kiên (dịch) (2017), *Thị trường tài sản tượng trưng*, *Nghiên cứu Văn học*, Số 10, tr. 3-25.
3. Throsby, David (2003), *Economics and Culture*, Nxb. Trường Đại học Cambridge
4. Phạm Văn Đồng (1994), *Văn hóa và Đổi mới*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
5. Phạm Bích Huyền - Đặng Hoài Thu (2014), *Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb. Lao Động, Hà Nội
6. Nguyễn Đình Lê (chủ biên) (2017), *Một số vấn đề về biến đổi cơ cấu kinh tế - xã hội Việt Nam (1986 - 2000)*, NXB. KHXH, Hà Nội
7. Trần Trí Trắc (2015), *Cơ sở văn hóa của nghệ thuật biểu diễn Việt Nam*, Nxb. Sân Khấu
8. Trịnh Duy Luân (chủ biên) (1996), *Tìm hiểu môn xã hội học đô thị*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
9. Từ Thị Loan (chủ biên) (2018), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
10. Viện kinh tế và chính trị thế giới (2005), *Toàn cầu hóa - Chuyển đổi và phát triển, tiếp cận đa chiều*, Nxb. Thế giới, Hà Nội

* Bài viết trong khuôn khổ hợp đồng thực hiện đề tài NCKH sinh viên theo đề án hỗ trợ các ngành khoa học cơ bản