

Vài nét về xã hội học điện ảnh

NGUYỄN PHƯƠNG NAM

Điện ảnh là một ngành nghệ thuật có khả năng phản ánh nhanh nhạy, cụ thể, chân thật và sinh động mọi lĩnh vực của đời sống xã hội; đồng thời có khả năng chuyển tải và phổ biến thông tin xã hội cho mọi người một cách nhanh chóng và tiện lợi. Điện ảnh đã thu hút được sự quan tâm của nhiều người, là một hoạt động vừa có hiệu quả xã hội, vừa có hiệu quả kinh tế to lớn. Sức mạnh của điện ảnh chính là ở khả năng xã hội hóa cao độ của nó. Ở Việt Nam hiện nay, điện ảnh đã trở thành một hoạt động văn hóa tinh thần mang tính phổ cập, là phương tiện hữu hiệu trong việc đáp ứng nhu cầu văn hóa - tinh thần ngày càng cao của đông đảo các tầng lớp nhân dân, là phương tiện giải trí đồng thời nâng cao, mở mang dân trí. Hoạt động điện ảnh diễn ra trên một không gian xã hội rộng, thu hút một khối lượng người xem vô cùng đông đảo, với mọi lứa tuổi, nghề nghiệp, học vấn, dân tộc tôn giáo.

Với sự phát triển của điện ảnh Việt Nam trong sự tiến bộ chung của xã hội, ở ta đã có một mạng lưới chiếu bóng rộng khắp trong phạm vi toàn quốc, cùng với hệ thống vô tuyến truyền hình trung ương và các địa phương, người dân đã có điều kiện để tiếp xúc thường xuyên với nhiều tác phẩm điện ảnh của Việt Nam cũng như của nước ngoài. Điều đó làm thay đổi hẳn mối quan hệ giữa công chúng và điện ảnh. Mỗi người dân đều có điều kiện có quyền lựa chọn những tác phẩm điện ảnh để xem, để thích, để khen, chê,... Trình độ thưởng thức điện ảnh của công chúng được nâng cao. Sinh hoạt điện ảnh trở thành một hoạt động văn hóa phổ biến, thường xuyên và cũng đa dạng, phong phú, phức tạp hơn. Chính hoàn cảnh ấy, trong không khí dân chủ và cởi mở, trong sự phong phú về các tác phẩm điện ảnh, đa dạng về nhu cầu điện ảnh, sự nâng cao về thị hiếu điện ảnh của công chúng, đã tạo ra tiền đề, tạo cơ sở khách quan cho sự gặp gỡ giữa xã hội học và điện ảnh, cho sự thâm nhập của khoa học xã hội học vào lĩnh vực điện ảnh.

Xã hội học điện ảnh Việt Nam có mầm mống từ hoạt động thực tiễn của những người làm công tác phổ biến phim. Thoạt đầu, đó là những cuộc tiếp xúc với khán giả còn nặng về tuyên truyền giới thiệu phim cho người xem, tiếp đó là những đợt thi tìm hiểu về phim, thi kể truyện phim, phong trào làm theo phim... tiến tới những cuộc trao đổi, tọa đàm, trưng cầu ý kiến khán giả về một vấn đề nào đó của điện ảnh. Tất cả những hoạt động ấy, lần đầu tiên đã thu thập những thông tin ngược từ phía người xem, đã mở ra một điều kiện mới để người xem tìm hiểu và đóng góp với điện ảnh, để những người làm phim hiểu thêm về công chúng, về thị trường tiêu thụ điện ảnh và hiểu thêm về chính những tác phẩm của mình. Những hoạt động ấy khẳng định người xem không phải chỉ là những người hưởng thụ một cách thụ động, họ có khả năng, có quyền, có nhu cầu tham gia đồng sáng tạo nghệ thuật. Những hoạt động kể trên chưa mang tính khoa học, chưa phải là sự điều tra, thăm dò xã hội học về điện ảnh. Song nó đã làm cho người ta ý thức sâu sắc vai trò quyết định của người xem đối với số phận của từng tác phẩm điện ảnh, thấy được ít nhiều và muốn khám phá ra những bí mật trong những hứng thú điện ảnh của công chúng, thấy ra cái ý

nghĩa to lớn của việc nắm bắt nhu cầu điện ảnh, thị hiếu điện ảnh của công chúng. Điều đó thôi thúc chính những người làm công tác phổ biến phim Việt Nam tìm đến với xã hội học. Với trên 10 năm, kể từ khi ra đời, xã hội học điện ảnh Việt Nam đã có nhiều công trình nghiên cứu thực nghiệm. Có thể kể tên một vài công trình: "Điện ảnh với công nhân" (1981), "Điện ảnh với tuổi trẻ" (1982), "Chân dung khán giả điện ảnh Việt Nam" (1983), "Khán giả điện ảnh các tỉnh phía Nam" (1985), "Khán giả điện ảnh các dân tộc ít người" (1986), "Khán giả với phim Liên Xô" (1987), "Khán giả và phim vi deo" (1988),... và hàng loạt các công trình nghiên cứu về các tác phẩm điện ảnh như: "Thị xã trong tầm tay", "Hà Nội trong mắt ai", "Bãi biển đời người", "Đám cưới chạy tang",...

Xem xét những công trình khảo cứu xã hội học điện ảnh trong thời gian qua, có thể có những nhận xét bước đầu như sau:

Một là, Về đối tượng nghiên cứu, xã hội học điện ảnh Việt Nam đã đi sâu vào hai đối tượng chính là công chúng điện ảnh và tác phẩm điện ảnh, trong đó đặc biệt quan tâm đến khâu công chúng điện ảnh. Nhiều công trình khảo cứu xã hội học về công chúng, đã cố gắng trả lời những câu hỏi: Công chúng điện ảnh Việt Nam là ai? Họ đi xem như thế nào? Họ có nhu cầu, nguyện vọng gì? tâm lý, thị hiếu nghệ thuật điện ảnh của họ ra sao? Tức là sự cố gắng để vẽ ra cái chân dung đích thực về khán giả điện ảnh, để phác thảo cái diện mạo xác thực của công chúng điện ảnh Việt Nam. Với những công trình khảo cứu về tác phẩm điện ảnh, phần lớn những tác phẩm đưa vào nghiên cứu đều là những bộ phim được gọi là "có vấn đề". Những phim này, vào thời điểm ra đời của nó, có nhiều ý kiến đánh giá hết sức khác nhau: Có đưa ra chiếu hay không? Có thể chiếu cho những đối tượng khán giả nào? Có cần sửa chữa, thêm bớt gì cho hoàn thiện? Cần những biện pháp tuyên truyền giới thiệu như thế nào để có hiệu quả tốt nhất?... Làm theo những "đơn đặt hàng" như vậy, những công trình về phim nói trên phần lớn đều có những đóng góp hết sức cụ thể, thiết thực và nhanh chóng vào việc đề ra những quyết định điều hành đúng đắn. Tuy nhiên, nhìn lại toàn bộ quá trình, nhìn lại cái tổng thể những tác phẩm đã được nghiên cứu người ta chưa thấy nổi rõ chủ đề nghiên cứu, chưa mang tính hệ thống của việc nghiên cứu tác phẩm điện ảnh.

Với những kết quả nghiên cứu nói trên, xã hội học điện ảnh Việt Nam chưa bao quát được toàn bộ đối tượng nghiên cứu của mình.

Hai là, Những nghiên cứu xã hội học điện ảnh đã có trong thời gian qua, phần lớn là những cuộc thăm dò nhằm kiếm tìm một cái gì đó đang có, có thể có trong mối quan hệ xác thực giữa điện ảnh và công chúng, nó ít nhằm giải quyết một vấn đề gì cụ thể, ít xuất phát từ những tình huống "có vấn đề", từ những cái bất bình thường của hiện tượng đang diễn ra để tìm nguyên nhân, động lực và xu hướng của nó. Đã có sự phân chia rạch ròi, chi tiết về các hạng công chúng (theo vùng lãnh thổ, theo giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, dân tộc, tôn giáo, điều kiện và quá trình tiếp xúc với điện ảnh,...) Cũng đã có sự phân chia khá rõ ràng các loại tác phẩm điện ảnh (theo thể loại, đề tài, chủ đề, hình thức biểu hiện,...) Đã có sự xem xét tỉ mỉ mối tương quan giữa các nhóm công chúng và các loại tác phẩm khác nhau, đã đo được hứng thú của khán giả đối với tác phẩm, sức tác động của từng loại tác phẩm đến công chúng, ... nhưng tất cả dường như còn là sự miêu tả cái thực trạng đang có, mà nó khảo sát được mà thôi. Ở đây điện ảnh chưa được nhìn nhận như một hệ thống với những mối quan hệ nội tại và liên hệ với những hiện tượng khác. Nhiều mối quan hệ cụ thể khác (chẳng hạn: giữa tác giả và tác phẩm, tác giả và người xem, người truyền bá và tác phẩm,...) chưa được xem xét, tính mục đích trong các công trình nghiên cứu cụ thể không được xác định rõ ràng. Với cách nhìn còn phiến diện, với những điểm xuất phát "ôn hòa" ít chú ý đến những "điểm nóng", "khâu then chốt", "cái bất bình thường",... như vậy, làm hạn chế nhiều khả năng ứng dụng của nó. Trong trường hợp này,

xã hội học điện ảnh như là một công cụ thu thập những thông tin (phần nào còn dàn trải và tản mạn) về hoạt động điện ảnh, chưa thực sự mang tính khoa học.

Ba là, Về phương pháp nghiên cứu, xã hội học điện ảnh đã có những nỗ lực rất lớn trong việc áp dụng phương pháp điều tra chọn mẫu và xử lý thống kê. Những cuộc thăm dò thường được tiến hành trong phạm vi khá rộng lớn, với một số lượng đáng kể các cuộc tiếp xúc cá biệt. Ví dụ: Công trình "Khán giả điện ảnh các tỉnh phía Nam" 1985 đã tiến hành điều tra gần một vạn phiếu thăm dò trong 11 tỉnh, với đủ mọi đối tượng khán giả. Công trình "Điện ảnh với thanh niên" đã tiến hành khảo sát tại 35 tỉnh và đã xử lý 2 vạn phiếu thăm dò (công trình này bỏ dở vì lý do tổ chức). Việc triển khai điều tra trong một phạm vi rộng, với số lượng phiếu thăm dò lớn là một đặc điểm của các công trình xã hội học về điện ảnh ở Việt Nam. Các kích thước của mẫu điều tra thường quá lớn, nhiều khi không cần thiết, gây lãng phí. Điều này dường như phù hợp với ý tưởng muốn thử điều tra xem sao, "thử kiếm tìm" đã nói ở trên. Xu hướng chung của các công trình thường hơi nặng về "định lượng", chưa kết hợp chặt chẽ "định lượng" và "định tính", quá thiên về phương pháp thống kê, ít chú ý thích đáng đến "chuyên khảo" đến nghiên cứu sâu.

Bốn là, mặc dù còn có nhiều hạn chế, những công trình xã hội học về khán giả điện ảnh, về tác phẩm điện ảnh kể trên đã có những đóng góp thiết thực cho những hoạt động cụ thể của điện ảnh Việt Nam. Nó đã cung cấp những thông tin xác thực và khá phong phú về người xem, về nhu cầu và thị hiếu của họ, về thị trường tiêu thụ của điện ảnh, đã cho thấy những tác phẩm điện ảnh đang sống như thế nào trong lòng người dân, đã ít nhiều đóng góp những biện pháp cụ thể đối với những hoạt động của ngành điện ảnh Việt Nam.

Với một quãng thời gian trên dưới 10 năm của một bộ môn khoa học thực nghiệm, những đóng góp trên dù nhỏ bé, vẫn đáng khích lệ và tràn đầy hy vọng.

*

* *

Điện ảnh Việt Nam sau 40 năm phát triển, hiện đang trong giai đoạn khủng hoảng trầm trọng. Nhu cầu điện ảnh của công chúng bị xói mòn, kìm hãm và cào bằng trong thời gian bao cấp, đang "bung ra", "vỡ ra" với nhiều diễn biến phức tạp. Có hàng loạt mâu thuẫn đang tồn tại: giữa nghệ thuật và kinh doanh, giữa tác phẩm nghệ thuật và phương tiện giải trí thông thường, giữa nhu cầu của người xem và sự đáp ứng của ngành điện ảnh, giữa những lý luận nghệ thuật và thực tiễn sinh động, ... Tất cả đang cấp bách đòi hỏi sự nghiên cứu và giải quyết.

Xã hội học, với cách nhìn tổng thể của mình, với khả năng nắm bắt những thông tin xác thực và cụ thể, với khả năng khái quát hóa, hệ thống hóa và dự báo, ... sẽ là một thế mạnh, là một phương tiện hữu hiệu để tìm hiểu những nguyên nhân, xác định những động lực những xu hướng biến đổi của tình hình phức tạp hiện nay của điện ảnh, góp phần đưa điện ảnh Việt Nam khỏi cơn khủng hoảng hiện tại.

Để có thể có những đóng góp thiết thực như vậy, xã hội học điện ảnh Việt Nam cần trước hết hoàn thiện chính mình, hoàn thiện về việc nhìn nhận đối tượng nghiên cứu, xác định rõ phạm vi, nội dung, mục đích nghiên cứu và hoàn thiện phương pháp nghiên cứu của mình. Đối tượng nghiên cứu của xã hội học điện ảnh không chỉ là khán giả hay tác phẩm, nó phải là toàn bộ các hoạt động điện ảnh đang diễn ra cùng những quy luật, động lực và xu hướng biến đổi của chúng trong đời sống xã hội. Đó là một hệ thống các giá trị văn hóa - nghệ thuật đang vận hành có quan hệ biện chứng với những hiện tượng xã hội khác. Đó là hệ thống các quá trình thực hành chức năng xã hội của điện ảnh, trong sự tác động qua lại với các đối tượng người xem, với toàn bộ xã hội.

Khác với việc giới hạn phạm vi nghiên cứu của các công trình, việc đơn giản hóa đối tượng nghiên cứu của xã hội học điện ảnh (chỉ thấy mối quan hệ: người xem - tác phẩm) đã đánh mất đặc trưng xã hội hóa của điện ảnh, làm mất tính đặc thù của điện ảnh với tư cách một hiện tượng xã hội, làm mất những liên hệ phong phú của điện ảnh với các quá trình xã hội khác, làm hạn chế việc tìm hiểu những mối quan hệ nội tại của điện ảnh (vốn là một "dây chuyền", một hệ thống không thể tự động cắt rời: tác giả - tác phẩm - người tuyển chọn - truyền bá - tiêu thụ)

Điện ảnh là một hệ thống, vì thế việc nghiên cứu về công chúng điện ảnh cũng đưa lại những kết quả về tác phẩm, tác giả, ngược lại qua khảo cứu về tác phẩm ta cũng có thể hiểu được công chúng, nghĩa là có thể thấy được toàn cảnh của điện ảnh nhờ "cái tích tụ" của nó ở một khâu nào đó. Ở mỗi góc độ (tác giả, tác phẩm hay người xem) đều có thể thấy được đối tượng nghiên cứu, tuy nhiên vẫn là cái nhìn một chiều về một phương diện. Xã hội học điện ảnh chỉ có thể bao quát được đối tượng nghiên cứu của mình trên cơ sở thống nhất, liên kết các góc độ nghiên cứu về: khán giả điện ảnh, tác phẩm điện ảnh, tác giả điện ảnh, quản lý các hoạt động điện ảnh, kinh tế điện ảnh. Mỗi góc độ ấy cần thiết trở thành một bộ phận nghiên cứu của xã hội học điện ảnh, giữa chúng có sự phân chia tương đối và liên hệ mật thiết với nhau. Trong sự thống nhất các bộ phận kể trên, mối quan hệ giữa người xem và tác phẩm đóng vai trò chủ yếu, là trực chính làm nảy sinh những mối quan hệ khác, trong đó mục tiêu cơ bản là đáp ứng nhu cầu của người xem: Quan hệ người xem - tác phẩm cần thiết trở thành tương quan chính trong mọi phân tích xã hội học về điện ảnh. Đáp ứng nhu cầu người xem luôn là mục tiêu không tách rời với mọi công trình xã hội học điện ảnh.

Xã hội học điện ảnh Việt Nam cần tăng cường kết hợp những cuộc điều tra mẫu rộng với những chuyên khảo sâu. Cần xác định việc thu nhập thông tin, việc mô tả thực trạng xã hội, chỉ là phương tiện chứ không phải là mục đích của các cuộc điều tra nghiên cứu xã hội học. Điều đó sẽ làm tăng tính khoa học, tăng khả năng ứng dụng của các công trình nghiên cứu.

Mười năm đối với một bộ môn khoa học thực nghiệm - ứng dụng quả là quá ngắn. Sự ra đời và tồn tại của xã hội học điện ảnh, cùng với sự đóng góp ít nhiều của nó cho sự phát triển của bộ môn khoa học này, cho những hoạt động thực sự của ngành điện ảnh Việt Nam là đáng trân trọng. Với đà phát triển hiện nay của nó và sự kết hợp chặt chẽ giữa hai ngành: xã hội học và điện ảnh Việt Nam, đang hứa hẹn những công trình mới khoa học hơn và có đóng góp thiết thực hơn trong tương lai.