

# VĂN HÓA BIỂU TƯỢNG TỪ HƯỚNG TIẾP CẬN XÃ HỘI HỌC

MAI VĂN HAI

I. Đầu tiên, cần phải giới định khái niệm *văn hóa*. Cho đến nay, đã có hàng trăm định nghĩa về văn hóa. Các nhà triết học, nhân học, tâm lý học, xã hội học, chính trị học, từ góc độ của mình, nhìn nhận và hiểu về văn hóa theo những cách khác nhau. Tuy nhiên, các định nghĩa này thường không đối lập hay bài xích nhau, mà ngược lại, bổ sung cho nhau, làm cho khái niệm văn hóa ngày càng được xác định đầy đủ hơn, sâu sắc hơn. Nhìn một cách tổng quát, các quan niệm về văn hóa đều thể hiện một số thuộc tính sau:

- Văn hóa như là cái đối lập với cái tự nhiên, là cái do con người sáng tạo ra. Có người gọi văn hóa là "thiên nhiên thứ hai" - tức một thiên nhiên đã được nhân hóa thông qua hoạt động thực tiễn của con người. Và như vậy, văn hóa là một khái niệm cực kỳ rộng lớn, bao gồm toàn bộ các sản phẩm của trí tuệ và tinh thần của con người trong hoạt động mưu sinh.

- Nhưng văn hóa không chỉ đối lập với tự nhiên, mà còn khu biệt xã hội này với xã hội khác. Nghĩa là văn hóa không chỉ mang tính người chung chung, mà còn tạo nên nét độc đáo đặc thù của từng xã hội. Theo nghĩa đó, người ta nói về "văn hóa Việt Nam", "văn hóa Trung Hoa", "văn hóa Ấn Độ", "văn hóa Cổ đại", "văn hóa Trung đại", v.v...

Cũng do văn hóa có mặt trong mọi hoạt động, mọi sản phẩm do con người sáng tạo ra để đáp ứng những nhu cầu khác nhau của mình, nên sẽ không thể nghiên cứu văn hóa mà không phân chia các sản phẩm theo đặc thù của chúng, trước hết là đặc thù về thỏa mãn các nhu cầu<sup>1</sup>. Chẳng hạn, để thỏa mãn nhu cầu chính trị, loài người sáng tạo nên những lý thuyết về tổ chức quyền lực, tổ chức đời sống cộng đồng v.v... Đó là *văn hóa chính trị*. Tương tự như thế, để thỏa mãn nhu cầu kinh tế, người ta cũng đã sáng tạo ra những tri thức khoa học và kỹ thuật để có thể sản xuất ra vật phẩm tiêu dùng: đó là *văn hóa kinh tế*.

Tất cả những cái được gọi là văn hóa chính trị, văn hóa kinh tế nói trên đều có một điểm chung: chúng là sản phẩm của thế giới lý trí con người. Và từ quan điểm nhận thức luận, chúng xuất hiện và tồn tại dưới hình thức những khái niệm. Trong trường hợp này có thể gọi chúng là *văn hóa khái niệm*.

Duy có một nhu cầu - nhu cầu giải trí và tái sáng tạo - thì người ta không thể thỏa mãn theo phương thức "giải đáp lý tính". Chúng chỉ có thể được thỏa mãn bằng những sản phẩm mang tính biểu tượng, có khả năng khơi gợi và đối thoại với tâm hồn, đồng thời đem lại những khoái cảm theo phương thức thẩm mỹ cho con người. Như vậy, nhu cầu văn hóa này được thực hiện thông qua hoạt động tái nhận thức hiện thực bằng biểu tượng, tức là dùng những hình ảnh sinh động, cụ thể, để nói lên một giá trị nào đó. Tác động vào thế giới tâm

<sup>1</sup> Có thể kể đến các nhu cầu xã hội cơ bản như: *nhu cầu tình yêu nam nữ và tái sản sinh loài*; *nhu cầu kinh tế*; *nhu cầu chính trị*; *nhu cầu giáo dục*; *nhu cầu tâm linh*; *nhu cầu giải trí và tái sáng tạo*...

hồn con người, gây xúc cảm, những hình ảnh ấy lại chuyên chở một ý nghĩa xã hội mà bản chất của nó là nhận thức hiện thực, một sự nhận thức tiếp tục các thế hệ trước, nên gọi là tái nhận thức.

Chính vì đặc thù ấy mà các sản phẩm mang tính biểu tượng nói trên có thể được gọi là *văn hóa biểu tượng* (hay còn gọi là văn hóa thẩm mỹ). Chúng tạo nên một lĩnh vực riêng biệt, và có thể khảo cứu theo những cách riêng biệt.

Từ sự giới định như trên, theo tác giả Đoàn Văn Chúc, có thể hình dung ra vận hành của văn hóa biểu tượng trong đời sống xã hội theo 5 thành tố cơ bản sau: 1) Tác phẩm văn hóa; 2) Người sáng tạo (tác giả); 3) Người tuyển chọn - người truyền bá và các thiết chế văn hóa; 4) Người phê bình và 5) Công chúng văn hóa<sup>2</sup>. Năm thành tố cơ bản đó lại được nhóm gộp thành 3 khu vực chính: khu vực *sản xuất các tác phẩm văn hóa* (1+2), khu vực *phân phối tác phẩm văn hóa* (3+4) và khu vực *tiêu thụ các giá trị văn hóa* (5). Ba khu vực sản xuất, phân phối và tiêu thụ luôn có sự liên hệ chặt chẽ với nhau, tạo thành một "trường văn hóa thống nhất".

II. Trong khi chưa có điều kiện đi sâu vào các loại hình văn hóa cũng khá rộng lớn như văn hóa chính trị, văn hóa kinh tế, trong bài viết này - theo lược đồ đã rút gọn - chúng tôi xin đề cập đến một số vấn đề của văn hóa biểu tượng từ cách tiếp cận xã hội học.

Trước hết, ở khu vực sản xuất các tác phẩm văn hóa (khu vực 1), *về mặt nội dung*, xã hội học văn hóa quan tâm đến tất cả các tác phẩm được sản xuất xét trên phương diện cơ cấu các đề tài. Đây là một vấn đề quan trọng. Bởi vì, nếu lấy các nhu cầu xã hội cơ bản làm trục đối chiếu thì không phải ở đâu và lúc nào việc sản xuất các tác phẩm văn hóa cũng có sự phân bố hợp lý các đề tài. Chẳng hạn, trong thời kỳ kháng chiến chống xâm lược, trước vận mệnh sống còn của Tổ quốc, các giá trị cộng đồng đã nổi trội lên, bao quát và chiếm vị trí chủ đạo trong đời sống tinh thần của toàn dân tộc, cho nên các quan hệ cá nhân thời kỳ này đã ít được đề cập trong văn hóa biểu tượng. Nhưng liền sau đó, trong thời kỳ sau chiến tranh, hàng loạt tác phẩm có xu hướng quay lại phản ánh các khía cạnh của đời thường hơn là vượt tới các mảng đề tài chung về đất nước, về các lý tưởng xã hội. Điều này có thể làm suy giảm chức năng phản ánh và điều chỉnh các quan hệ xã hội của tác phẩm văn hóa, và do vậy, có ảnh hưởng tới đời sống tinh thần của xã hội.

Vậy thì, xã hội học cần tiến hành khảo cứu cơ cấu các đề tài được phản ánh trong các tác phẩm văn hóa được sản xuất ra. Có mảng đề tài nào bị thiếu hụt hoặc bị coi nhẹ? Tại sao?... Việc xác định cơ cấu đề tài trong tổng thể các tác phẩm văn hóa được sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định không chỉ cho thấy những méo mó, lệch lạc trong nhu cầu thực tế đối với các tác phẩm văn hóa, mà còn giúp vào việc định hướng lại các nhu cầu này. Bởi vì, "không phải sản xuất chỉ cung cấp vật phẩm cho nhu cầu, mà còn cung cấp nhu cầu cho vật phẩm (...). Một tác phẩm mỹ thuật - cũng như mọi sản phẩm khác - tạo ra một công chúng hiểu nghệ thuật và có khả năng thưởng thức cái đẹp. Bởi vậy sản xuất không chỉ sản xuất ra một vật phẩm cho chủ thể, mà còn sản xuất ra một chủ thể cho vật phẩm"<sup>3</sup>.

*Về hình thức*, xã hội học có thể triển khai các nghiên cứu nhằm tìm hiểu các loại hình, loại thể tác phẩm văn hóa đang được lưu hành trong một trường văn hóa thống nhất. Ở đây cũng có không ít vấn đề đang được đặt ra. Nhà nghiên cứu Lê Đăng Doanh,

<sup>2</sup> Xem Đoàn Văn Chúc: *Xã hội học văn hóa*. NXB Văn hóa-Thông tin. Hà Nội-1997. Trang 27-55.

<sup>3</sup> Tuyển tập Mác - Ăngghen. Tập I. NXB Sự thật. Hà Nội-1981. Trang 603.

đã đưa ra một quan sát lý thú: một buổi chiều, ở rừng núi Hòa Bình, khi đi qua một nương sắn, tác giả sững sốt nghe vọng ra tiếng nhạc ABBA từ một mái nhà tranh, và ý thức được rằng sự thâm nhập văn hóa đã diễn ra nhanh chóng biết chừng nào<sup>4</sup>. Nhận xét này quả không ngoa. Điều này cho thấy, trong đời sống văn hóa ở ta hiện thời đang có sự đan xen, thâm nhập và tác động lẫn nhau giữa các loại hình, loại thể các tác phẩm văn hóa cổ truyền, các loại hình, loại thể mới được du nhập và các loại hình, loại thể do kế thừa và giao lưu, tức là do sự tác động lẫn nhau giữa hai loại hình, loại thể trên sinh ra. Trong nghệ thuật thì từ thơ, ca, nhạc, hoạ đến tuồng chèo, cải lương, còn trong đời thường thì từ trang phục, thiết bị nội thất đến các khuôn mẫu ứng xử, từ các nghi thức lễ hội đến kỹ thuật nấu nướng hay các trò chơi xưa cũ, hết thảy đều có sự thâm nhập văn hóa và có những biến đổi. Tuy nhiên, sự thâm nhập và biến đổi này ra sao, mức độ đến đâu và theo xu hướng nào thì còn chưa được khảo sát đầy đủ.

Từ góc độ này, cần có sự khảo cứu trên toàn bộ các loại hình và loại thể tác phẩm văn hóa thuộc cả ba chủng loại: cổ truyền, du nhập và chủng loại mới nảy sinh đang được thực hành ở tất cả các tầng lớp, các nhóm xã hội thuộc các địa bàn khác nhau để giải thích và đánh giá mối quan hệ giữa *truyền thống* và *giao lưu* trong lĩnh vực văn hóa. Từ đó, đề ra các giải pháp nhằm thúc đẩy quá trình *hiện đại hóa cái dân tộc* và ngược lại *dân tộc hóa cái hiện đại*, sao cho hiệu quả và thiết thực.

Đối với *người sáng tạo* (tác giả), vấn đề là làm sao để đội ngũ này thích ứng được với cơ chế thị trường, bằng chính các hoạt động sáng tạo tinh thần của họ. Đã từ lâu trong xã hội ta, những người làm công tác văn hóa nói chung và những người sáng tác nói riêng, được ghi nhận là những "chiến sỹ trên mặt trận văn hóa - tư tưởng". Họ đã là những cán bộ của Nhà nước. Họ sống bằng lương Nhà nước, làm việc theo kế hoạch Nhà nước, các tác phẩm mà họ sáng tạo ra được in ấn trong các nhà xuất bản, được mua bởi các viện bảo tàng, các thư viện hoặc được dàn dựng trong các đoàn nghệ thuật đều của Nhà nước. Tóm lại, họ được bao cấp cho dù nghèo nàn cả trong đời sống vật chất, lẫn trong lao động sáng tạo. Nhưng những năm gần đây, cơ chế thị trường đã và đang tác động mạnh mẽ vào đời sống cũng như công việc sáng tạo của họ.

Trước tình hình đó, nhiều người sáng tác-kể cả chuyên nghiệp và không chuyên-đã chuyển hướng hoạt động và sống được bằng ngòi bút của mình. Số còn lại vẫn chưa kịp thích ứng với điều kiện mới, nên mặc dù vị thế xã hội không phải là thấp kém, vẫn đành chịu sống trong cảnh khó khăn. Cho đến nay, tình hình vẫn chưa mấy khả quan. Trong lĩnh vực sáng tạo văn học, có tác giả đã phải thốt lên: "Có một sự thật mà ai cũng thấy là nhà văn hiện nay không sống bằng nhuận bút. Người thì sống bằng lương nghề khác hoặc buôn bán kinh doanh, chạy quảng cáo để nuôi văn, người thì viết báo để nuôi văn"<sup>5</sup>. Kết quả là: sự phân bố đội ngũ của những người sáng tác không chỉ bị mất cân đối ở phương diện phân bố các mảng đề tài, mà còn trên bình diện các loại hình loại thể tác phẩm.

Ở đây, sự nhận diện về các nhóm tác giả theo chủ đề loại hình, loại thể các sáng tác văn hóa của họ, nhận diện các nhóm công chúng và mối liên hệ tương tác giữa hai nhóm này trong những điều kiện xã hội hiện nay là những vấn đề rất cần được đi sâu tìm hiểu. Những nghiên cứu xã hội học như thế này còn khá mới ở ta, nhưng lại là rất cần thiết, giúp cho

<sup>4</sup> Xem Lê Đăng Doanh: *Văn hóa và hội nhập kinh tế quốc tế*. Báo Văn nghệ. Số Tết canh Thìn (5-6-7/2000). Trang 12.

<sup>5</sup> Nguyễn Trọng Tạo: *Có bảo hiểm nào cho nhà văn*. Báo Văn nghệ. Số 18, ngày 29-4-2000. Trang 3.

ngành văn hóa có cơ sở khách quan để đáp ứng nhu cầu của xã hội, nâng cao vị thế xã hội của người nghệ sĩ cả trong sáng tác, lẫn trong đời sống thường ngày.

III. Ở khu vực phân phối các tác phẩm văn hóa (khu vực 2), so với những năm trước đây, tình hình đã tốt hơn rất nhiều. *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm* của Đảng ta đã xác định: “Nhiều bộ môn nghệ thuật truyền thống được giữ gìn. Có thêm nhiều tác phẩm có giá trị về đề tài cách mạng và kháng chiến, về công cuộc đổi mới. Nhiều bộ sưu tập công phu từ kho tàng văn hóa dân gian và văn hóa bác học Việt Nam trong nhiều thế kỷ được xuất bản, tạo cơ sở cho việc nghiên cứu, bảo tồn và phát huy những giá trị tư tưởng, học thuật và thẩm mỹ của dân tộc”<sup>6</sup>. Tuy nhiên, ở khu vực này cũng không phải không còn những điều bất cập. Đó đây, nhất là ở đô thị, “các loại văn hóa phẩm độc hại vẫn còn xâm nhập vào xã hội và các gia đình”, cũng như xu hướng “thương mại hóa, chiều theo những thị hiếu thấp kém, làm cho chức năng giáo dục tư tưởng và thẩm mỹ của văn học, nghệ thuật bị suy giảm”<sup>7</sup> hiện nay là một xu hướng có thật.

Bên cạnh đấy, trong cuộc sống thường nhật, nhất là ở nông thôn, lại đang bùng nổ phong trào "trở về nguồn", "khôi phục vốn cũ" với những khuôn mẫu ứng xử của một thời đã qua. Các hoạt động trùng tu đình chùa, am miếu, tô tượng phật, xây mộ tổ, sửa sang các đình chùa, lập lại các gia phả... diễn ra ở khắp nơi. Kéo theo đó là sự phục hưng các quan hệ dòng họ, các phong tục lễ - tết - hội. Việc đề cao các giá trị tinh thần truyền thống không chỉ làm phong phú thêm đời sống văn hóa tinh thần ở các làng xã, mà còn tăng cường sự cố kết và tính thống nhất của các cộng đồng cơ sở. Tuy nhiên, phong trào "khôi phục vốn cũ" hay "trở về nguồn" cũng có những mặt trái cần lưu ý. Ở nhiều nơi, cùng với việc khôi phục tục lệ tế lễ thành hoàng làng, tức những người có công đức với dân với nước, người ta cũng đồng thời làm sống lại các hủ tục của các xã hội cũ như mê tín dị đoan với những ma thuật, pháp thuật hay sa đà vào các nghi thức cỗ bàn chè chén, làm tiêu tốn khá nhiều thời gian, tiền của và sức lực.

Tham gia vào đây, xã hội học có thể tiến hành khảo cứu người làm công tác quản lý và phân phối văn hóa, hoạt động của họ và môi trường xã hội hiện nay. Các nhân tố kinh tế, chính trị, xã hội, kỹ thuật hiện có ảnh hưởng tới hoạt động này là gì? Trong đó, cái gì được ưu tiên? Các giá trị xã hội đích thực hay quy luật thị trường và lợi nhuận? Giải quyết những vấn đề này, sẽ góp phần đắc lực vào việc "trị liệu" các căn bệnh xã hội, làm cho đời sống văn hóa tinh thần của cộng đồng ngày càng lành mạnh và phong phú.

IV. Cuối cùng, ở khu vực tiêu thụ các giá trị văn hóa (khu vực 3), vấn đề cần được quan tâm hàng đầu chính là đặc điểm của *các nhóm công chúng*. Chúng ta biết là trong xã hội nông nghiệp cổ xưa, công chúng văn hóa còn khá thuần nhất, sự khác biệt về nhu cầu hưởng thụ và sáng tạo văn hóa chưa lớn. Còn với xã hội ta hôm nay thì công chúng đã bắt đầu phân hóa, đa dạng và phức tạp hơn nhiều.

*Trước hết*, nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, và sự phân tầng xã hội với *hai cực giàu-nghèo* đã dẫn tới sự khác nhau về những điều kiện của các nhóm, các tầng lớp xã hội trong việc hưởng thụ, tiêu dùng và sáng tạo văn hóa.

<sup>6</sup> Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Khóa VIII*. NXB Chính trị Quốc gia. Hà Nội-1998. Trang 43.

<sup>7</sup> Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Khóa VIII*. NXB Chính trị Quốc gia. Hà Nội-1998. Trang 48.

*Thứ hai*, xu hướng công nghiệp hóa và hiện đại hóa cũng tất yếu dẫn đến *sự khác biệt về tiêu dùng văn hóa trong các nhóm nghề nghiệp*. Sự khác nhau về tính chất lao động lâu dần làm nảy sinh những tâm lý, những thị hiếu khác nhau trong tiêu dùng hay sáng tạo các giá trị văn hóa.

*Thứ ba*, trong các thành viên của xã hội phân tầng luôn có *sự phân hóa sâu sắc về trình độ học vấn và trình độ thẩm mỹ*: trình độ càng cao thì càng có khả năng và hứng thú trong tiếp nhận các giá trị, nhất là hệ giá trị mới, và ngược lại.

*Sau cùng*, công chúng không chỉ là người tiêu dùng hay hưởng thụ, mà còn là *người tham gia sáng tạo văn hóa*.. Nói theo A.Tônstôi, họ là bộ phận hợp thành không thể thiếu được của văn hóa dân tộc.

Với những đặc trưng như trên, xã hội học văn hóa có thể tiến hành khảo sát các nhóm công chúng về nhiều phương diện: Điều kiện sinh hoạt; Quỹ kinh tế và quỹ thời gian mà họ giành cho các hoạt động văn hóa; Trình độ học vấn và trình độ thẩm mỹ; Nhu cầu và thị hiếu của họ đối với mỗi loại hình và loại thể tác phẩm; Sự tham gia vào việc sáng tạo các tác phẩm văn hóa; Vị trí và vai trò của những sáng tạo ấy trong đời sống văn hóa của cá nhân họ và của địa phương, v.v...

Vậy là, đang tồn tại nhiều vấn đề cấp bách trong sự vận hành của môi trường văn hóa biểu tượng, từ khâu sản xuất, phân phối đến tiêu dùng. Nghiên cứu đầy đủ và khoa học về thực trạng của trường văn hóa thống nhất đó sẽ góp phần nâng cao mức độ hưởng thụ các giá trị văn hóa và mặt khác cũng giúp khắc phục tình trạng dư thừa các "tác phẩm" không được công chúng chấp nhận và sự thiếu đối các tác phẩm văn hóa đích thực cho công chúng đông đảo. Về điểm này, C.Mác cũng đã viết: "Sản xuất sản xuất ra đối tượng tiêu dùng, phương thức tiêu dùng, và sự kích thích tiêu dùng. Cũng vậy, tiêu dùng để ra khả năng của người sản xuất bằng cách kích thích ở trong hần một nhu cầu hướng vào những mục tiêu nhất định"<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *Lời nói đầu góp phần phê phán khoa kinh tế chính trị*. Dẫn lại theo Đoàn Văn Chúc, trong cuốn *Văn hóa học*. NXB Văn hóa-Thông tin. Hà Nội-1977. Trang 28.