

BÀN VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG VÀ VĂN HÓA



✦ TS. TRẦN THỊ HÒA
Trưởng Đại học Sư phạm,
Đại học Đà Nẵng

Truyền thông và văn hóa là hai lĩnh vực quan trọng của đời sống xã hội và có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Bài viết này phân tích mối quan hệ tương tác giữa truyền thông và văn hóa, từ đó gợi ý cho người làm truyền thông và người làm văn hóa có sự phối hợp giữa hai yếu tố này để tạo điều kiện cho sự phát triển, bảo tồn và bảo vệ những giá trị văn hóa tốt đẹp đồng thời biết khai thác nguồn lực văn hóa phục vụ cho một nền truyền thông vừa hiện đại, phong phú vừa đậm đà bản sắc dân tộc.



m tắt:
lần hóa từ góc
đồng
lần l

Văn hóa từ góc nhìn truyền thông

Nói đến văn hóa là nói đến các phương thức hành xử, các ý nghĩa, các giá trị, các tri thức, lối sống, đức tin... được thể hiện trong các nghi thức, phong tục, tập quán, thói quen, biểu tượng, các tác phẩm nghệ thuật, các tạo tác... Văn hóa được sáng tạo, tiếp thu, lưu giữ trong cộng đồng và truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, từ không gian này sang không gian khác.

Có thể nói văn hóa bao trùm đời sống của con người, tạo nên các giá trị và góp phần quan trọng tạo nên các cộng đồng với những bản sắc riêng.

Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa bên phát và bên nhận để tạo sự hiểu biết lẫn nhau nhằm giúp thực hiện các hoạt động sống của con người (sinh hoạt, lao động, giáo dục, giải trí...) hoặc củng cố các mối quan hệ giữa người và người, giúp xã hội vận hành trơn tru, thông suốt, hiệu quả và ngày càng phát triển.

Trọng tâm của truyền thông chính là thông điệp, nhưng các yếu tố khác trong quy trình truyền thông như nguồn, mã, bên phát, bên nhận, kênh, phản hồi, khung nhận thức chung... cũng có vai trò quan trọng trong thành công của hoạt động truyền thông.

Nhìn từ góc độ truyền thông, có thể thấy văn hóa xuất hiện và gây ảnh hưởng trong toàn bộ quy trình truyền thông. Yếu tố văn hóa có trong bối cảnh truyền thông, nguồn thông tin, trong bên phát và bên nhận (con người), trong mã (code) được sử dụng để thể hiện thông điệp, trong nội dung thông điệp, thậm chí trong cả yếu tố nhiễu và phản hồi.

Tính vận động của truyền thông cho chúng ta thấy văn hóa đang chảy trong hoạt động truyền thông, và đối với truyền thông, văn hóa là động, là chuyển động, là trao đổi, là vận động, là chất liệu. Truyền thông vận dụng văn hóa một cách năng động, sử dụng nó, sáng tạo nó và làm cho nó thay đổi. Nói cách khác, đối với truyền thông, văn hóa là sự vận động, sự trao đổi, là giá trị của sự sử dụng trong thực tế chứ không có văn hóa tĩnh, đứng yên hoàn toàn.

Ví dụ, hãy nhìn vào tác phẩm điện ảnh Titanic (1997) của đạo diễn James Cameron, chúng ta có thể thấy các yếu tố của văn hóa Anh-Mỹ đầu thế kỉ XX được vận dụng và thể hiện một cách sống động trong bộ phim (trang phục, ẩm thực, hội họa...)

Từ góc nhìn của người làm truyền thông hoặc người nghiên cứu về truyền thông, văn hóa là một loại bối cảnh phong nền cho truyền thông. Bối cảnh văn hóa có khả năng tạo ra và tác động lớn đến hoạt động truyền thông và sản phẩm truyền thông. Văn hóa cổ truyền tạo nên những hoạt động truyền thông cổ truyền (ví dụ như già làng kể chuyện, đọc sử thi bên hũ rượu cần trong bối cảnh văn hóa truyền thống Tây Nguyên). Bối cảnh văn hóa Trung quốc thời xưa tạo nên các tác phẩm văn học như Tây Du Ký, Hồng Lâu Mộng... Bối cảnh văn hóa Mỹ hiện đại tạo nên các bộ phim khoa học viễn tưởng như Người hai thế kỉ, các bộ phim về robot, người nhân tạo... Bối cảnh văn hóa Mỹ tạo nên ca sĩ Taylor Swift, tạo nên các bộ phim hành động với những cảnh rượt đuổi bằng xe hơi ngoạn mục...

Nhà nghiên cứu truyền thông Stuart Hall nhìn văn hóa và truyền thông gần như đồng nhất khi ông phát triển trào lưu Nghiên cứu văn hóa (Cultural Studies), coi nghiên cứu truyền thông chính là nghiên cứu văn hóa.

Khi bàn về “công nghiệp văn hóa”, học giả Theodor W. Adorno cũng cho chúng ta thấy vai trò của truyền thông đại chúng với văn hóa trong

xã hội công nghiệp, khi các sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt như những mặt hàng được tiêu chuẩn hóa và bị giảm đi giá trị khi sản phẩm văn hóa bị biến thành hàng hóa trong xã hội tư bản với nền công nghiệp phát triển. Khái niệm mà Adorno đưa ra cho chúng ta thấy trong xã hội tư bản công nghiệp, truyền thông coi văn hóa như sản phẩm có thể được sản xuất hàng loạt để thỏa mãn nhu cầu của công chúng và đem lại lợi nhuận (có thể rất cao).

Nhà nghiên cứu Irving Goffman¹ coi đời sống xã hội như một vở kịch trên sân khấu với các nghi thức tương tác, những vai diễn dành sẵn cho mỗi người. Phần “sân khấu mặt tiền” là nơi người ta thể hiện những điều cần thể hiện theo các nghi thức của xã hội đã định sẵn. Ở Vương quốc Anh có các nghi thức giao tiếp của hoàng gia, của người dưới đối với Nữ hoàng hoặc Nhà Vua để thể hiện sự tôn kính. Các công nương, hoàng tử thường ăn mặc rất đẹp và sang trọng, chín chu khi xuất hiện trước công chúng. Ở đây truyền thông nhìn văn hóa như phương tiện, cách thức, công cụ để truyền tải thông điệp.

Về phương diện đạo đức, truyền thông có thể coi văn hóa là một thước đo cho sự chấp nhận được của nội dung và phương thức truyền thông. Những thuần phong mỹ tục của một dân tộc, một cộng đồng, một đất nước nếu bị vi phạm trong các hoạt động truyền thông hoặc sản phẩm truyền thông thì có thể vấp phải sự lên án của cộng đồng hoặc công chúng. Ở một quốc gia A có nền văn hóa truyền thống thì một nữ ca sĩ ăn mặc quá gợi cảm lên trình diễn trước công chúng có thể bị phản đối, lên án. Nhưng cũng ca sĩ đó ở quốc gia B với nền văn hóa có những giá trị khác thì lại không bị phản đối. Sở dĩ như vậy thì hai quốc gia có hai nền văn hóa khác nhau, tạo nên chuẩn mực và thước đo khác nhau, nên có cái nhìn khác nhau. Nhìn truyền thông qua lăng kính văn hóa là nhìn qua giá trị, niềm tin, chuẩn mực

1. Về Hall, Adorno và Goffman, xem Trần Thị Hòa 2021.

đặc thù nên sự đánh giá, nhìn nhận khác nhau. Truyền thông qua cái nhìn văn hóa sẽ nhận được sự đánh giá khác nhau, sự chấp nhận, yêu mến hoặc không chấp nhận, bác bỏ. Ở một chiều cạnh khác, qua lăng kính truyền thông, văn hóa là một loại chất liệu có giá trị cho nội dung truyền thông và phương thức truyền thông. Văn hóa là yếu tố có sự chi phối người làm truyền thông, tác động đến các quyết định của họ khi lựa chọn và thực hiện hoạt động truyền thông.

Tóm lại, từ góc nhìn truyền thông, văn hóa là yếu tố động, có ý nghĩa thực tiễn, thực dụng, được người làm truyền thông sử dụng như chất liệu trong hoạt động truyền thông. Văn hóa vừa là chất liệu vừa là bối cảnh của truyền thông, văn hóa gắn liền với truyền thông, có mối quan hệ chặt chẽ với truyền thông.

Mối quan hệ giữa truyền thông và văn hóa

Truyền thông và văn hóa có mối quan hệ tương tác, gắn bó chặt chẽ. Như trên đã phân tích, văn hóa bao trùm đời sống xã hội, còn truyền thông là hiện tượng tự nhiên, không thể thiếu trong đời sống xã hội. Hai bên kết nối và tác động qua lại lẫn nhau.

Tác động của truyền thông đối với văn hóa

- Văn hóa được truyền bá nhờ truyền thông. Sự phổ biến của trào lưu thời trang Hàn Quốc ở Việt Nam có phần nào liên quan đến những bộ phim truyền hình, ca sĩ, ban nhạc Hàn Quốc được ưa chuộng tại Việt Nam. Tuy truyền thông không phải là yếu tố duy nhất giúp quảng bá văn hóa, nhưng là yếu tố rất quan trọng. Thông qua phim ảnh, mạng Internet, sách báo, nhiều một thời trang ngoại đã du nhập vào Việt Nam và trở nên phổ biến, được ưa chuộng. Ngược lại, sự phê phán, chỉ trích, bác bỏ hoặc đơn giản là “bỏ mặc/ngó lơ” của truyền thông cũng có thể khiến một số yếu tố của văn hóa mai một hoặc bị từ chối. Ví dụ,

báo chí phê phán một số ca sĩ ăn mặc quá hở hang tại một số nơi chỗ không phù hợp, hoặc mạng xã hội chỉ trích, mỉa mai, lên án một số hành động truyền thông phản cảm, thì có khả năng xảy ra là các ca sĩ sẽ thận trọng hơn trong lựa chọn trang phục biểu diễn cho phù hợp, hoặc những chủ kênh mạng xã hội bị lên án sẽ đóng tài khoản hoặc dừng hoạt động một thời gian, hoặc có trường hợp sẽ bị phạt nếu vi phạm pháp luật. Như vậy, truyền thông có thể cổ xúy, truyền bá rộng rãi văn hóa hoặc cũng có tác động ngược lại, ngăn chặn sự lan truyền của một số hoạt động văn hóa, sản phẩm văn hóa tiêu cực, hoặc tạo nên sự điều chỉnh, thay đổi của một số sản phẩm văn hóa.

- Truyền thông sử dụng văn hóa làm nội dung thông điệp truyền thông: Nhiều bộ phim điện ảnh đi sâu vào nét văn hóa. Nhiều bộ phim, chương trình truyền hình, video ca nhạc, bài hát về Tết, ca ngợi Tết là minh chứng cụ thể cho việc văn hóa được khai thác như là nội dung thông điệp truyền thông. Qua đó, truyền thông giúp giữ gìn, bảo tồn văn hóa, tôn vinh những giá trị văn hóa tốt đẹp. Nhưng cũng có trường hợp ngược lại, có những nội dung văn hóa tiêu cực cũng được sử dụng làm nội dung truyền thông, khiến cho văn hóa trở nên độc hại, bóp méo. Ví dụ như các clip về những hủ tục lạc hậu, những hoạt động thiếu lành mạnh, không đẹp có thể được đăng tải lên mạng Internet.
- Truyền thông sử dụng văn hóa như là phương thức thể hiện, truyền tải thông điệp. Ví dụ sử dụng trình diễn áo dài để thể hiện bản sắc dân tộc, lòng yêu nước, hoặc thông qua các sản phẩm văn hóa để gửi gắm thông điệp. Các MV, bức tranh Tết thường sử dụng hình ảnh bánh chưng, bánh tét, hoa đào... để thể hiện nét đẹp của Tết.
- Truyền thông góp phần định hình, xây dựng văn hóa: Thông qua việc truyền tải thông

điệp, đưa thông tin tới công chúng, truyền thông góp phần hình thành nên những thói quen mới, những cách hành động, cư xử mới, từ đó hình thành nên những nét văn hóa mới. Các chương trình quảng cáo giới thiệu, thúc đẩy mua hàng, thông qua đó phổ biến các nét văn hóa mới trong đời sống. Ví dụ, quảng cáo sữa thúc đẩy khách hàng mua sữa, từ đó góp phần hình thành và phát triển văn hóa uống sữa vốn không phải là nét cổ truyền trong văn hóa ẩm thực Việt Nam. Phim ảnh góp phần lãng xê một số mẫu mốt, lối ăn mặc (mốt Hàn Quốc trở nên phổ biến trong giới trẻ, xu hướng phẫu thuật thẩm mỹ để được đẹp hơn...). Ở một chiều cạnh khác, hoạt động truyền thông, đặc biệt là báo chí, có tính đánh giá, phán xét, hoặc cổ vũ, khuyến khích, ủng hộ, hoặc phê phán, chỉ trích, bài bác các hoạt động văn hóa, sản phẩm văn hóa... thì đều có thể tác động đến văn hóa. Ví dụ, với sự phê phán của báo chí, những sản phẩm văn hóa hoặc hoạt động văn hóa không mang tính tích cực có thể dần bị loại bỏ khỏi cộng đồng, mảng văn hóa này không thể có điều kiện phát triển mạnh. Ví dụ, những cách mặc áo dài phản cảm bị phê phán thì không được phổ biến. Báo chí truyền thông có thể ủng hộ những hoạt động, sản phẩm văn hóa đẹp, khiến chúng nhân lên và phát triển. Ví dụ, những kiểu áo dài đẹp được xuất hiện nhiều trên truyền hình, điện ảnh, mạng xã hội thì nét đẹp của áo dài càng được tôn vinh, áo dài càng trở nên phổ biến trong đời sống xã hội. Do báo chí có khả năng định hướng dư luận, nên báo chí truyền thông có thể góp phần định hình và củng cố các giá trị văn hóa.

- Truyền thông góp phần phát triển văn hóa: Các sự kiện, lễ hội góp phần tạo nên các nét văn hóa, phong tục tập quán, phát triển văn hóa. Truyền thông có tác động không nhỏ đến cách thức thể hiện của những sự kiện này. Ví dụ, lễ Noel trở nên phổ biến và gần gũi hơn

với nhiều người thông qua các tác phẩm văn học, bài hát về chủ đề Giáng sinh (truyện A Christmas Carol/Bài ca Giáng sinh, ca khúc Last Christmast/Mùa Giáng sinh năm đó, ca khúc Jingle Bell/Chuông vang reo). Các ca khúc nhạc xuân và nghe nhạc xuân trở thành một phần của văn hóa Tết ở Việt Nam ngày nay. (Ví dụ một số ca khúc nhạc xuân nổi tiếng: Lắng nghe mùa xuân về, Ngày Tết quê em, Mùa xuân nho nhỏ, Mùa xuân đầu tiên, Mùa xuân đến rồi đó...). Phim ảnh lãng xê các mốt thời trang, mạng xã hội đang làm phát triển văn hóa giao tiếp trực tuyến. Sự phát triển của truyền thông gắn với sự phát triển của văn hóa. Khi báo chí hình thành và phát triển ở Việt Nam, người Việt Nam có văn hóa đọc báo - điều chưa từng có ở thời kì trước đây. Thói quen theo dõi tin tức hàng ngày gắn với sự phát triển của báo chí truyền thông, cũng như thói quen lướt mạng, comment, share, like, chụp ảnh, thả tim, nhấn tin... gắn với sự phát triển của mạng xã hội. Văn hóa giao tiếp trên mạng xã hội khá mới mẻ song cũng đã được hình thành và đang phát triển cùng với sự bùng nổ của các trang mạng xã hội. Có thể nói, truyền thông đã và đang góp phần quan trọng vào sự phát triển của văn hóa.

- Tóm lại, mặc dù truyền thông không phải là yếu tố duy nhất tạo nên văn hóa, song cũng không thể phủ nhận vai trò của truyền thông trong việc góp phần định hình văn hóa, nhất là trong thời đại bùng nổ truyền thông, công nghiệp 4.0 hiện nay.

Ảnh hưởng của văn hóa đối với truyền thông

- Văn hóa cung cấp chất liệu cho truyền thông, đặc biệt là về mặt nội dung. Văn hóa là nguồn đề tài phong phú của truyền thông. Tết đem lại nội dung và là nguồn đề tài không cạn cho các chương trình truyền hình, ca nhạc, MV, báo chí, thơ ca... ở Việt Nam.

- Văn hóa tác động đến phương thức truyền thông: Trong nền văn hóa phương Tây người ta thường chú trọng sự trình bày thẳng thắn, trong khi văn hóa Việt Nam thường chuộng sự tế nhị, thích trình bày vấn đề theo kiểu vòng vèo.
- Văn hóa có ảnh hưởng đến cả bên phát và bên nhận: nền tảng, phong văn hóa quyết định sự tiếp nhận thông điệp. Ví dụ, với người Việt hiện nay thì phụ nữ không cần che tóc, với đa số các thanh nữ Việt thì việc phô diễn mái tóc là đẹp, và nhiều cô gái sẵn sàng tham gia trình diễn áo tắm trong các cuộc thi sắc đẹp. Tuy nhiên, với một số dân tộc khác thì phụ nữ cần che tóc và ăn mặc kín đáo. Cùng một tín hiệu phi ngôn từ như ngôn ngữ thân thể hay cử chỉ nhưng những người từ các nền văn hóa khác nhau có thể hiểu khác nhau, tiếp thu những thông điệp khác nhau. Ví dụ, với người Việt theo văn hóa truyền thống thì đám cưới cần sử dụng màu đỏ hoặc hồng, cô dâu mặc áo đỏ hoặc áo hồng. Tuy nhiên, đám cưới theo kiểu phương Tây thì thường những người lần đầu làm cô dâu mặc màu trắng. Sự khác biệt này là do tác động của văn hóa. Phong văn hóa của bên phát cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn và trình bày thông điệp. Người xuất phát từ văn hóa truyền thống thì chọn cách ăn mặc kín đáo, tế nhị, khi nói cũng chọn những đề tài tế nhị. Người có phong nền văn hóa hiện đại thì có thể chọn ăn mặc phóng khoáng, dám đụng chạm đến những vấn đề nhạy cảm của đời sống một cách thẳng thắn, trực tiếp.
- Văn hóa tạo nên bối cảnh truyền thông, từ đó tạo ra những sản phẩm truyền thông hoặc hoạt động truyền thông tương ứng: văn hóa Mỹ tạo ra Hollywood với các minh tinh nóng bỏng và các bộ phim hành động nổi tiếng. Nền văn hóa Việt Nam cổ truyền hình thành nghệ thuật hát chèo, hát tuồng, hát ả đào, hát bài chòi... Văn hóa Việt Nam tạo nên tà áo dài nền nã, duyên dáng thể hiện bản sắc dân

tộc Việt Nam. Trong bối cảnh văn hóa Mỹ La tinh hình thành nên những lễ hội sôi động với những vũ điệu nóng bỏng, đầy đam mê. Văn hóa Nhật Bản hiện đại tạo nên truyện manga, hoạt hình anime, văn hóa Nhật truyền thống tạo nên kịch Nô, thơ hai ku...

Tóm lại, văn hóa và truyền thông có mối quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau. Văn hóa là đề tài của truyền thông, là bối cảnh của truyền thông, là một phần nội dung quan trọng của truyền thông, còn truyền thông tạo điều kiện truyền bá văn hóa và góp phần định hình, củng cố các giá trị văn hóa. Thông qua mối quan hệ tương tác này, truyền thông và văn hóa có thể tạo điều kiện cho nhau cùng phát triển, thậm chí tác động đến định hướng phát triển của nhau.

Chính vì vậy, người làm truyền thông cần biết khai thác chất liệu văn hóa một cách phù hợp để làm phong phú nội dung truyền thông, còn người làm văn hóa cần biết sử dụng truyền thông để quảng bá, lan truyền và bảo tồn, bảo vệ những giá trị văn hóa tốt đẹp, đồng thời hạn chế những yếu tố tiêu cực. Truyền thông hiện đại tốc độ cao của thời đại kỹ thuật số 4.0 với nhiều hình thức thể hiện phong phú vẫn rất cần giữ được bản sắc dân tộc trong nội dung và cả phương thức truyền thông, và để làm được điều này truyền thông hiện đại cần khai thác yếu tố văn hóa dân tộc và địa phương bên cạnh những yếu tố văn hóa quốc tế mới. Truyền thông nên ứng dụng công nghệ hiện đại để lan tỏa những tinh hoa văn hóa của dân tộc và thế giới, qua đó làm giàu thêm đời sống tinh thần của con người và tạo sự hiểu biết, tôn trọng lẫn nhau giữa các nền văn hóa. Tóm lại, truyền thông và văn hóa nên được sử dụng để hỗ trợ nhau, nuôi dưỡng nhau, cùng tạo nên và phát triển, giữ gìn những giá trị tốt đẹp phục vụ cho sự phát triển lành mạnh của xã hội. ■TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA

Tài liệu tham khảo:

1. Trần Thị Hòa (2021), *Lý thuyết truyền thông*, NXB Đà Nẵng.
2. Trần Thị Hòa (2023), *Tập bài giảng Truyền thông và văn hóa*, Khoa Ngữ văn – Trường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng.