

BÀN VỀ KHÁI NIỆM VĂN HÓA TIÊU DÙNG

LÊ THỊ TRANG*

1. Văn hóa tiêu dùng trong các nghiên cứu của học giả nước ngoài

Lý thuyết văn hóa tiêu dùng nghiên cứu về các giá trị và hành vi tiêu dùng dưới góc nhìn văn hóa, đề cập đến hệ thống các giá trị, được phản ánh qua mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng, thị trường và ý nghĩa văn hóa. Có rất nhiều công trình của các học giả trên thế giới nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng, tiêu biểu như: Celia Lury; Don Slater; Dale Southerton; Russell W. Belk, John F. Sherry; John F. Sherry, Eileen Fischer; Sidney J. Levy; Eric J Arnould và Craig J Thompson... Mỗi học giả tiếp cận khái niệm văn hóa tiêu dùng ở những chiều cạnh khác nhau, cho thấy sự đa dạng trong nhìn nhận bản chất của văn hóa tiêu dùng trong xã hội hiện đại.

Trên cơ sở tranh luận bằng các lý thuyết hiện đại của Karl Marx và Simmel về chủ nghĩa hậu cấu trúc và chủ nghĩa hậu hiện đại, GS Don Slater trong cuốn sách *Consumer Culture and Modernity* (1997) đã đưa ra quan niệm: “Văn hóa tiêu dùng là những giá trị văn hóa và tập quán cơ bản của xã hội, những quan điểm, những mong muốn và những đặc điểm mà được nhận biết hoặc được xem là có xu hướng liên quan tới tiêu dùng” (1). Cách tiếp cận này của ông cho thấy cách nhìn văn hóa tiêu dùng như một chủ đề gắn với những vấn đề trọng tâm của xã hội hiện đại, bao gồm các hình thái xã hội tiêu dùng trên toàn thế giới từ thời khai sáng đến nay, cách thức tiêu dùng đã trở thành nội lực cho các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa của toàn cầu. Văn hóa tiêu dùng cũng đề cập tới các khía cạnh cơ bản của nền văn hóa hiện đại (nhu cầu, lựa chọn, địa vị...), nhấn mạnh vai trò của đạo đức, tính chủ quan và khác biệt trong việc định hình văn hóa tiêu dùng; khám phá ra vị trí của một cá nhân trong nhóm xã hội khác nhau về tầng lớp, giới tính, chủng tộc và tuổi tác ảnh hưởng đến văn hóa tiêu dùng ở các mức độ khác nhau.

Eric J Arnould và Craig J Thompson (2) bàn về khái niệm văn hóa tiêu dùng: là một tập hợp lý thuyết tìm cách làm sáng tỏ mối quan hệ năng động, tương tác giữa các hành vi của người tiêu dùng, hệ thống thị trường, ý nghĩa văn hóa, các thể lực xã hội, xã hội hóa tư tưởng... Nhóm tác giả chỉ ra rằng, nghiên cứu văn hóa tiêu dùng trong tương lai góp phần giải quyết trực tiếp các vấn đề xã hội vĩ mô xuất phát từ logic của chủ nghĩa tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng toàn cầu.

Shona Bettany (3) phát triển khái niệm hiện tại của đối tượng tiêu dùng trong lý thuyết văn hóa tiêu dùng theo hướng mở rộng về bản thể học và mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng ở chiều cạnh các lĩnh vực của chủ nghĩa hậu nhân văn. Đối tượng tiêu thụ có thể được khái niệm hóa như một thực thể đột biến, mâu thuẫn và tích cực trong các nền văn hóa tiêu dùng phức tạp. Khi khái niệm này được thao tác hóa như vậy, có thể làm phong phú thêm hiểu biết về đối tượng tiêu dùng trong nghiên cứu người tiêu dùng.

Cuốn sách của Russell W. Belk, John F. Sherry *Consumer Culture Theory* (2007) lại vẽ nên một mảng rộng lớn của bối cảnh nghiên cứu khác nhau từ tiêu thụ thương mại, toàn cầu hóa thực phẩm, cho thấy cả bề rộng và chiều sâu lý thuyết văn hóa tiêu dùng, nhấn mạnh bối cảnh văn hóa của hành vi tiêu dùng. Lý thuyết văn hóa tiêu dùng là một tập hợp các phương pháp tiếp cận thực nghiệm và khái niệm, nhấn mạnh phương pháp thực chứng và ý nghĩa xây dựng văn hóa (4).

Lý thuyết văn hóa tiêu dùng theo Domen Bajde (5) hướng sự quan tâm đến các lực lượng văn hóa và động lực văn hóa trong đó nhấn mạnh đến khía cạnh tiêu dùng công nghệ. Điều này cho phép mọi người thấy rõ các quá trình văn hóa định hình giá trị của công nghệ như một tài nguyên văn hóa giúp duy trì bản sắc người tiêu dùng. Như vậy, lý thuyết văn hóa tiêu dùng có xu hướng cùng cổ những

* Nghiên cứu sinh, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

khoảng trống và sự bất cân xứng giữa văn hóa xã hội và các yếu tố kỹ thuật.

M. Featherstone bàn về văn hóa tiêu dùng trong công trình nghiên cứu *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences (Bách khoa toàn thư quốc tế và khoa học xã hội và hành vi)* (2015), chỉ ra văn hóa tiêu dùng được coi là sự cung cấp và hợp pháp hóa các trải nghiệm tiêu dùng bởi sự gia tăng của các trung gian văn hóa. Vấn đề không gian tiêu dùng được tác giả đặc biệt quan tâm. Theo tác giả, hiện tượng chuỗi hoặc thương hiệu làm đơn giản hóa các lựa chọn phức tạp của người tiêu dùng thông qua độ tin cậy và giá trị của thương hiệu. Văn hóa tiêu dùng cũng được tiếp cận từ nhiều yếu tố hiện đại như không gian web, công nghệ số.

Các nghiên cứu của R. M. Sentilles, K. Callahan (6), Karen Whatlley Hammell (7) đều cho rằng sự phát triển của văn hóa tiêu dùng ở phương Tây đã tạo ra niềm đam mê với sự đại diện, duy trì và khuyến khích các cá nhân kiểm soát và cố gắng đạt được diện mạo mong muốn cho hình ảnh trực quan của mình. Xu thế tiêu dùng các sản phẩm gia tăng diện mạo cá nhân là đề đáp ứng văn hóa tiêu dùng này.

Có thể thấy, trong các nghiên cứu nước ngoài, văn hóa tiêu dùng không chỉ đơn giản là quá trình những sản phẩm thương mại được “tiêu thụ” bởi người tiêu dùng mà còn thể hiện mối quan hệ giữa văn hóa với hành vi người tiêu dùng với tư cách là một hình thức đặc biệt. Hành vi tiêu dùng được nhìn nhận là một hiện tượng của xã hội công nghiệp, góp phần kích thích xã hội công nghiệp hiện đại phát triển. Tiêu dùng gắn bó mật thiết với các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế của quốc gia đó. Tiêu dùng không đơn giản là câu chuyện sản xuất và tiêu dùng đáp ứng nhu cầu thiết yếu của con người, tiêu dùng ẩn dụ cho những ý nghĩa xã hội sâu sắc hơn như: thể hiện cái tôi, phong cách, giá trị cá nhân... thể hiện cả ý nghĩa, vị thế của xã hội mà họ đang sống...

2. Văn hóa tiêu dùng trong các nghiên cứu của học giả Việt Nam

Ở Việt Nam, khái niệm văn hóa tiêu dùng chủ yếu được tiếp cận ở khía cạnh các thành tố của văn hóa tiêu dùng, đã có những nghiên cứu đóng góp nhất định cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Có hai cách tiếp cận cơ bản về văn hóa tiêu dùng mà các nhà nghiên cứu Việt Nam đưa ra, đó là tiếp cận văn hóa tiêu dùng dưới góc độ thói quen, hành vi và tiếp cận dưới góc độ giá trị.

Tiếp cận từ góc độ hành vi, có các công trình nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền, *Tiêu dùng của dân cư trong phát triển bền vững vùng Bắc bộ giai đoạn từ nay đến 2020* (2017); Nhiều tác giả, *Hành vi người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa* (2015); Trần Văn Khởi, *Những yếu tố cơ bản tác động đến hành vi tiêu dùng của người Việt Nam* (2002); Đoàn Văn Trường, *Sự cần thiết và tác dụng của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng* (2001); Trần Vinh, *Nghiên cứu tác động của yếu tố văn hóa đến nhu cầu của người tiêu dùng đối với nhóm hàng tiêu dùng nhanh ở Việt Nam* (2016)... Một số học giả cho rằng, văn hóa tiêu dùng chính là thói quen tiêu dùng, cách thức sản xuất và tiêu dùng, là một biểu hiện văn hóa. Văn hóa tiêu dùng của một dân tộc là cách thức tiêu dùng, thói quen tiêu dùng sản phẩm của chính dân tộc đó. Văn hóa tiêu dùng không chỉ là vấn đề thuần túy văn hóa mà là một vấn đề có ý nghĩa chính trị, kinh tế, xã hội to lớn, cần có chính sách phát triển hàng hóa mang thương hiệu quốc gia, đặc trưng văn hóa và phù hợp với tâm lý, nhu cầu tiêu dùng của người Việt Nam (8).

Tác giả Lê Như Hoa đưa ra khái niệm: “Văn hóa tiêu dùng là toàn bộ mối quan hệ, phương thức, cách thức sử dụng sản phẩm văn hóa phản ánh môi trường văn hóa của sáng tạo (sản xuất nói chung) và tiêu dùng (tiêu thụ nói riêng) về văn hóa; là khả năng đưa chất lượng văn hóa vào tiêu dùng văn hóa và tiêu dùng thông thường, biểu hiện mức sống, phong cách sống, nếp sống, lối sống của cá nhân, nhóm xã hội, gia đình, toàn bộ xã hội trong tiêu dùng văn hóa theo chuẩn mực chân, thiện, mỹ của nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc” (9). Theo quan niệm này, những thói quen, hành vi trong tiêu dùng bộc lộ những ý nghĩa văn hóa nhất định trong hoạt động tiêu dùng của cá nhân, gia đình và xã hội.

Tiếp cận từ góc độ giá trị, các nhà nghiên cứu nhận định văn hóa tiêu dùng mang cả một chiều sâu triết lý, ý thức tiêu dùng bắt nguồn từ truyền thống mấy nghìn năm của văn hóa dân tộc. Văn hóa tiêu dùng của người Việt là sự thể hiện các giá trị văn hóa của con người Việt Nam trong tiêu dùng cá nhân và trong tiêu dùng sản xuất. Những giá trị văn hóa cơ bản của người Việt được thể hiện ở: tinh thần yêu nước, lòng tự tôn, tự trọng, tự hào, ý chí tự cường dân tộc, có lối sống nếp sống cao đẹp trung thực, cần kiệm nhân nghĩa, kỷ cương; lao động cần cù với

lượng tâm nghề nghiệp, lao động có kỹ thuật có năng suất cao vì lợi ích của bản thân, gia đình, tập thể, xã hội phải thấm sâu, lan tỏa thành hệ giá trị chi đạo tư tưởng, tình cảm và hành động của mọi con người Việt Nam và mọi tập thể lao động của nước ta trong tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng sản xuất (10). Trên cơ sở thước đo giá trị, văn hóa tiêu dùng được hiểu là hệ thống các giá trị, mà theo thời gian, các giá trị đó được hình thành và tích lũy từ nhận thức, niềm tin, quan điểm, chịu tác động bởi những chuẩn mực xã hội, truyền thống, có vai trò định hướng các hành vi và quyết định tiêu dùng trong xã hội. Văn hóa tiêu dùng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới quyết định tiêu dùng sản phẩm. Cụ thể hơn, đó là cách thức tiêu dùng của con người, là tiêu dùng có kế hoạch, có hướng tới những giá trị xã hội nhất định và phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của bản thân mỗi người.

Tác giả Nguyễn Thị Minh Ngọc trong đề tài nghiên cứu *Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế* đã đưa ra khái niệm về văn hóa tiêu dùng như sau: “Văn hóa tiêu dùng là một loại hình văn hóa được tạo ra nhờ các điều kiện thị trường, trên cơ sở mối quan hệ đặc biệt giữa người tiêu dùng và các hàng hóa hoặc dịch vụ mà họ sử dụng hoặc tiêu thụ; ở đó vị thế xã hội, các giá trị, và các hoạt động được tập trung vào việc tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Cách thức, thói quen tiêu dùng hàng hóa, quan điểm lựa chọn, chất lượng hàng hóa, những tác động kinh tế, văn hóa, xã hội đa chiều và những vấn đề khác liên quan đến việc tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ đều được xem là những thước đo làm nên giá trị” (11). Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam đặc biệt nhấn mạnh sự tiêu dùng các sản phẩm trong nước, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

Đối với các nghiên cứu trong nước, các công trình đã bàn đến hành vi, tâm lý tiêu dùng của người Việt, tiêu dùng gắn với văn hóa, đạo đức xã hội, gắn với các giai đoạn lịch sử khác nhau của dân tộc. Về thuật ngữ văn hóa tiêu dùng và vấn đề lối sống tiêu dùng của người Việt, các học giả đã bàn luận sâu sắc đến những vấn đề cơ bản như: đặc điểm, tâm lý, hành vi, cách thức, sự tác động... của tiêu dùng đến con người và xã hội. Tuy vậy, phạm vi nghiên cứu về mục đích nghiên cứu của các công trình này chưa đề cập rõ rệt đến khía cạnh tiêu dùng như một yếu tố văn hóa của người Việt trong giai đoạn hiện nay. Đặc biệt, vấn đề tâm lý, thị hiếu, hành vi tiêu dùng

của các nhóm xã hội khác nhau dưới tác động của kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế cũng chưa được khai thác rõ nét, cần được tiếp tục nghiên cứu cả trên bình diện lý thuyết và chiều sâu thực tiễn.

3. Nhận xét chung

Từ lịch sử nghiên cứu vấn đề văn hóa tiêu dùng trên thế giới và ở Việt Nam, có thể thấy rằng:

Thứ nhất, lý thuyết văn hóa tiêu dùng được hình thành từ sự phát triển của các khoa học liên ngành như kinh tế học, văn hóa học, tâm lý học, xã hội học... khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa hoạt động tiêu dùng và các hàm nghĩa văn hóa. Lý thuyết đã mô tả, phân tích, giải thích quá trình văn hóa, các kinh nghiệm, ý tưởng, công cụ cũng như các chiều cạnh của tiêu dùng trong vô số những biểu hiện đa chiều, chủ yếu của xã hội hiện đại, các tương tác của người tiêu dùng, qua đó tái cấu trúc thị trường tiêu dùng. Xét từ góc nhìn văn hóa học, văn hóa tiêu dùng nghiên cứu hàm lượng các giá trị văn hóa ẩn chứa trong hành vi tiêu dùng của con người, có thể được khái quát thành triết lý sống. Từ nhận thức, thái độ, tới ý thức, hành vi, phong cách tiêu dùng sản phẩm đều được xem là những biểu hiện của văn hóa tiêu dùng. Con người vừa là chủ thể sáng tạo các giá trị tiêu dùng vừa là khách thể hưởng thụ các giá trị văn hóa tiêu dùng đó.

Thứ hai, văn hóa tiêu dùng đề cập tới cả sản phẩm vật chất và sản phẩm tinh thần, do con người sáng tạo ra, phản ánh các mối quan hệ đặc biệt trong tiêu dùng, đó là quan hệ giữa người tiêu dùng và các loại hàng hóa trên thị trường. Do đó, văn hóa tiêu dùng mang tính xã hội, được xây dựng, chia sẻ và chấp nhận bởi các thành viên trong xã hội. Quá trình phát triển đi lên của nền kinh tế, văn hóa tiêu dùng được xem là trạng thái động, tiếp biến, theo đó những biến đổi trong văn hóa tiêu dùng phản ánh và thúc đẩy sự biến đổi văn hóa tiêu dùng của xã hội gắn với quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

Thứ ba, văn hóa tiêu dùng của mỗi quốc gia bên cạnh những giá trị và xu thế tiêu dùng chung toàn cầu còn có sự khác biệt, xuất phát từ bối cảnh chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi tiêu dùng. Mỗi cá nhân ngoài việc kế thừa văn hóa, lối sống tiêu dùng của dân tộc mình còn tiếp thu mạnh mẽ những giá trị thuộc về văn hóa tiêu dùng của các nền văn minh khác, từ đó lựa chọn và định hình phong cách tiêu dùng cá nhân trong thời đại toàn cầu. Văn hóa tiêu dùng không phải bất biến mà luôn có sự biến đổi theo thực tiễn

THUYẾT TP. CÁN THO

THUYẾT TP. CÁN THO

đời sống đương đại. Mỗi nhóm xã hội có một triết lý, thị hiếu, thói quen và hành vi tiêu dùng khác nhau, tạo nên nét đặc thù, sự khác biệt của nhóm xã hội này so với nhóm xã hội khác. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giải thích vì sao sản phẩm hàng hóa có thể được chấp nhận ở nhóm xã hội này, song ít được chấp nhận hơn ở nhóm xã hội khác.

Kế thừa những nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước, có thể hiểu một cách khái quát: *Văn hóa tiêu dùng là một thành tố của văn hóa nói chung, bao gồm tổng thể hữu cơ các yếu tố triết lý, tâm lý, thị hiếu tiêu dùng, biểu hiện qua hành vi tiêu dùng cá nhân, nhóm, cộng đồng nhất định, thực chất là đưa hàm lượng văn hóa vào trong các hoạt động tiêu dùng, từ đó biểu hiện thành phong cách, lối sống của cá nhân, nhóm, cộng đồng xã hội trên cơ sở thước đo giá trị.*

Nội hàm khái niệm văn hóa tiêu dùng thể hiện mối quan hệ giữa nhu cầu của cá nhân với các giá trị, chuẩn mực văn hóa và bối cảnh xã hội đương đại cụ thể là không gian sống, những điều kiện văn hóa xã hội tạo nên lối sống, phong cách của họ. Mối liên hệ giữa lối sống, sự lựa chọn và bản sắc văn hóa được thể hiện thông qua hoạt động tiêu dùng. Văn hóa tiêu dùng không phải chỉ xuất phát từ nhu cầu sở thích cá nhân, mà là lăng kính giúp khám phá cả tính chủ thể của cá nhân, môi trường sống và cả quá trình xã hội hóa cá nhân. Nghiên cứu văn hóa tiêu dùng tức là nghiên cứu tâm lý, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, phương thức thanh toán của người tiêu dùng đối với các sản phẩm tiêu dùng mà họ lựa chọn. Đây là một khâu quan trọng trong nghiên cứu thị trường, giúp các doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm phù hợp với sở thích cá nhân, nhóm xã hội và bản sắc văn hóa của dân tộc, nhằm thu được lợi nhuận cao và bền vững

L.T.T

1. Don Slater, *Consumer Culture and Modernity (Văn hóa tiêu dùng và tính hiện đại)*, Polity Press, Cambridge, Anh, 1997, tr.37.

2. Eric J. Arnould and Craig J. Thompson, *Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond) (Lý thuyết văn hóa tiêu dùng: Mười năm trôi qua (và hơn thế nữa))*, Emerald Group Publishing Limited, Anh, 2015.

3. Shona Bettany, *The Material Semiotics of Consumption or Where (and What) are the Objects in Consumer Culture Theory? (Ký hiệu học vật chất của việc tiêu dùng hoặc các đối tượng trong lý thuyết văn hóa tiêu dùng ở đâu (và là gì?))*, Research in Consumer Behavior no.11, 2007, tr.41-56.

4. Russell W. Belk, John F. Sherry, *Consumer Culture Theory (Các lý thuyết về văn hóa tiêu dùng)*, Elsevier JAI, Oxford, 2007.

5. Domen Bajde, *Consumer Culture Theory: Ideology, Mythology and Meaning in Technology Consumption (Lý thuyết văn hóa tiêu dùng: Tư tưởng, thần thoại và ý nghĩa trong việc tiêu dùng công nghệ)*, International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation 6 (2014), tr.10-25.

6. R.M. Sentilles, K. Callahan, *Beauty over the Centuries - Female (Phụ nữ - Sắc đẹp qua nhiều thế kỷ)*, trong sách: *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (Thomas F. Cash editor) (*Bách khoa thư về hình ảnh có thể và ngoại hình con người*) (Thomas F.Cash biên tập), Academic Press, Hoa Kỳ, 2012, tr.43-49.

7. Karen Whalley Hammell, *Perspectives on Disability and Rehabilitation: Contesting Assumptions, Challenging Practice (Quan điểm về khuyết tật và phục hồi chức năng: Các giả định gây tranh cãi, thử thách thực hành)*, Churchill Livingstone, Anh, 2006.

8. Lê Quý Đức, *Xây dựng văn hóa tiêu dùng Việt Nam cần có chiến lược và mục tiêu cụ thể*, dangcongsan.vn, 27-12-2021.

9. Lê Như Hoa (chủ biên), *Văn hóa tiêu dùng*, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 1998, tr.59.

10. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Kỳ yếu Hội thảo *Văn hóa tiêu dùng hàng Việt Nam - Từ nhận thức đến hành động*, Hà Nội, 2014, tr.34.

11. Nguyễn Thị Minh Ngọc, *Báo cáo tổng hợp đề tài khoa học Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế*, 2020, tr.52.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Nội vụ, *Quy định dân số Liên Hợp quốc tại Việt Nam: Báo cáo quốc gia về thanh niên Việt Nam*, Hà Nội, 2015.

2. Chính phủ, *Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021-2030*, 2021.

3. Phạm Hồng Tung, *Thanh niên và lối sống của thanh niên Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2011.

4. Trương Minh Đức, Lê Văn Định, *Văn hóa và lối sống đô thị ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2010.

5. Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th edition) (*Hành vi tiêu dùng: Mua sắm, sở hữu và lối sống*), Pearson Education, Hoa Kỳ, 2016.

