

Truyền hình bình dân ở Việt Nam: Giữa dân chủ hoá và thị trường hoá

Nguyễn Thu Giang*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội,
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 05 tháng 8 năm 2015

Chỉnh sửa ngày 18 tháng 8 năm 2015; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 8 năm 2015

Tóm tắt: Bài viết này giới thiệu khái niệm “truyền hình bình dân” (ordinary television) – một khái niệm quan trọng liên quan tới sự phát triển của truyền hình thế giới trong bối cảnh hậu Chiến Tranh Lạnh. Mấu chốt của sự ra đời và phát triển của “truyền hình bình dân” nằm ở việc chuyển dịch trọng tâm từ các chương trình tin tức và phim truyền hình sang các chương trình giải trí liên quan tới đời sống hàng ngày, nơi những người “bình thường” - tức là những người không có chuyên môn gì về truyền hình - góp vai trò quan trọng trong việc sản xuất ra nội dung phát sóng. Sau khi trình bày tổng quan lý thuyết, tác giả bài viết dùng khái niệm “truyền hình bình dân” để nhìn lại quá trình phát triển của truyền hình Việt Nam sau năm 1986. Trên cơ sở đó, tác giả phân tích mối quan hệ giữa tính dân chủ và tính thị trường hàm ẩn trong quá trình bình dân hoá nội dung truyền hình.

Từ khoá: Truyền hình bình dân, truyền hình Việt Nam, dân chủ, thị trường hoá, Đổi Mới.

1. Về truyền hình bình dân

Khái niệm “truyền hình bình dân” – “ordinary television” được Frances Bonner phát triển [1] từ khái niệm gốc do Patricia Holland đề ra [2]. Khái niệm này dùng để chỉ *một nhóm các thể loại truyền hình* với ba đặc điểm chính: 1) đề cập một cách phi hư cấu tới các vấn đề dân dã hàng ngày; 2) phong cách truyền tải có tính giải trí bình dân; 3) nội dung lệ thuộc chủ yếu vào sự tham gia của những người “bình

thường”, tức là những người không có chuyên môn về truyền hình.

Khái niệm “truyền hình bình dân” dễ khơi gợi một câu hỏi: phải chăng có thứ truyền hình nào đó “không bình dân”? Câu hỏi này dẫn tới yêu cầu phải nhìn lại sự phát triển của tính “bình dân” trong truyền hình, cũng như phân định cụ thể xem khái niệm “bình dân” trong thuật ngữ này được dùng với nội hàm gì. Xét từ khía cạnh lịch sử, thì vào những thập kỷ đầu tiên sau Đại chiến Thế giới II, tính bình dân của truyền hình trở nên ngày một rõ nét hơn. Thứ nhất, việc xem truyền hình dần dần trở thành một phần *bình thường* trong đời sống hàng ngày, nghĩa là nó diễn ra trong một hệ thống

* ĐT.: 84-913526830

Email: ntgiang@vnu.edu.vn

công việc lặp đi lặp lại mà mỗi người bình thường đều thực hiện như thói quen. Truyền hình ngày một gắn bó mật thiết hơn với nếp sống đô thị phương Tây: ăn sáng thì xem tin tức buổi sáng, chiều đi làm về thì xem phim truyền hình, nghe thời sự, xem ca nhạc, hoặc theo dõi thể thao, cuối tuần lại có vài chương trình giải trí đặc biệt. Tính bình dân này không liên quan tới nội dung truyền hình, mà nằm ở sự tồn tại *có tính vật lý của thực hành xem truyền hình*.

Thứ hai, về phương diện nội dung, việc bình dân hoá chủ đề chương trình đáp ứng nhu cầu mở rộng thời lượng sau Đại Chiến II, khi tin tức thuần túy không thể phủ lấp hết số giờ phát sóng hàng ngày. Phim truyền hình dài kỳ (hư cấu) và các chương trình bình dân (phi hư cấu) vì thế mà dần trở nên thịnh hành. Raymond Williams, lý thuyết gia truyền thông nổi tiếng của Anh Quốc, đã viết một chuyên mục báo chí chuyên bình luận truyền hình cho tạp chí *The Listener* của BBC trong thời gian từ 1969 - 1971 [1, tr. 11-12]. Những bài viết của Williams cho chúng ta thấy phần nào sự mạnh mẽ của các chương trình bình dân tại Anh Quốc cách đây gần nửa thế kỷ, chủ yếu là các chương trình liên quan đến việc bếp núc, làm vườn, hay đời sống địa phương. Việc Williams chú trọng vào các chương trình bình dân trước hết phản ánh mối quan tâm riêng của nhà nghiên cứu Marxist này đối với văn hoá thường nhật, bởi Williams là người đưa ra định nghĩa nổi tiếng: văn hoá là bình dân (culture is ordinary) vào năm 1958 [3]. Mặc dù vậy, Williams cũng thừa nhận rằng các chương trình bình dân vào giai đoạn 1960 hãy còn là “các chương trình nhỏ” và thường bị “bó buộc một cách có chủ ý” trong hệ thống truyền hình Anh Quốc [1]. Trường hợp của nước Anh cho thấy đặc tính “bình dân” của truyền hình không phải luôn luôn sẵn có và đồng nhất ở mọi nơi, mà luôn có lịch sử riêng ở mỗi địa phương và biến

động cùng với mỗi bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội.

Theo Bonner, sự ra đời của khái niệm “truyền hình bình dân” phản ánh nỗ lực bù đắp cho lỗ hổng của nhóm thuật ngữ về thể loại truyền hình, vốn vừa rời rạc vừa chồng lấp, nói cách khác là vừa thiếu vừa thừa. Điều này, Bonner viết, “gây khó khăn khi thảo luận về sự tương đồng giữa các chương trình truyền hình, đồng thời làm phức tạp hoá việc phân tích những thay đổi của truyền hình trong những năm gần đây” [1]. Trong bối cảnh hậu Chiến tranh Lạnh, bức tranh truyền thông thế giới có những xáo trộn vượt ra ngoài phạm vi che phủ của hệ thống thuật ngữ cũ. Ranh giới giữa các sản phẩm truyền thông có tính “chính trị - thời sự” và các sản phẩm có tính “giải trí-văn hoá” ngày càng mờ nhòe. Đồng thời, vô số các chương trình truyền hình ra đời mỗi năm chưa biết xếp vào thể loại nào. Hệ thống thể loại theo lối truyền thống, tức là kiểu “tin tức – phóng sự - bình luận”, hoặc kiểu “thời sự – phim tài liệu – phim truyện – thể thao – ca nhạc” vì thế đã trở nên lạc hậu. Trong khi đó, tên gọi của các thể loại ra đời sau như “game show”, “talk show”, “quiz show”, “truyền hình thực tế” chủ yếu được dùng với mục đích miêu tả nhiều hơn là một công cụ lý thuyết. Khái niệm “truyền hình bình dân” có thể giải quyết được những bất cập nêu trên bởi nó vừa giúp khái quát hoá các thể loại truyền hình mới ra đời, vừa đưa lại sự gắn kết chặt chẽ hơn giữa nghiên cứu truyền hình với các khung lý thuyết liên quan như lý thuyết về thực hành hàng ngày (everyday practice), cũng như các cuộc tranh luận về tính dân chủ, tính chính trị, và tính thị trường.

Sự phát triển của truyền hình bình dân trong vài chục năm trở lại đây hoà chung với xu hướng “bình dân hoá” trên nhiều loại hình truyền thông khác. Ví dụ, chúng ta đã chứng kiến sự mờ nhòe ranh giới giữa tính chính trị và

tính giải trí trong xu hướng *lá cải hoá/thu hẹp khổ báo* (tabloidization) diễn ra ồ ạt trong lĩnh vực báo in [4; 5] hay sự phát triển mạnh mẽ của *talk radio* [6], cũng như sự lan rộng của phim tài liệu truyền hình vào các chủ đề có tính thường nhật thay vì các chủ đề nặng tính chính trị [7]. Sự ra đời của khái niệm “truyền hình bình dân” chính là nhằm cung cấp một thuật ngữ có thể giúp định vị lại sự phát triển của truyền hình trong bối cảnh toàn cầu hoá, thị trường hoá, và giải trí hoá đã bao trùm lên toàn bộ không gian truyền thông nói chung.

2. Đặc trưng của truyền hình bình dân

Vậy truyền hình bình dân có những đặc trưng gì? Sau đây, tác giả bài viết xin tổng hợp ba đặc điểm chính của truyền hình bình dân xét trên các phương diện nội dung, phong cách, và người tham gia.

2.1. Nội dung bình dân

Truyền hình bình dân xoay quanh các câu chuyện về lối sống hàng ngày. Các chủ đề thường thấy là khoa học thường thức, thời trang, phong cách sống, trang trí nhà cửa, mẹo vặt gia đình, tư vấn sức khoẻ, ẩm thực, du lịch, giải đáp tình dục, tâm sự tình yêu v.v.. Dạng nội dung này chỉ xoay quanh những điều *bình thường* gai cũng trải qua hàng ngày, như là ăn, mặc, đi, lại, buồn, vui, yêu, ghét, xấu, đẹp, lo lắng, hạnh phúc, phấn đấu, thất bại, mơ ước, đam mê v.v.. Loại nội dung này hoàn toàn khác biệt với những chủ đề truyền hình nhằm vào *sự bất thường* của đời sống, diễn hình như các chương trình tin tức, phóng sự, điều tra, hay các chuyên đề liên quan tới các sự kiện lớn như Thế Vận Hội, đại nhạc hội, bầu cử, suy thoái kinh tế, tấn công khủng bố, chiến sự, thương vong. Nói cách khác, đặc trưng nổi bật của

truyền hình bình dân nằm ở tính *phi-sự-kiện*, tức là tính *chẳng-có-gì-đặc-biệt* của nó.

Nội dung bình dân cho phép các chương trình truyền hình ngày một lan rộng và vươn sâu hơn vào đời sống hàng ngày của con người. Ví dụ, chương trình talk show nổi tiếng *Oprah* từng dành thời lượng đáng kể để thuyết phục người xem chia tay với một chiếc gối cũ [1]. Ngày càng nhiều chương trình dành toàn bộ thời lượng để bàn về chuyện nấu ăn, làm vườn, hoặc nuôi chó mèo chim cảnh. Có những chương trình nhấn mạnh vào chuyện thuần tuý riêng tư như mâu thuẫn gia đình, chuyện vui buồn trong tình yêu, tình dục, hay những mối lo âu dai dẳng của con người hiện đại như giảm cân, thẩm mỹ, thời trang. Trong những chương trình gameshow khoa giáo, ví dụ như format nổi tiếng *Ai Là Triệu Phú*, thì các câu hỏi cũng đều tập trung vào kiến thức phổ thông tản mạn trên trời dưới biển (theo kiểu ai cũng biết mà chẳng ai nhớ). Dẫu rằng việc chiến thắng trong chương trình *Ai Là Triệu Phú*, hay việc chia tay với một cái gối cũ, hoặc sự thành thạo trong chón phòng the có thể là những sự kiện rất quan trọng với một cá nhân nào đó, thì những sự kiện này lại chẳng bao giờ được coi là đủ tiêu chuẩn để đưa vào bản tin thời sự, cũng chẳng đủ sâu sắc bí hiểm để trở thành đề tài của một phóng sự hay một cuộc điều tra trên truyền hình.

2.2. Phong cách truyền tải bình dân

Thực chất, ranh giới giữa cái gọi là nội dung “bình dân” và cái gọi là nội dung “không bình dân” trên truyền hình không phải sẵn có mà được *tạo chế* ra. Vì thế, bên cạnh nội dung liên quan tới đời sống hàng ngày, thì điều quan trọng hơn cả nằm ở năng lực cung cấp một *ảo tưởng về tính bình dân*. Nói cách khác, truyền hình bình dân không phản ánh một sự bình dân tồn tại khách quan bên ngoài văn bản truyền

thông: truyền hình bình dân thực hiện nhiệm vụ bình dân hoá.

Vậy đâu là những đặc trưng phong cách nổi bật của quá trình bình dân hoá này? Thứ nhất, nội dung phát sóng diễn ra và được ghi lại trong trường quay khép kín, đôi khi tại địa phương và thường là tại cả hai nơi. Đa số các chương trình bình dân được quay trọn vẹn hoặc một phần trong studio, trừ các chương trình về du lịch, làm vườn, và gần đây là sự ra đời của các chương trình truyền hình thực tế diễn ra trong điều kiện ngoại cảnh có bài trí chặt chẽ. Trong hầu hết các chương trình bình dân, trường quay thường mô phỏng không gian gia đình, có bàn ghế như phòng khách, hoặc kệ bếp, tủ hoa, hay quầy bar tùy theo từng chủ đề. Trong các game show, quiz show hoặc talent show, trường quay có thể được tổ chức thành sân đấu câu kỳ, sân khấu diêm lệ, hay có thiết kế đặc trưng theo quy định của mỗi format. Đôi khi trường quay được sắp đặt giống như một dạng phòng-thí-nghiệm-hành-vi, nơi người chơi được đưa vào các tình thế khiến họ “bộc lộ bản chất”, chẳng hạn như “ngôi nhà chung” trong các chương trình truyền hình thực tế như *Big Brother* hay *Next Top Model*. Hầu hết các trường quay chuyên nghiệp được thiết kế theo mô hình nhỏ gọn gần gũi, cho phép khán giả “bình dân” xuất hiện và tham gia vào nội dung ghi hình. Tiếng vỗ tay, tiếng cười và biểu cảm gương mặt của khán giả trường quay được ghi lại và chiếu cho khán giả trước màn ảnh nhỏ xem. Đôi khi khán giả trường quay tham gia trực tiếp vào chương trình khi được người dẫn mời lên.

Đặc điểm phong cách thứ hai của truyền hình bình dân là sự xuất hiện của người dẫn chương trình. Sự thành công của người dẫn đến từ khả năng rút ngắn khoảng cách giữa trường quay và khán giả. Người dẫn ít nhất phải tỏ ra sinh động gần gũi, nếu không muốn thất bại. Họ khác hẳn với thuyết minh viên trong các

chương trình tin tức cổ điển¹, vốn thường nói như một cái máy và giữ vẻ mặt vô vị. Người dẫn chương trình bình dân, trái lại, bao giờ cũng sử dụng ngôn ngữ hội thoại, dễ nghe dễ hiểu, không quá tiết chế về chuyên động của cơ thể cũng như biểu cảm trên gương mặt.

Người dẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xử lý một nghịch lý của truyền hình bình dân: đó là bản thân chương trình truyền hình thì không hề bình dân (chẳng có mấy người “bình thường” lại lên truyền hình hàng ngày) nhưng nó phải tạo ra cảm giác về sự bình dân. Nhờ có sự điều phối người dẫn, mỗi chương trình truyền hình bình dân, theo lời tả của Patricia Holland, trở thành “một dòng chảy của hành động trên màn hình, thường là nhẹ nhàng và thư giãn, có thể có chút thông tin, nhưng cơ bản là trò chuyện thân tình, rất nhiều cá tính riêng, một chút âm nhạc và đầy ắp tiếng cười” [2, tr. 131]. Vai trò của người dẫn chương trình một lần nữa cho thấy ranh giới giữa sự “bình dân” và sự “không bình dân” thực ra chỉ có tính tạo chế mà thôi.

2.3. Sự tham gia của người “bình thường”

Đặc trưng thứ ba của truyền hình bình dân là sự tham gia của những người không chuyên vào việc sản xuất ra nội dung phát sóng. Đa số các chương trình bình dân lệ thuộc trực tiếp và đáng kể vào người “bình thường”, mặc dù điều này là không nhất thiết, bởi hai đặc trưng đầu tiên là đủ xác lập một chương trình bình dân. Đặc tính đồng tác giả này nói chung ít được ghi nhận. Người tham gia các chương trình bình dân được gọi bằng những cái tên chung chung như “người chơi”, “nhân vật”, “khách mời” hay “chuyên gia” và gần như không được trả lương

¹Gần đây, các chương trình tin tức, nhất là chương trình buổi sáng gần như đã chuyển hẳn sang kiểu dẫn “bình dân”. Nói cách khác, quá trình bình dân hoá không chỉ diễn ra bên ngoài mà cả bên trong thể loại tin tức.

(trừ phần thưởng dành cho một nhóm rất nhỏ những người chiến thắng).

Trong các gameshow, người chơi (đôi khi có thể lên tới cả trăm người) đều là những người không có liên hệ gì với ngành truyền hình. Trong talkshow, các “nhân vật”, “khách mời” hay “chuyên gia” thường được nhắc ra khỏi đời sống hàng ngày của họ trong chốc lát để xuất hiện trên ti-vi. Với các chương trình truyền hình thực tế, sự tham gia, đua tranh và bộc lộ cá tính riêng của người chơi “bình dân” ngày càng được đẩy sâu và được khai thác một cách lộ liễu hơn. Điều này trở thành nét hấp dẫn đặc trưng của truyền hình thực tế.

Nhìn chung, người chơi “bình dân” phần nhiều tự nguyện đăng ký tham gia. Ngoài ra, đội ngũ sản xuất chương trình cũng có thể chủ động thuyết phục người “bình thường” xuất hiện trên truyền hình. Nhiệm vụ “tìm nhân vật” hoặc “mời chuyên gia” vì thế đã trở thành một đầu việc quan trọng của các nhà sản xuất chương trình bình dân. Gần đây, sự phát triển của công nghệ truyền hình như tính năng gọi điện tới trường quay, camera giấu kín, hay khả năng kết hợp với website và mạng xã hội khiến cho *cơ hội* tham gia vào nội dung phát sóng của người “bình thường” ngày càng sâu rộng hơn.

Sự tham gia của người bình thường vào việc tạo ra nội dung phát sóng là điểm giúp chúng ta dễ dàng phân biệt giữa các thể loại truyền hình bình dân với các thể loại truyền hình thông tấn. Tin tức nói chung chỉ *phản ánh* về số phận của người bình thường liên quan tới một sự biến nào đó. Bản thân người được phản ánh không có vai trò gì đáng kể trong việc tạo ra nội dung tin (trong nhiều trường hợp, họ đã nằm trong con số thương vong). Trái lại, ở các chương trình bình dân, “người thật, việc thật” tham gia trực tiếp vào việc sản xuất ra nội dung chương trình.

Các chương trình truyền hình bình dân cũng hoàn toàn khác biệt với phim truyền hình. Trong khi cả hai cùng tập trung vào các vấn đề bình dân và riêng tư, thì “người bình thường” trong phim truyền hình lại chỉ là diễn viên đóng vai mà thôi. Nói cách khác, phim truyền hình cung cấp một quá trình bình dân hoá có tính hư cấu, còn truyền hình bình dân thì tập trung vào người thật việc thật. Nhiệm vụ của các nhà sản xuất chương trình bình dân không phải là sáng tác ra kịch bản, mà là tìm cho ra khách mời có “câu chuyện” đủ hay, thuyết phục họ xuất hiện trên truyền hình và sáng tạo ra những thủ pháp giúp cho những nhân vật này nói ra câu chuyện của chính họ một cách “tự nhiên” nhất. Vì thế, một chương trình bình dân sẽ gây thất vọng lớn khi chương trình rất “thật” mà sau ngày phát sóng, khách mời lại bị phát giác là “nói dối”. Ví dụ, năm 2014, chương trình truyền hình thực tế *Điều Ước Thứ Bảy* tại Việt Nam đã khiến bao khán giả rơi lệ với câu chuyện cặp vợ chồng làm nghề hát rong xuất hiện trên sân khấu *Sao Mai*. Nhưng sau đó, báo *Vietnamnet* phát hiện ra cặp vợ chồng này nói dối nhiều chi tiết trên truyền hình. Lúc này, sự thành công của thủ pháp truyền hình lại phản tác dụng. Tình huống này khiến VTV phải đưa ra lời xin lỗi và sau đó tạm dừng phát sóng chương trình. Như vậy, nếu như các diễn viên phim truyền hình phải “diễn” cuộc đời của người khác, thì khách mời trong các chương trình bình dân phải “diễn” cho thuyết phục về cuộc đời thật của chính mình. Nói cách khác, nếu như kỳ vọng của khán giả đối với phim truyền hình là xem *chuyện bịa mà như là thật*, thì với một chương trình bình dân, khán giả lại muốn *chuyện có thật mà như trên phim*.

Các đặc trưng phong cách của truyền hình bình dân, tức là việc sử dụng trường quay, có người dẫn chuyên nghiệp kết hợp với sự tham gia của người “bình thường” giúp đáp ứng hai

nhu cầu thiết yếu của công nghiệp truyền hình: một là sự mở rộng của thời lượng phát sóng và hai là hạ giá thành sản xuất. Theo Holland, tại Anh Quốc vào những năm 1970, các chương trình bình dân bắt đầu được sản xuất ồ ạt và chiếu rải rác suốt ngày sau khi chính phủ Anh cho phép tăng đáng kể giờ phát sóng truyền hình [2, tr. 131]. Bonner cũng nhấn mạnh rằng số lượng giờ phát sóng ngày một nhiều, cộng với nhu cầu thu hút quảng cáo khiến cho truyền hình ngày càng trở nên “khát” chương trình. Nếu chỉ dựa vào việc sản xuất phim hoặc tin tức thì khó tránh khỏi sự nhàm chán, chưa kể tới chi phí đắt đỏ để trả tiền cho diễn viên và ekip, cộng với sự lệ thuộc vào những nhân tố ngoài trường quay. Vì thế, có thể nói động lực chính dẫn tới sự ra đời và phát triển của truyền hình bình dân chính là nhu cầu tối ưu hoá năng lực can thiệp của truyền hình vào đời sống thường nhật nhằm tăng lợi nhuận và giảm chi phí sản xuất².

3. SV96 và sự phát triển của truyền hình bình dân tại Việt Nam

Tác giả bài viết cho rằng khái niệm truyền hình bình dân là một thuật ngữ quan trọng để định vị sự phát triển của truyền hình Việt Nam sau Đổi Mới. Thực chất, tới năm 1986, sức sản xuất của truyền hình Việt Nam cũng như khả năng thu nhận truyền hình của người dân là hết

²Ngay cả với những format toàn cầu thoát trông thì đắt đỏ, với chi phí sản xuất lên tới con số trăm triệu đô la như *Dancing With the Stars* hay *Idol* (một phần không nhỏ chi phí dùng để trả lương cho người nổi tiếng) thì chi phí này lại là rẻ nếu so với lợi nhuận hàng thu được từ quảng cáo và việc nhân rộng format khắp thế giới. Theo thông tin trên *New York Daily News* thì sau 13 năm tồn tại, chương trình *American Idol* thu về 578 triệu đô la cho mùa giải 2013-2014 với chi phí sản xuất là 168 triệu (trong đó có 30 triệu đô trả lương cho ngôi sao Jennifer Lopez). Dù vậy, lợi nhuận của *American Idol* trong mùa giải vẫn còn thua xa mùa giải trước với tổng doanh thu quảng cáo lên tới 836 triệu đô [8].

sức hạn chế. Theo tác giả Trần Hữu Quang, năm 1986, cư dân thành phố HCM được cung cấp khoảng 3 giờ 30 phút truyền hình mỗi ngày, và cả nước chỉ có một chương trình truyền hình trung ương duy nhất và một vài kênh địa phương hiếm hoi, Số lượng ti-vi tại các hộ dân cư rất thấp, và việc mất điện là khá thường xuyên. Tới năm 1997, tổng lượng giờ phát sóng tại thành phố HCM đã lên tới 49 giờ mỗi ngày cho tất cả các kênh, và 90% số hộ gia đình tại thành phố này đã có ít nhất 1 ti vi trong nhà[9]. Như vậy, chỉ trong vòng khoảng một thập kỷ, truyền hình đã phát triển từ một thực hành văn hoá còn khan hiếm thành một phần tất yếu của lối sống hàng ngày. Vậy sự thay đổi đột ngột về lượng này hàm ẩn những thay đổi gì về chất? Và diện mạo mới của truyền hình Việt Nam sau 1986 phản ánh điều gì về cục diện văn hoá xã hội nói chung tại Việt Nam?

Để trả lời hai câu hỏi này, việc điếm lại các dấu mốc phát triển của truyền hình Việt Nam sau Đổi Mới là rất cần thiết. Nếu nhìn vào cục diện truyền hình những năm đầu tiên sau Đổi Mới, dễ thấy nội dung phát sóng vẫn lệ thuộc phần lớn vào việc nhập khẩu. Thành công nổi bật nhất của truyền hình Việt Nam vào đầu thập niên 1990 là sự xuất hiện của các bộ phim truyền hình dài tập châu Mỹ La Tinh (telenovela). Bộ phim *Người Giàu Cũng Khó*, sau khi trở nên đặc biệt nổi tiếng tại nước Nga sau sự tan vỡ của Liên Bang Xô Viết [10], đã tới Việt Nam vào năm 1991 – đúng vào lúc vô tuyến trở nên dễ mua hơn và dân cư cũng có nhiều tiền hơn để dành mua ti-vi [11; 12]. Chính nhờ vào sự phổ cập của việc *xem ti-vi* mà bộ phim dài tập đến từ Mexico này đạt tới độ nổi tiếng vượt xa các bộ phim dài tập trước đó, khi ti-vi còn hiếm, chẳng hạn như các phim *Trên Tùng Cây Số*, *Bạch Tuộc* hay *Nô Tì Isaura*. Đến năm 1994, chương trình *Văn Nghệ Chủ Nhật* đánh dấu mốc quan trọng cho việc tự

sản xuất các chương trình giải trí định kỳ của truyền hình Việt Nam, nhưng vào điểm đó, nội dung chủ yếu vẫn là các bộ phim truyền hình.

Phải tới năm 1996, với sự ra đời của *SV96* và việc tách kênh *VTV3* thì truyền hình Việt Nam mới bắt đầu tự chủ trong khâu sản xuất những chương trình *phi tin tức, phi hư cấu* có tính dài hơi. *SV96* chính là chương trình truyền hình bình dân đầu tiên tại Việt Nam. Dẫu kỹ thuật truyền hình rất sơ khai, trường quay chưa có, nhưng *SV96* hội tụ đầy đủ những điểm nổi bật của truyền hình bình dân. Đầu tiên là nội dung chương trình hoàn toàn nằm trong phạm vi đời sống thường nhật của sinh viên. Các câu chuyện và màn thi đấu đều xoay quanh các vấn đề rất bình dị xung quanh giảng đường, ví dụ như chuyện thi cử, chuyện học hành, chuyện tình bạn, tình yêu, tình thầy trò. Nhờ có sự tham gia của hàng trăm sinh viên trên sân khấu, và hàng ngàn sinh viên là khán giả trực tiếp, *SV96* xuất hiện đúng như lời Holland miêu tả: “một dòng chảy hành động trên màn hình, thường là nhẹ nhàng và thư giãn, có thể có một ít thông tin, nhưng cơ bản là trò chuyện thân tình, rất nhiều cá tính riêng, thêm một chút âm nhạc và đầy ắp tiếng cười” [2]. Chỉ sau vài chương trình *SV*, người dẫn chương trình Lại Văn Sâm *lập tức* trở thành biểu tượng truyền hình quốc gia nhờ lối dẫn hài hước và bình dân chưa từng thấy trên sóng truyền hình Việt Nam. Chắc hẳn nhiều người tới thời điểm này vẫn không quên câu nói đã thành “thương hiệu” của người dẫn này: “chín, chín phẩy năm, và chín phẩy năm”.

SV96 và sự ra đời của kênh *VTV3* cũng trong năm 1996 mở ra một thời kỳ “bình dân hoá” nội dung truyền hình. Nói cách khác, *SV96* đánh dấu sự mở rộng của những điều “có thể nói được” và những người “có thể được nói” trên truyền hình. Những điều “có thể nói được” không còn bó hẹp trong phạm vi tin tức thời sự, hay phim dài tập tâm lý xã hội, mà bắt

đầu lan sang các mảng đời sống thường nhật tưởng như quá tầm thường, nhưng nhờ thủ pháp truyền hình, vẫn hết sức cuốn hút. Những người “có thể được nói” trên truyền hình cũng không còn bó hẹp trong số các chính trị gia, phóng viên hay diễn viên truyền hình nữa. Với sự ra đời của *SV96*, sinh viên – nhóm đối tượng có đời sống bình dân vào bậc nhất tại các đô thị, bỗng trở thành những nhân vật nổi bật nhất trên truyền hình. Cũng nhờ họ, mà ngày cuối tuần của khán giả Việt Nam trở nên hưng phấn và đáng mong đợi hơn.

Sau *SV96*, sự mở rộng của những điều “có thể nói được” và những người “có thể được nói” trên truyền hình lan rộng nhanh chóng với sự hoàn thiện của kỹ thuật truyền hình, sự ra đời của các trường quay chuyên dụng và các đội sản xuất chuyên nghiệp. Những chương trình nổi tiếng một thời như *Trò Chơi Liên Tình, Bảy Sắc Cầu Vồng, Ở Nhà Chủ Nhật, Đường Lên Đỉnh Olympia, Hành Trình Văn Hoá, Từ Ánh Mát Đến Trái Tim* đánh dấu sự ra đời ồ ạt và sự thành công đặc biệt của truyền hình bình dân tại Việt Nam vào những năm cuối thế kỷ 20. Những chương trình này ít nhiều đều được thiết kế dựa vào một format gốc nào đó của nước ngoài, nhưng việc mua bán format gameshow lúc này chưa được chính thức hoá. Song hành với các chương trình này là sự xuất hiện của một nghề mới: nghề dẫn chương trình, với hàng loạt gương mặt nổi tiếng của *VTV3* như Lại Văn Sâm, Tạ Bích Loan, Bùi Thu Thủy, Bạch Dương, Diễm Quỳnh v.v.. Tới thời điểm hiện nay, nghề dẫn chương trình truyền hình tiếp tục là một nghề nghiệp có thu nhập cao (kèm theo danh tiếng) trong số các nghề nghiệp thuộc khối báo chí-truyền thông.

Đặc trưng dễ thấy của các chương trình bình dân thời kỳ đầu ở Việt Nam là tính khoa giáo rất rõ rệt cộng với các nhóm khách mời chủ yếu là học sinh, sinh viên. Lý do có thể là

bởi những chủ đề khoa giáo rất gần gũi với lý tưởng dùng truyền hình như một công cụ giáo dục, vốn đã khá quen thuộc tại Việt Nam thông qua các chương trình dạy tiếng Anh hoặc tiếng Nga trên truyền hình. Ngoài ra, việc lựa chọn sinh viên và học sinh để tham gia vào các chương trình truyền hình cũng dễ dàng được thực hiện hơn khi thông qua hệ thống trường học ngành dọc. Dần dần, phạm vi chủ đề lan sang các vấn đề bếp núc meo vặt (*Ở Nhà Chủ nhật*), du lịch ẩm thực (*Hành Trình Văn hoá*) và tình yêu tuổi trẻ (*Từ Ánh Mắt Đến Trái Tim*), đồng thời, người chơi có thể chủ động và trực tiếp gửi thư đăng ký tham gia chương trình.

Sang thiên niên kỷ mới, các format gameshow toàn cầu bắt đầu tràn vào Việt Nam, như *Trò Chơi Âm Nhạc*, *Chiếc Nón Kỳ diệu*, rồi *Ai Là Triệu phú*, *Hãy Chọn Giá Đúng*, *Hành Khách Cuối Cùng*, *Ô Cửa Bí Mật* v.v.. Cùng với quá trình này là sự gia tăng của doanh số quảng cáo và sự lấn át của tính giải trí so với tính khoa giáo. Từ chỗ thiếu thốn, các chương trình truyền hình bình dân dần chuyển sang bão hoà, độ cạnh tranh ngày một tăng cao và khán giả ngày một kén chọn hơn. Dù xu hướng giải trí ngày càng nổi trội, truyền hình Việt Nam vẫn duy trì một số chương trình cũ (ví dụ như *Đường Lên Đỉnh Olympia*) và tiếp tục thử nghiệm các chương trình có tính khoa giáo như *Khởi Nghiệp*, *Rung Chuông Vàng*, *Chúng Tôi là Chiến Sĩ*. Sự bần bĩ của tính giáo dục trong các chương trình bình dân, dẫn cho các chương trình chưa chắc đem lại doanh thu quảng cáo lớn, phản ánh đặc trưng của truyền hình công (public broadcasting) tại Việt Nam.

Tới những năm 2005-2006, các chương trình truyền hình thực tế bắt đầu phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, thay thế thời kỳ đỉnh cao của game show. Những format truyền hình thực tế nổi tiếng toàn cầu được nhập khẩu ồ ạt, ví dụ như *Vietnam Idol*, *Vietnam Next Top*

Model, *Vietnam Got Talent*, *The Voice Viet*, *Bước Nhảy Hoàn Vũ (Dancing with the Stars)*, *Cuộc Đua Kỳ thú (Amazing Race)*. Việc sản xuất các chương trình này cũng được xã hội hoá toàn diện. Các công ty tư nhân đóng vai trò quan trọng trong việc mua bán, sản xuất các chương trình chiếu trên sóng truyền hình quốc gia.

Đặc điểm của các format truyền hình thực tế này là việc một “hiện thực” (reality) được tạo ra ngay trong quá trình ghi hình. Mỗi chương trình được diễn ra trong một không gian đặc thù, nơi muôn mặt đời sống riêng tư và cá tính xấu tốt của những người tham gia được theo dõi, ghi hình, rồi đem chiếu rộng rãi cho công chúng xem. Vì thế, tính thị phi và tính riêng tư là đặc trưng nổi bật của nhiều chương trình truyền hình thực tế. Bên cạnh các format toàn cầu, các chương trình truyền hình thực tế do Việt Nam sản xuất như *Khởi Nghiệp*, *Như Chưa Hề Có Cuộc Chia Ly* hay *Điều Ước Thứ Bảy* tiếp tục gắn bó với lý tưởng nhân văn hơn là việc tạo ra sự nổi tiếng/tai tiếng với mục đích thương mại thuần túy³. Thay vì phô bày những

³ Do tính sinh sau đẻ muộn, đa số các chương trình truyền hình nội địa của Việt Nam lấy “cảm hứng” từ một hoặc nhiều chương trình truyền hình nước ngoài. Ví dụ, theo nhà báo Thu Uyên, chương trình *Như Chưa Hề Có Cuộc Chia Ly* lấy cảm hứng từ chương trình *Zdi Meniac* của Nga [13]. Dễ thấy, các chương trình truyền hình Việt Nam sau Đổi Mới, từ *VKT*, *SV96*, *Bảy Sắc Cầu Vồng* v.v. đều có ảnh hưởng ít nhiều từ các nước Đông Âu, có lẽ bởi phần lớn những người đặt nền móng cho truyền hình Việt Nam sau 1986 đều từ Đông Âu trở về. Tuy nhiên, các chương trình do truyền hình Việt Nam sản xuất thường có dấu ấn địa phương rất cao thay vì sao chép máy móc. Những chương trình này đòi hỏi sự thích ứng triệt để với văn cảnh địa phương và lan sâu vào đời sống thường nhật, do đó lệ thuộc rất ít vào chương trình gốc. Thực tế, vì đặc tính của truyền hình là sự lặp đi lặp lại hơn là tính độc đáo, nên việc các chương trình truyền hình trên thế giới chia sẻ chung một “nguồn cảm hứng” hoặc một chủ đề là khá bình thường. Điều này khác biệt hoàn toàn với việc nhập khẩu và sao chép format theo dạng franchise, chủ yếu là các format có tính thương mại cao. Các format dạng này thường bắt buộc phải diễn ra trong một không

không gian sống có tính cạnh tranh cao, làm lộ ra tính xấu của người tham gia, các chương trình truyền hình thực tế do Việt Nam tự dựng thường nhấn vào tính từ thiện, khơi gợi lòng trắc ẩn và nước mắt của người xem.

Sự phát triển của các chương trình truyền hình thực tế làm phức tạp thêm diện mạo “bình dân” của truyền hình Việt Nam sau Đổi Mới. Càng ngày độ “riêng tư” của những điều xuất hiện trên truyền hình càng sâu hơn, và gây ra những phản ứng trực tiếp hơn, dữ dội hơn ở người xem, dù là tích cực hay tiêu cực. Như nhiều tác giả đã nhận xét, không gian của truyền hình thực tế là không gian của cảm giác (affect) chứ không phải của nhận thức chủ động [14- 16]. Khi chúng ta cảm thấy hưng phấn, tò mò, tức tối, bực bội, hoặc xúc động tuôn lệ trước các “thực tế” được phơi ra trên truyền hình, thì chúng ta đã đưa mình vào một không gian nơi lý trí bị phối đáng kể bởi cảm xúc và cảm giác.

Như vậy, bắt đầu từ SV96, truyền hình bình dân đã đổ bộ vào Việt Nam với rất nhiều chương trình, thể loại và format đa dạng. Sự thay đổi này biến truyền hình thành một không gian truyền thông khác biệt về chất so với thời kỳ trước. Vậy không gian mới mẻ này phản ánh điều gì về cục diện văn hoá – xã hội chung ở Việt Nam? Liệu sự bình dân hoá có đồng nghĩa với dân chủ hoá? Đây là vai trò của thị trường nằm trong toàn bộ quá trình này? Trong phần tiếp theo của bài viết, tác giả điếm lại một số lý thuyết truyền thông liên quan như một gợi ý cho việc trả lời các câu hỏi vừa nêu.

gian có tính nhân tạo triệt để, như studio, ngôi nhà chung, hay sân chơi chung có thiết kế định sẵn. Các format này thường có tính khuôn mẫu rất cao, được chuẩn hoá và tính toán tới từng chi tiết, sao cho có thể dựng lại được ở bất kỳ đâu mà không cần (thực ra là không được phép) địa phương hoá một cách tùy tiện.

4. Dân chủ hoá hay thị trường hoá: Mối quan hệ giữa tự do và bóc lột

Trên thế giới, rất nhiều tác giả quan tâm tới sự phát triển mạnh mẽ của truyền hình bình dân trong khoảng hai thập kỷ trở lại đây [6, 16-23]. Những nghiên cứu đa dạng này phản ánh một phổ khá rộng những quan điểm khác nhau về hiệu ứng văn hoá - xã hội – chính trị của truyền hình bình dân. Trong khi một số tác giả lạc quan và nhìn nhận tính bình dân như một cơ hội, thì số khác lại bi quan và tìm cách kháng cự. Tuy nhiên, hầu hết các tác giả đều chia sẻ chung một nhận định rằng sự phát triển của truyền hình bình dân cho thấy sự thay đổi về *điều kiện khả thể* (condition of possibility) trong mối liên hệ giữa truyền hình với đời sống cá nhân, nói cách khác, là giữa truyền hình với sự hình thành *tính chủ thể* (subjectivity). Thay vì mô hình cổ điển dựa trên sự giáo huấn, áp chế, hay thậm chí là tẩy não, thì mô hình bình dân giảm thiểu sự áp đặt từ bên ngoài, trao cho người “bình thường” nhiều “tự do” hơn khi tham gia, lên tiếng, hoặc hưởng thụ sản phẩm truyền thông.

John Hartley có lẽ là tác giả cung cấp một bức tranh nhiều “màu hồng” nhất về truyền hình bình dân [17]. Hartley đề ra thuật ngữ lai ghép “democratainment” – “dân chủ - giải trí” để truyền tải quan điểm của ông về quá trình *dân chủ hoá* truyền thông thông qua bình dân hoá [17]. Theo Hartley, bước chuyển then chốt về tính dân chủ nằm ở chỗ những người bình thường, nhất là những người ở trong các nhóm thiểu số bên lề xã hội, như người nghèo, phụ nữ, người đồng tính, người tàn tật, người dân tộc thiểu số v.v. ngày càng có nhiều cơ hội tham gia vào thế giới truyền thông. Điều này cung cấp cho họ nhiều cơ hội hơn trong việc tạo lập ra những không gian mới của tính chủ thể, tức là họ có nhiều quyền tự do hơn trong quá

trình định vị căn tính của chính họ. Thay vì mô hình truyền thông tập quyền, nơi nội dung, việc phát tán thông điệp, cũng quá trình quy chuẩn hoá có tính ý hệ nằm dưới sự quản lý của một nhóm “tinh hoa”, thì chúng ta đang chứng kiến một thời kỳ mà truyền hình có thể dung chứa nhiều giọng điệu, nhiều cảm xúc, và nhiều xung đột thường nhật hơn. Vì vậy, theo Hartley, truyền hình bình dân là một điều kiện khả thể cho phép tăng cường đối thoại giữa những khác biệt trong xã hội. Nó vừa làm lộ ra vừa làm dung hoà xung đột, và nhờ đó, khiến cho việc tạo lập tính chủ thể, tức là quá trình định vị căn tính của người bình dân trở nên linh động và bớt tính kỳ thị hơn. Hartley đưa ra khái niệm rất nổi tiếng “do-it-yourself citizenship” – “công dân tự chủ” để nhấn mạnh quan điểm coi truyền hình bình dân là một cơ hội để sản xuất ra những công dân có khả năng tự ra quyết định và tự làm chủ đời sống của mình [17].

Tuy nhiên, không phải ai cũng đồng tình với lập trường đầy lạc quan này. Graeme Turner thách thức quan điểm dân chủ của Hartley bằng cách chỉ ra rằng trong mối quan hệ lai ghép “democratainment”, phần dân chủ – democracy chỉ là hệ quả *phụ* của phần giải trí – entertainment mà thôi [6]. Vì thế, Graeme Turner cho rằng sự nở rộ của truyền thông bình dân không chỉ trong phạm vi ngành truyền hình, mà cả ở báo in, tạp chí, phát thanh, và Internet, chỉ là một bước chuyển có tính “dân dã” (demotic) nhưng không chắc đã có tính dân chủ (democratic). Theo Turner, chúng ta đang chứng kiến một quá trình đa dạng và tiềm ẩn nhiều rủi ro khi xu hướng bình dân thực chất bị điều tiết bởi tính giải trí thương mại nhiều hơn là nhu cầu dân chủ lãnh mạnh. Nói cách khác, trong hầu hết các trường hợp, tính dân chủ chỉ là một ảo tưởng do tính thương mại đem lại mà thôi.

Trong khi Turner vẫn còn dùng khái niệm “dân chủ” làm xuất phát điểm khi xem xét

truyền hình bình dân – tức là tác giả này ít nhiều hãy còn tin vào một lý tưởng phổ quát dưới tên gọi “dân chủ”, thì rất nhiều tác giả khác đi xa hơn bằng việc khước từ ngay cả kỳ vọng về sự “dân chủ”. Họ đưa ra những hướng tiếp cận có tính phê phán gay gắt hơn, chủ yếu dưới ảnh hưởng của Karl Marx và Michel Foucault. Ví dụ, học giả Marxist Beverley Skeggs đồng tình với Hartley ở chỗ truyền hình bình dân cung cấp nhiều khả thể trong việc hình thành căn tính, một dạng “bể chứa của đủ loại ẩn ức, lo lắng, thái độ, trí thông minh, lòng tự trọng, sự thoả mãn và sự tự-nhận-ra-mình” [22, tr. 974]. Skegg cũng nhấn mạnh rằng truyền hình bình dân cũng *cho phép* mỗi cá nhân quyền xếp lấp, xử lý, biến đổi, thậm chí kháng cự lại những khả thể này. Thế nhưng, sự “tự do” này là một ảo tưởng, bởi toàn bộ các phương án lựa chọn, trông thì vô cùng đa dạng và linh hoạt, thực chất chỉ làm cho quá trình “quy chuẩn hoá” cá nhân trở nên tối ưu hơn. Dưới danh nghĩa của tính “chủ thể”, tính “tự do”, tính “độc đáo”, truyền hình bình dân khiến cho người xem ngày càng trở nên giống hệt nhau mà luôn nghĩ là mình đặc biệt. Khi tự mình tham gia vào cái mà Hartley gọi là “do-it-yourself citizen” - “công dân tự chủ”, thực chất người xem “không có lựa chọn nào ngoài việc *phải lựa chọn*” [22, tr. 974] bởi họ chỉ được di chuyển một cách “tự do” trong sự đa nguyên bị giới hạn bởi tính thị trường mà thôi. Vì thế, Skegg kết luận rằng, trong hầu hết các trường hợp, danh nghĩa “tự do lựa chọn” cung cấp bởi truyền hình bình dân thực chất làm đa dạng hoá và làm sâu đậm hơn quá trình phân rẽ kỳ thị, chứ không xoá bỏ kỳ thị như quan điểm của Hartley.

Một trong những nghiên cứu phê phán triệt để nhất về truyền hình bình dân là tác phẩm *The Work of Being Watched* của Mark Andrejevic, tập trung chủ yếu và thể loại truyền hình thực tế [23]. Bằng việc kết hợp lý luận về bóc lột của

Karl Marx thông qua Slavoj Žižek và khái niệm “xã hội theo dõi” (society of surveillance) của Michel Foucault, Andrejevic biện luận rằng các chương trình truyền hình thực tế là dạng bóc lột sức lao động đặc trưng của chủ nghĩa tân tự do (neoliberalism) và toàn cầu hoá. Tác giả này chỉ ra rằng diễn ngôn rất thịnh hành trong các chương trình truyền hình thực tế là diễn ngôn về khát vọng *tự thay đổi số phận*. Đây thực chất chỉ tấm áo ngụy trang cho một quá trình bóc lột tư bản chủ nghĩa sâu sắc và toàn diện hơn. Trong mối quan hệ bóc lột này, người bị bóc lột lại chính là người cảm thấy mãn nguyện nhất. Niềm tin vào “cái tôi” và việc tự thay đổi vận mệnh cá nhân thực chất chỉ khiến cho những đối tượng bị bóc lột trở nên tự nguyện hơn trong quá trình họ *bị* bóc lột. Andrejevic chỉ ra rằng hầu hết những người tham gia truyền hình thực tế không được trả tiền, trừ trường hợp họ vượt qua hàng ngàn người khác để đạt giải quán quân. Trong khi đó, đời sống riêng tư, cảm xúc cá nhân, thậm chí sức khoẻ và hạnh phúc của họ trở thành dạng lao động miễn phí cho các kênh truyền hình, được công chiếu rộng rãi cho người khác xem và thu về những món lợi nhuận khổng lồ. Vì vậy, với Andrejevic, “tự do” và “bóc lột” luôn là hai mặt của một đồng xu.

Để kết thúc bài viết này, tác giả muốn áp dụng những kiến giải nêu trên vào việc phân tích một trường hợp cụ thể của truyền hình Việt Nam: chương trình *Ở Nhà Chủ Nhật*. Gameshow này ra đời năm 1998 và tồn tại trong 9 năm cho tới 2007. Mỗi show mời ba gia đình tham gia thi đấu với một loạt câu đố và trò chơi nhẹ nhàng cho tới khi tìm ra gia đình thắng cuộc. Mục tiêu của chương trình này là tăng cường tình cảm gia đình, đồng thời cung cấp những kiến thức hữu ích trong việc duy trì một đời sống hạnh phúc và khoẻ mạnh.

Đây là một chương trình bình dân điển hình, với đầy đủ các yếu tố phong cách bình

dân hoá. Trong gameshow cuối tuần này, cuộc sống hàng ngày của một gia đình dường như chỉ xoay quanh những vấn đề nhỏ xíu và thuần túy kỹ thuật, thay vì những câu chuyện đạo đức giáo lý to tát. Ví dụ về mối quan tâm của chương trình là: làm thế nào để tẩy vết sơn trên quần áo? làm sao để tổ chức một cái tủ lạnh cho khoa học? ăn nhiều cá hay ăn nhiều rau thì tốt cho bệnh tiểu đường? nếu trẻ biếng ăn thì phải làm sao? tẩy trang bằng sữa tươi được không? xử lý kiến trong tủ bếp ra sao? cách nấu thịt bò không bị dai? hoặc mài dao thế nào cho sắc? Nếu dùng lại nhận định của Bonner, thì show truyền hình này thu hút người xem bằng cách “cho người xem thấy chính cuộc sống hàng ngày của họ, với những hoạt động rất tầm thường, đồng thời, cũng cho họ thấy rằng đời sống ấy vẫn có thể *tốt hơn* một chút mỗi ngày, nhờ vào những phương pháp đơn giản, dễ làm do chương trình cung cấp” [1].

Những mẹo vặt của *Ở Nhà Chủ Nhật* thoát trông thì thuần túy có tính kỹ thuật, nhưng chúng luôn kèm theo một kỳ vọng có tính luân lý về đời sống gia đình, dẫn cho tính luân lý ấy đã được *kỹ thuật hoá*. Mỗi mẹo vặt là một gợi ý về một giá trị lý tưởng của một gia đình hiện đại được ẩn sâu trong từng chi tiết nhỏ nhặt của đời sống. Một cái tủ lạnh sạch là dấu hiệu của một lối sống vệ sinh. Một bữa ăn nấu tại nhà với nhiều rau xanh và thịt trắng là bằng chứng không chỉ của phong cách lành mạnh mà còn cả tình yêu thương có trách nhiệm. Một bộ quần áo sạch sẽ không lấm sơn là dấu hiệu của một tâm hồn lịch sự. Một bộ dao sắc đặt trong một gian bếp sạch sẽ là gợi ý về một người đầu bếp vừa tài hoa vừa khoa học. Tóm lại, mỗi mẹo vặt đều ngầm ẩn một thông điệp rằng chúng ta cần nâng cao chất lượng sống của *chính* chúng ta, của con cái chúng ta, của căn nhà, gian bếp của mỗi gia đình chúng ta, không phải bởi có ai đó ép buộc, mà bởi đó là cách để tạo ra một con

người hạnh phúc đích thực, một thể hệ tương lai tối ưu và một mái ấm bền vững. Nói cách khác, một cuộc sống *tốt* thì mới *đáng* sống, và chính chúng ta có thể *tự* đạt được cuộc sống ấy.

Ở *Nhà Chủ Nhật* thực ra ngầm đồng thuận với nhiều quy chuẩn (norm) về một gia đình hạnh phúc. Mô hình hôn nhân lý tưởng được ngầm định là mô hình dị tính gồm có bố mẹ con cái, hoặc ít nhất phải có “tình yêu”. Lối sống lý tưởng là lối sống trung lưu: có tử lạnh, có tri thức, có công việc (thể cho nên cả gia đình chỉ “ở nhà chủ nhật” với nhau mà thôi). Chương trình này cũng tái sản xuất nhiều tiêu chuẩn về giới theo kiểu “bổ sữa điện, mẹ cấm hoa”. Tóm lại, gia đình sẽ yên ấm khi ai làm đúng việc của kẻ đây, với sự giúp sức của các mẹo vặt hữu ích. Vì thế, chương trình thoát trông hoàn toàn có tính kỹ thuật và phi chính trị, nhưng hai điều này chỉ làm cho các quy chuẩn xã hội trở nên “tự nhiên” hơn và vì thế, ăn sâu bám rễ hơn mà thôi.

Từ góc nhìn phê phán thì quy chuẩn về một gia đình hay một tình yêu lý tưởng không phải là *nguồn gốc* của hạnh phúc. Trái lại, chính những quy chuẩn này là cội rễ của bất bình đẳng và bạo lực dưới *danh nghĩa* hạnh phúc. Nhưng trong *Ở Nhà Chủ Nhật*, những quy chuẩn này hoàn toàn không có tính giáo điều hay ép buộc, mà nó hoà quyện vào vô số chuyện vặt vãnh của đời sống hàng ngày, và biến đời sống hàng ngày thành nơi giảng co giữa những giá trị vừa có tính khai phóng vừa có tính chuẩn hoá. Người dẫn chương trình chỉ xuất hiện với tư cách người *tư vấn* về các giải pháp, chứ chẳng mấy *phán xét* xem gia đình nào là “tốt” là “xấu”. Người xem cũng có toàn quyền nghe theo, hoặc từ chối những giải pháp được chương trình gợi ý. Khi đời sống gia đình được chuyển thành những chuỗi giải pháp có tính ứng dụng cao thì cũng là lúc các quy chuẩn đạo đức gia đình trở nên dễ thấm thấu hơn so với sự giáo huấn hay ép buộc.

Như vậy, quyền lực của truyền thông trong việc can thiệp vào đời sống không còn được thực thi thông qua sự đe dọa tinh thần hay những trói buộc có tính giáo điều, mà thông qua sự *thuyết phục* đạt được chính nhờ nỗi lo lắng của mỗi chúng ta về sự bấp bênh của đời sống hàng ngày và nỗi khát khao của mỗi chúng ta về một cuộc sống “bình thường”. Ngay cả khi chúng ta từ chối một giải pháp nào đó do truyền thông cung cấp, thì rất ít khi là bởi chúng ta khước từ thứ hạnh phúc mà truyền thông đang hứa hẹn, mà đa phần là bởi giải pháp chưa đủ thuyết phục, hoặc tiêu chuẩn đề ra thực ra chưa đủ đáp ứng kỳ vọng của chúng ta về cái gọi là “hạnh phúc” mà thôi. Nói cách khác, ngay cả khi khước từ, chúng ta cũng vẫn đang làm sâu sắc thêm những quy chuẩn của hạnh phúc bằng cách tiếp tục đặt niềm tin vào các phương án tinh tế hơn, thú vị hơn, hiệu quả hơn.

5. Kết luận

Chương trình *Ở Nhà Chủ Nhật* cũng đã nhanh chóng lỗi thời, và đây chỉ là một trong rất nhiều chương trình bình dân ở Việt Nam liên quan tới chủ đề “hạnh phúc”. Mỗi chương trình truyền hình luôn có những đặc thù riêng, những logic riêng, những quy chuẩn ngầm định riêng và những *giới hạn* riêng khi tiếp cận đời sống bình dân. Theo tác giả của bài viết, thay vì đưa ra một kết luận có tính phổ quát về việc truyền hình bình dân thực chất đang “bóc lột”, “đang chuẩn hoá” hay đang “khai phóng” con người thì điều cần tập trung làm rõ là trong mỗi trường hợp cụ thể, trong mỗi bối cảnh văn hoá xã hội cụ thể, thì sự “bóc lột” và sự “khai phóng” đan quyện với nhau ra sao, giới hạn của mỗi phần biến thiên như thế nào. Chính bức tranh đa dạng và nhiều nghịch lý này sẽ giúp ta phần nào mừng tượng ra không gian đại chúng

đang ngày một trở nên đậm đặc hơn và phức tạp hơn tại Việt Nam nhờ có truyền thông đại chúng. Với sự phổ biến nhanh chóng của truyền thông bình dân, lãnh địa của đời sống hàng ngày không đơn thuần là không gian của những kẻ yếu tìm cách vượt thoát ra khỏi sự kiểm soát của quyền lực áp đặt từ trên xuống, như Michel de Certeau từng phân tích [24]. Không gian sống thường nhật của chúng ta đã trở thành nơi rất nhiều dạng quyền lực khác nhau đang tương tác, đối đầu, và thoả hiệp. Kết quả và hậu quả của những thực hành này vẫn đang chờ chúng ta phân tích.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bonner, Frances, *Ordinary Television: Analyzing Popular Tv*, NXB Sage, London, 2003.
- [2] Holland, Patricia, *The Television Handbook*, NXB Routledge, London, 2000.
- [3] Williams, Raymond, "Culture Is Ordinary", đăng trong *Studies in Culture: An Introductory Reader*, chủ biên bởi Ann Gray và Jim McGuigan, NXB Arnold, London, 1997, tr. 5-14.
- [4] Bùi Tiến Dũng, "Thu Hẹp Khở Báo, Tăng Trang: Xu Hướng Phát Triển Của Báo in Toàn Cầu", đăng trong *Báo Chí - Những Vấn Đề Lý Luận Và Thực Tiễn* (Tập 6), chủ biên bởi Khoa Báo chí ĐHKHXH&NV HN, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2005.
- [5] Turner, Graeme, "Tabloidization Journalism and the Possibility of Critique", *International Journal of Cultural Studies*, vol. 2, no. 1 (1999) tr. 59-76.
- [6] Turner, Graeme, *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, NXB Sage, Los Angeles, 2010.
- [7] Corner, John, "What Can We Say About Documentary?", *Media Culture & Society*, vol. 22, no. 5 (2000) tr. 681-688.
- [8] Kaplan, Don, "In Its 13th Season, 'American Idol' Is Still a Huge Moneymaker", *New York Daily News*, <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/american-idol-huge-moneymaker-article-1.1706415>.
- [9] Trần Hữu Quang, *Chân Dung Công Chúng Truyền Thông*, Luận án Tiến sĩ, Viện Xã Hội Học, Hà Nội, 2000.
- [10] Boym, Svetlana, "Post-Soviet Cinematic Nostalgia: From "Elite Cinema" to Soap Opera", *Discourse*, vol. 17, no. 3 (1995) tr. 75 - 84.
- [11] Drummond, Lisa B.W., "Popular Television and Images of Urban Life", đăng trong *Everyday Life and Popular Culture in Contemporary Vietnam*, chủ biên bởi Lisa B.W. Drummond và Mandy Thomas, NXB Taylor and Francis, Hoboken, 2003, tr. 155-169.
- [12] Marr, David, "Introduction", đăng trong *Mass Media in Vietnam*, chủ biên bởi David Marr, NXB Australian National University Press, Canberra, 1998, tr. 6-23.
- [13] Hồng Quân, "Btv Thu Uyên Với Chương Trình Truyền Hình "Nhu Chua He Co Cuoc Chia Ly": Lại Một Cuộc Dấn Thân", <http://haylentieng.vn/bao-chi/btv-thu-uyen-voi-chuong-trinh-truyen-hinh-nhu-chua-he-co-cuoc-chia-ly-lai-mot-cuoc-dan-than/>.
- [14] Bratich, Jack Z., "Nothing Is Left Alone for Too Long": Reality Programming and Control Society Subjects", *Journal of Communication Inquiry*, vol. 30, no. 1 (2006) tr. 65-83.
- [15] Kavka, Misha, *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*, NXB Palgrave Macmillan New York, 2008.
- [16] Skeggs, Beverley và Helen Wood, *Reacting to Reality Television Performance, Audience and Value*, NXB Routledge, New York, 2012.
- [17] Hartley, John, *Uses of Television*, NXB Routledge, New York, 1999.
- [18] Ouellette, Laurie và James Hay, "Makeover Television, Governmentality and the Good Citizen", *Continuum*, vol. 22, no. 4 (2008) tr. 471-484.
- [19] Bell, David và Joanne Hollows, *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, NXB Open University Press, Maidenhead - New York, 2005.
- [20] Heller, Dana, *Makeover Television: Realities Remodelled*, NXB Tauris, London, 2007.
- [21] Martin, Fran, Tania Lewis và John Sinclair, *Lifestyle Media and Social Transformation in Asia*, NXB University of Queensland, Queensland, 2013.
- [22] Skeggs, Beverley, "The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation", *Sociology*, vol. 39, no. 5 (2005) tr. 965-982.
- [23] Andrejevic, Mark, *Reality Tv: The Work of Being Watched*, NXB Rowman & Littlefield, Maryland, 2004.
- [24] de Certeau, Michel, *The Practice of Everyday Life*, NXB University of California Press, Berkeley 1984.

Ordinary Television in Post-Reform Vietnam: Between Democratization and Marketization

Nguyễn Thu Giang

VNU University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hanoi, Vietnam

Abstract: This paper introduces the concept of “ordinary television” which plays an important role in mapping the development of post-Cold War television. This concept reflects the shift of focus from television news and current affairs to a wide range of programs with mundane concerns and the participation of “ordinary” people. The author of this paper then uses the concept of “ordinary television” to review the changes and achievements of Vietnamese television after the 1986 Reform. The paper also discusses the negotiation between democratisation and marketisation embedded within the development of the “ordinariness” of Vietnamese television.

Keywords: Ordinary television, Vietnamese television, democracy, marketisation, Đổi Mới.