

# TỪ QUAN ĐIỂM CỦA C.MÁC VỀ SẢN XUẤT - TIÊU DÙNG, SUY NGHĨ VỀ NHU CẦU TIÊU DÙNG NGHỆ THUẬT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

LÊ HƯỜNG (\*)

*Trên cơ sở quan điểm của C.Mác về sản xuất - tiêu dùng, bài viết bàn về vấn đề sản xuất tinh thần nói chung, sản xuất nghệ thuật nói riêng, nhằm làm sáng tỏ nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thẩm mỹ hiện nay ở Việt Nam. Cuối cùng, bài viết chỉ ra xu hướng sản xuất nghệ thuật và tiêu dùng nghệ thuật trên thế giới, đồng thời dự báo xu hướng biến đổi quá trình sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam.*

Vấn đề mối quan hệ giữa nhu cầu và sản xuất là một trong những trọng tâm nghiên cứu của C.Mác. Trên cơ sở quan điểm của C.Mác về sản xuất và tiêu dùng, bài viết xem xét vấn đề nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật ở nước ta hiện nay.

## 1. Quan điểm của C.Mác về sản xuất - tiêu dùng

Theo C.Mác, cái quy định bản chất nhu cầu của con người, quy định tính nhiều loại nhu cầu của con người là quá trình sản xuất và tiêu dùng. Sản xuất tạo ra tiêu dùng với ba nghĩa: *Một là, tạo ra vật liệu cho tiêu dùng; hai là, xác định phương thức tiêu dùng; ba là, làm nảy sinh ở người tiêu dùng cái đối tượng là sản phẩm do sản xuất tạo ra*(1). Sản xuất tạo ra sản phẩm cho tiêu dùng, xác định cách thức và phương pháp tiêu dùng, kích thích và làm nảy sinh những nhu cầu về đối tượng mới cho tiêu dùng, nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người về sản phẩm tiêu dùng. Còn tiêu dùng kích thích *khả năng* của người sản xuất, do nó kích thích nhu cầu hướng vào một mục tiêu nhất định của anh ta(2). Như vậy, tiêu dùng

không chỉ là nhu cầu, là động lực kích thích sản xuất, mà còn là thước đo đánh giá khả năng của người sản xuất (về mức độ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng).

Từ quan điểm trên của C.Mác, có thể thấy, mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng là mối quan hệ hai chiều, tác động qua lại lẫn nhau. *Một mặt*, sản xuất quyết định hình thức, phương pháp tiêu dùng sản phẩm. *Mặt khác*, quá trình tiêu dùng tác động trở lại quá trình sản xuất bằng cách làm nảy sinh những đối tượng mới với cách thức tiêu dùng mới và đó cũng là lúc nó gửi tới người sản xuất thông điệp về những nhu cầu mới của người tiêu dùng. C.Mác cho rằng, “không có nhu cầu thì không có sản xuất. Nhưng chính tiêu dùng lại tái sản xuất ra nhu cầu”(3). Trong mối quan hệ nhu cầu, sản xuất và tiêu dùng này, khi sản xuất càng phát triển thì nhu cầu tiêu dùng của con

(\*) ThS. Phòng Đạo đức - Mỹ học, Viện Triết học, Viện Khoa học xã hội Việt Nam.

(1) Xem: C.Mác và Ph.Ăngghen. *Toàn tập*, t.12. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1993, tr.866.

(2) Xem: C.Mác và Ph.Ăngghen. *Sđđ.*, t.12, tr.867.

(3) Xem: C.Mác và Ph.Ăngghen. *Sđđ.*, t.12, tr.865.

người càng phát triển, đi vào chiều sâu. Nó biểu hiện ở chỗ, trình độ của nhu cầu cao hơn, hướng đến sản phẩm có chất lượng cao hơn và cách thức thỏa mãn nhu cầu có văn hóa cao hơn.

Từ góc độ sản xuất, C.Mác đã chỉ ra rằng, phương thức sản xuất quy định toàn bộ quá trình đời sống xã hội, chính trị, tinh thần và theo đó, sản xuất nghệ thuật với tư cách một bộ phận của sản xuất tinh thần cũng phải thích ứng với quá trình sản xuất vật chất ấy. Thuật ngữ “sản xuất nghệ thuật” được C.Mác nói đến lần đầu tiên trong *Lời nói đầu Phê phán khoa kinh tế chính trị*. So với tư tưởng liên hệ giữa đặc trưng bản chất của con người với hoạt động lao động sản xuất trong *Bản thảo kinh tế - triết học năm 1844*, tư tưởng liên hệ nghệ thuật với sản xuất của C.Mác chín muồi hơn. Đó là kết quả của việc C.Mác phát triển hơn nữa những nghiên cứu nghệ thuật từ góc độ lao động. Nghiên cứu sự vận động của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, C.Mác chỉ ra rằng, phương thức sản xuất đó xoay quanh quan hệ tiền - hàng, quan hệ này thống trị trong các lĩnh vực sản xuất vật chất và sản xuất tinh thần. Theo đó, nghệ thuật cũng trở thành loại hình sản xuất hàng hoá. Từ góc độ lịch sử phát triển của nhân loại, C.Mác khẳng định rằng, hiện tượng nghệ thuật trở thành hàng hoá, nghệ sỹ trở thành người lao động làm thuê là một bước tiến lớn của xã hội.

Cũng theo những nghiên cứu của C.Mác về sự vận động của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa, với nhà tư bản, giá trị thặng dư là mục đích cao nhất, tiền là thước đo duy nhất. Do đó, khi nghệ thuật trở thành hàng hoá, nhà tư bản quan tâm đến giá cả, chứ không quan tâm đến giá trị thẩm mỹ của sản phẩm nghệ thuật. Thực chất, các giá trị

thẩm mỹ không thể đo bằng thời gian lao động cần thiết. Cái đẹp trong sản phẩm nghệ thuật không phải là sản phẩm thuộc về số lượng. Lao động nghệ thuật là lao động đặc biệt tạo nên cái đẹp. Cái đẹp của nghệ thuật là sản phẩm hiếm có của tài năng và khác với lao động trực tiếp phổ thông. Nhưng, khi nghệ thuật bị chi phối bởi quan hệ tiền - hàng, sản xuất nghệ thuật sẽ bị thương mại hóa.

Có thể nói, sự xuất hiện khái niệm “sản xuất nghệ thuật” là một dấu mốc quan trọng trong tư tưởng mácxít về nghệ thuật. Đặc biệt, khái niệm “sản xuất nghệ thuật” còn tạo nên một bước tiến lớn trong lịch sử mỹ học. Ở chỗ, thứ nhất, với khái niệm này, nghiên cứu hoạt động mỹ thuật được mở rộng từ lĩnh vực tinh thần thuần túy sang lĩnh vực hiện thực; thứ hai, hoạt động nghệ thuật không còn là lý luận thụ động, mà đã trở thành lý luận năng động với cơ sở của nó là chủ nghĩa duy vật(4).

Trong những nghiên cứu về kinh tế chính trị, qua sự so sánh giữa sản xuất vật chất và sản xuất tinh thần, C.Mác đã chỉ ra mối quan hệ biện chứng giữa hai loại sản xuất đó và đặc điểm của sản xuất nghệ thuật. Nếu trong hoạt động sản xuất vật chất, con người thông qua những hoạt động có ích của mình biến đổi hình thái vật chất của tự nhiên, thì sản xuất nghệ thuật là việc con người biến đổi hình thái vật chất của tự nhiên với thái độ khen chê và tình cảm yêu ghét thể hiện thông qua những hình tượng thẩm mỹ điển hình. Nếu sản xuất vật chất thỏa mãn nhu cầu thực dụng của con người bằng các sản phẩm có giá trị sử dụng thì sản xuất nghệ thuật thỏa mãn nhu cầu

(4) Xem: *Lịch sử chủ nghĩa Mác*, t.1. Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2003, tr.918.

về tình cảm và tinh thần của con người thông qua sản phẩm có giá trị thẩm mỹ.

## **2. Sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam hiện nay**

Theo chúng tôi, sở dĩ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ngày càng trở nên quan trọng trong đời sống của công chúng hiện nay là do có sự tác động của ba yếu tố sau:

- *Thứ nhất* là sự tác động của quá trình chuyển đổi cơ chế kinh tế. Đó là sự chuyển đổi từ cơ chế kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Quá trình chuyển đổi đó đã tạo điều kiện cho sự nâng cao đời sống vật chất của xã hội, kéo theo đó là sự tăng lên về nhu cầu văn hoá tinh thần. Nhu cầu này lại tác động mạnh mẽ đến quá trình sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật hiện nay ở nước ta.

- *Thứ hai*, xu hướng hội nhập và phát triển văn hoá của Việt Nam với thế giới trong bối cảnh toàn cầu hoá đã có sự tác động lớn đến đời sống văn hoá nghệ thuật trong nước, trong đó có quá trình sản xuất và tiêu dùng các các loại hình nghệ thuật. Xu hướng này hoàn toàn trái ngược với tính thuần nhất và ổn định của đời sống văn hoá Việt Nam trước đổi mới. Trước đổi mới, mọi hoạt động văn hoá đều được thực hiện theo cơ chế kế hoạch hoá, thống nhất và tập trung theo sự chỉ đạo từ trên xuống. Điều đó đã tạo nên một đặc điểm của đời sống văn hoá nghệ thuật trước đổi mới là nghèo nàn, đơn điệu, không có xáo trộn và xung đột. Còn trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, mọi hoạt động sản xuất văn hoá nghệ thuật và tiêu dùng nghệ thuật đều phát triển cả về quy mô lẫn nhịp độ. Sản xuất văn hoá nghệ thuật tự nhân có điều kiện tồn tại và phát triển theo quy luật cung cầu. Mọi hoạt động

văn hoá nghệ thuật diễn ra trên cơ sở vừa cạnh tranh, vừa hợp tác cả ở thị trường trong nước và ngoài nước. Do vậy, hoạt động sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật trong nước có cơ hội giao lưu, “va chạm” và học hỏi hoạt động sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật thế giới. Đó cũng là cơ hội để công chúng trong nước được nâng cao đời sống văn hoá tinh thần. Quá trình này đồng thời cũng là quá trình làm thay đổi nhận thức, cách thức sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật trong nước diễn ra theo cả hai chiều tích cực và tiêu cực.

- *Thứ ba* là sự định hướng chiến lược của Đảng và Nhà nước ta. Trong quá trình đổi mới, Đảng và Nhà nước ta đã xác định rằng, văn hoá nghệ thuật là nền tảng tinh thần, là động lực, là mục tiêu của sự phát triển xã hội và theo đó, là những chính sách cụ thể cho hoạt động sản xuất và tiêu dùng văn hoá nghệ thuật. Định hướng chiến lược này đã tác động mạnh mẽ đến quá trình sản xuất và tiêu dùng văn hoá nghệ thuật hiện nay.

Tóm lại, ở Việt Nam hiện nay, nhu cầu vật chất, nhu cầu tinh thần nói chung, nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật nói riêng của công chúng đang trở thành một nhu cầu quan trọng trong đời sống.

### **a. Tiêu dùng nghệ thuật**

Một trong những đặc điểm quan trọng của nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật là luôn *phụ thuộc vào giai cấp, xã hội, điều kiện kinh tế và vốn giáo dục*. Ở phương Tây, ngay từ thời Phục Hưng, mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật với các yếu tố giai cấp, điều kiện kinh tế và trình độ giáo dục đã được thể hiện trong văn học và hội họa. Đó là mâu thuẫn giữa nhu cầu nghệ thuật rất lớn của đông đảo quần chúng nhân dân với sự thu hẹp phạm vi tác động thẩm mỹ của nghệ thuật đối với quần chúng nhằm tập trung nghệ thuật

phục vụ cho giai cấp tư sản đang lên. Trong xã hội phương Tây hiện đại, mâu thuẫn này bộc lộ rõ qua sự phân chia thành hai phạm vi đối lập nhau: nghệ thuật “thượng lưu” và nghệ thuật “quần chúng”, nghệ thuật “hạ đẳng” và “thượng đẳng”, “bậc nhất” và “bậc hai”. Nguyên tắc “tính thượng lưu” trong thẩm mỹ đã biến nghệ thuật thành thứ không thể hợp với quần chúng rộng lớn, đối lập với chủ nghĩa nhân đạo trong sự phát triển của nghệ thuật thế giới.

Ở Việt Nam, trong xã hội phong kiến, giai cấp thống trị bao giờ cũng có những điều kiện thuận lợi trong việc tiếp cận và hưởng thụ những thành quả nghệ thuật. Nghệ thuật bác học là món ăn tinh thần, là đối tượng thưởng thức của giai cấp thống trị nắm quyền lực về kinh tế, quyền lực về chính trị và được giáo dục bài bản. Với quần chúng nhân dân lao động, đời sống tinh thần của họ là nghệ thuật bình dân. Song, cùng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội, nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật ngày càng phát triển cùng với sự phân hoá mạnh mẽ theo điều kiện kinh tế, vị trí xã hội, điều kiện giáo dục của cá nhân.

Trong giai đoạn hiện nay, chúng ta đang sống trong một xã hội tiêu thụ, nhưng nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật của công chúng hiện tại vẫn tập trung vào các sản phẩm nghệ thuật bình dân. Anne Kristine Naess, nhà nhân học xã hội người Na Uy, sau một thời gian dài nghiên cứu về ảnh hưởng của cấu trúc xã hội, kinh tế, chính trị đối với đời sống của nghệ sĩ Hà Nội đã cho rằng, số đông công chúng cảm thấy có khoảng cách, hoặc hoàn toàn xa lạ để hiểu về nghệ thuật bác học, hoặc nghệ thuật hiện đại, nhưng họ lại đủ khả năng cảm nhận về một thứ nghệ thuật “hời hợt”, hoặc “thô tục”. Rất

khó khăn để một người Việt Nam đi thăm gallery, đến nhà hát opera hoặc sử dụng bất cứ dịch vụ văn hóa cao cấp nào khác. Ngoài số ít nhà sưu tầm nghệ thuật, dân chúng không mua sản phẩm nghệ thuật nếu họ có tiền dư giả. Chỉ có khoảng 3% số các sáng tác nghệ thuật được bán ở Việt Nam cho chính người Việt Nam(5). Theo chúng tôi, rào cản công chúng đến với nghệ thuật vẫn phụ thuộc vào yếu tố giai cấp, vị thế xã hội, điều kiện kinh tế và vốn văn hóa giáo dục. Nền kinh tế thị trường phát triển kéo theo sự phân hoá giàu nghèo tăng lên, nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật của công chúng vì thế cũng sẽ phân hoá mạnh mẽ theo mức sống, điều kiện của các tầng lớp dân cư trong xã hội. Việc khắc phục mâu thuẫn của sự phân tầng xã hội phụ thuộc vào sự định hướng, mục tiêu và chính sách phát triển của mỗi quốc gia.

*Nội dung tiêu dùng nghệ thuật của công chúng ở Việt Nam hiện nay vô cùng phong phú, đa dạng, hướng đến nhiều góc cạnh của đời sống.* Nếu như trong thời kỳ chiến tranh và thời kỳ sau khi đất nước thống nhất, nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật của công chúng hướng tới những tác phẩm nghệ thuật chứa đựng những giá trị tư tưởng về lịch sử hào hùng của dân tộc, cảm hứng anh hùng ca về hai cuộc chiến thắng vĩ đại của dân tộc, hướng đến những giá trị thẩm mỹ mang đậm cái ta chung của toàn dân tộc, thì trong cơ chế thị trường, tính năng động của con người được “đánh thức”, nội dung nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật của công chúng hoàn toàn có tính mở. Bản thân nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật của công chúng cũng hướng đến cái tôi, cái riêng

(5) Xem: *Nghệ thuật và sự phân tầng ở Hà Nội hôm nay*. Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, 2002, số 10.

độc đáo, quan tâm đến con người bản năng, đến các loại hình nghệ thuật.

Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, chưa có sự tương ứng giữa sự phát triển nhanh chóng trong các lĩnh vực sản xuất nghệ thuật với trình độ, khả năng tiếp nhận của công chúng, dẫn đến *tính tự phát trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật*. Đó là, *thứ nhất*, tính tự phát trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam có nguyên nhân từ việc công chúng đa phần chưa được giáo dục về nghệ thuật, không có “vốn” về một loại hình nghệ thuật nào đó, hoặc chưa kịp trang bị kiến thức về những loại hình nghệ thuật mới. *Thứ hai*, tính tự phát trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật còn do công chúng hiện nay chưa được định hướng, hoặc chưa kịp được định hướng “đến nơi đến chốn” về cách thức tiêu dùng nghệ thuật như thế nào cho phù hợp với bản thân, phù hợp với dân tộc và thời đại. Chính vì thiếu sự định hướng trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật, nên dẫn tới việc a dua, bắt chước chạy theo cái bóng, cái rởm của nghệ thuật. Và có tình hình là, tưởng như người tiêu dùng chủ động trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật, nhưng thực tế là bị động trước một thị trường khổng lồ văn hoá phẩm như hiện nay. Sự thụ động trong tiêu dùng nghệ thuật đã tạo nên sự dễ dãi trong thưởng thức nghệ thuật. Tính tự phát trong nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật sẽ tạo ra những thói quen xấu trong nhận thức và trong cách thức tiêu dùng nghệ thuật. C.Mác đã chỉ ra rằng, phương thức tiêu dùng nghệ thuật là sản phẩm của lịch sử. Vì thế, chúng không những phụ thuộc vào trình độ văn minh của mỗi dân tộc, mà còn phụ thuộc vào nhiều điều kiện khác, như *thói quen, nhu cầu sinh hoạt của cá nhân*. Khi phần đông công chúng chưa có thói quen tiêu

dùng nghệ thuật, khi nghệ thuật chưa trở thành nhu cầu sinh hoạt tinh thần thường xuyên của cá nhân, thì nghệ thuật còn đứng bên ngoài, còn xa lạ với đời sống của họ.

### **b. Sản xuất nghệ thuật**

C.Mác đã chỉ ra rằng, “vật phẩm không phải là một vật phẩm nói chung, mà là một vật phẩm nhất định, phải được tiêu dùng theo một cách thức nhất định, cách thức đó lại do bản thân sản xuất định trước”(6). Theo đó, có thể nói, nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật và cách thức tiêu dùng nghệ thuật phụ thuộc trực tiếp vào quá trình sản xuất nghệ thuật. Vậy, quá trình sản xuất nghệ thuật ở Việt Nam hiện nay như thế nào?

Ở Việt Nam hiện nay, sản xuất nghệ thuật có sự *phân hoá rõ rệt theo nhu cầu nghệ thuật của người tiêu dùng*. Trong cơ chế thị trường, cái đẹp xuất hiện đồng thời với cái hữu ích trong mọi lĩnh vực của đời sống con người. Sự phân hoá trong sản xuất nghệ thuật đã dẫn đến sự phân hoá trong nhu cầu tiêu dùng. Sản xuất nghệ thuật theo chiều sâu chiếm tỷ lệ khá nhỏ trên thị trường, do phần đông đối tượng tiêu dùng nghệ thuật hiện nay là khán giả bình dân. Mặt khác, lĩnh vực sản xuất nghệ thuật này vừa kén khán giả, vừa phải đầu tư nhiều công sức, thời gian, tiền bạc và quan trọng là, phụ thuộc vào tài năng của người nghệ sĩ.

Ví dụ, trong lĩnh vực hội họa Việt Nam hiện nay, một số họa sĩ tâm huyết với nghệ thuật thật sự và nỗ lực theo đuổi con đường nghệ thuật gian truân không nhiều. Hay trong lĩnh vực âm nhạc, người ta thấy ngày càng xuất hiện nhiều những sản phẩm âm nhạc bình dân với những ca từ dễ dãi, phục vụ phần lớn công chúng là

(6) Xem: C.Mác và Ph.Ăngghen. *Sđđ.*, t.12, tr.866.

giới trẻ. Không ít nhạc sĩ trẻ biện hộ rằng, có thể những ca từ này không mang tính thẩm mỹ truyền thống theo cách người Việt vẫn nghĩ, vẫn hy vọng tìm thấy trong âm nhạc, nhưng nó gắn với cuộc sống hiện tại, nên nó có quyền được “bước” vào bài hát. Cuộc sống ngày nay vội vã hơn, người ta nghe nhạc theo nghĩa giải trí thuần túy, mấy ai còn có thời gian suy ngẫm về ý nghĩa nhiều tầng giấu trong bài hát(7). Một cách tự nhiên, những bài hát như vậy không đến được với họ và nhạc sĩ không cần thiết phải sáng tác những tác phẩm có chiều sâu. Vấn đề ở đây là, công chúng có nhu cầu như vậy, hay đó là lý do để không ít nhạc sĩ trẻ biện hộ cho sự kém tài của mình.

Ở Việt Nam hiện nay đang tồn tại một loại hình nghệ thuật thị trường với phần đông lượng khán giả có nhu cầu. Khi công chúng có nhu cầu, thì thị trường sẽ cung cấp. Tuy nhiên, *cung* đang chiều theo *cầu*. Nhà sản xuất đang chiều theo những nhu cầu dễ dãi của một bộ phận công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Họ là những “thượng đế” chưa được chuẩn bị để trở thành công chúng nghệ thuật thực sự. Nếu như nghệ thuật trong thời kỳ bao cấp có giá trị tuyên truyền và giáo dục, thì giờ đây, nghệ thuật đã trở thành hàng hoá với các mục đích thương mại khác nhau. Lợi nhuận và mục đích tối ưu của hoạt động kinh tế trong cơ chế thị trường đang chi phối mạnh mẽ các hoạt động sản xuất, trong đó có sản xuất nghệ thuật. Xu hướng “thương mại hoá” trong sản xuất nghệ thuật đã tạo điều kiện cho sự xuất hiện những văn hoá phẩm độc hại, có nguy cơ làm băng hoại đời sống tinh thần của công chúng, đặc biệt là giới trẻ. Đây chính là mặt trái của sản xuất nghệ thuật trong nền kinh tế thị trường.

Từ góc độ phương thức sản xuất,

C.Mác đã chỉ ra rằng, phương thức mà con người sản xuất không những phụ thuộc trước hết vào tính chất của chính những tư liệu sinh hoạt mà con người có sẵn và tư liệu mà con người tái sản xuất ra, mà còn phụ thuộc vào hoạt động sống của con người. “Do đó, họ là như thế nào, điều đó ăn khớp với sản xuất của họ, với cái mà họ sản xuất ra cũng như cách mà họ sản xuất”(8). Theo đó, xét về điều kiện để sáng tác, nghệ sĩ Việt Nam chưa có nhiều điều kiện thuận lợi để yên tâm sáng tác (ví dụ, sự tài trợ về kinh phí, không gian để trưng bày, triển lãm...). Xét về trình độ, tài năng cùng sự thiếu hụt kiến thức về văn hóa, lịch sử,... đang là một trở ngại đối với nghệ sĩ trẻ Việt Nam trong việc tạo ra những tác phẩm có tầm vóc. Điều đó phản ánh một thực trạng là, sản xuất nghệ thuật hiện nay ở nước ta đang trong một cái vòng luẩn quẩn giữa khát vọng sản xuất thì lớn, nhưng điều kiện sản xuất có hạn; nghệ sĩ đang phải đối mặt với mâu thuẫn trong sáng tác nghệ thuật giữa một bên là chất lượng của tác phẩm nghệ thuật cần phải đầu tư thời gian và công sức để có được và một bên là cần phải sản xuất nhanh chóng, đáp ứng những thị hiếu tức thời, trước mắt.

Từ thực trạng sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam hiện nay, vấn đề là, *cung* phải chi phối *cầu*, *bất cầu* phải thay đổi; mặt khác, *cầu* phải là động lực thúc đẩy *cung* theo hướng tạo ra những giá trị thẩm mỹ vì con người. Theo chúng tôi, Nhà nước cần có sự quan tâm, đầu tư cho những tài năng nghệ thuật, tạo điều

(7) Xem: Trò chuyện với các nhạc sĩ “gây sốc”. *Tôi viết điều khán giả đồng cảm*. Báo Thể thao Văn hóa, 2006, số 123.

(8) Xem: C.Mác và Ph.Ăngghen. *Sđđ.*, t.3, tr.30.

kiện nâng cao trình độ sản xuất và cách thức sản xuất nghệ thuật, vì nó quyết định tới chất lượng sản phẩm nghệ thuật và tiêu dùng nghệ thuật; mặt khác, cần nâng cao chất lượng nhu cầu tiêu dùng nghệ thuật, nghĩa là nâng cao khả năng nhận thức và trình độ tiêu dùng nghệ thuật để lĩnh hội các giá trị thẩm mỹ. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng, sau khi lĩnh hội các giá trị thẩm mỹ, chủ thể nhận thức quay lại với bản thân mình, sau khi thế giới tinh thần đã được làm phong phú thêm, với tư cách một cá nhân sản xuất và tái sản xuất ra bản thân mình. Và khi đó, tiêu dùng của cá nhân sẽ là động lực thúc đẩy bên trong của sản xuất hướng tới việc thoả mãn nhu cầu cao về nghệ thuật.

### 3. Xu hướng sản xuất nghệ thuật và tiêu dùng nghệ thuật trên thế giới. Dự báo xu hướng biến đổi quá trình sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam

*Xu hướng sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật trên thế giới* đang chịu sự tác động mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông cùng xu thế toàn cầu hoá văn hoá và theo đó, vai trò, vị thế của người sản xuất và người tiếp nhận đang có sự thay đổi mạnh mẽ. Đối với tác giả, vấn đề không phải là làm ra chất liệu, mà là làm với chất liệu. Những hình thức, giá trị, huyền thoại, biểu tượng, hệ tư tưởng đối với anh ta là đã có sẵn ở đấy rồi, giống như người công nhân trong một nhà máy lắp ráp ô tô, người nghệ sĩ tạo nên sản phẩm của mình từ những chất liệu đã được xử lý(9).

Đối với người nghệ sĩ trong thời đại kỹ thuật số và toàn cầu hoá, nghệ sĩ chính là người hiểu và thăm dò các phương tiện mới một cách tốt nhất. Họ đi trước thời

đại trong việc nắm bắt khả năng của những loại hình tư duy và liên kết mới mẻ. Nghệ sĩ trong xã hội có vai trò đặc biệt như thể là một “kẻ vô hình” sở hữu “sự ý thức về toàn thể”(10).

Nếu như nghệ thuật truyền thống luôn xuất phát từ quyền năng đặc biệt bởi sự kính trọng, thiêng liêng và vị thế duy nhất trong không gian, thời gian, thì giờ đây, những đặc tính duy nhất đó đã bị phá vỡ khi các công nghệ truyền thông tác động đến nghệ thuật. Chẳng hạn, nếu như trước đây, một bức tranh có giá trị duy nhất thì ngày nay với sự ra đời của máy photocopy, bức tranh duy nhất này được thay thế bằng vô số bản copy. Sự phát minh ra nhiếp ảnh đã làm cho “bản gốc” không còn chỗ đứng. Việc ứng dụng công nghệ 3D khiến cho nàng Mona Lisa (trong triển lãm “*Nghệ thuật cổ điển thế giới tương tác*” được tổ chức mới đây tại Hàn Quốc) còn biết nói và “vui vẻ” trả lời những câu hỏi liên quan đến tuổi tác và cuộc sống. Hay, những bức tượng thánh thần từ thời Hy Lạp và La Mã cổ đại có thể cử động được, tạo dáng và không ngừng nói về các sự tích, chi tiết về cuộc đời mình. Tuy nhiên, sự tác động của công nghệ truyền thông cũng góp phần tạo ra ngày càng nhiều nghệ thuật giả danh vì mục đích thương mại. Chẳng hạn, bức tranh nàng Mona Lisa của Leonardo da Vinci bị tĩa râu, bức tượng chàng David của Michelangelo bị mặc chiếc quần đùi võ sĩ...

Có thể nói, trong thời đại ngày nay, mọi cái đang biến đổi bởi con người và có

(9) Xem: Terry Eagleton. *Chủ nghĩa Mác và phê bình văn học*. Lê Nguyên Long dịch. Nxb Tri thức, 2009, tr.123.

(10) Xem: Cynthia Freeland. *Thế mà là nghệ thuật ư?* Như Huy dịch, Nxb Tri thức, 2009, tr.296.

thể chuyển hoá bởi con người. Do đó, công chúng tiêu dùng nghệ thuật trên thế giới đang tiếp nhận nghệ thuật với tinh thần chủ động, nghiền ngẫm và có tinh thần phê phán. Ngược lại, nghệ thuật mới cũng đòi hỏi khán giả một cái nhìn phức hợp, buộc khán giả phải có khả năng nhận thức đa diện về những cách thức thể hiện mới.

### ***Còn ở Việt Nam thì sao?***

Có thể thấy, với đặc tính năng động của cơ chế thị trường cùng sự tác động mạnh mẽ của khoa học - kỹ thuật đến các lĩnh vực của đời sống xã hội, sự mở rộng giao lưu, hợp tác văn hoá với các nước trong khu vực và trên thế giới, sản xuất nghệ thuật ở Việt Nam hiện nay không nằm ngoài xu hướng sản xuất nghệ thuật chung của thế giới. Sản xuất nghệ thuật ở Việt Nam đang chịu sự tác động sâu sắc của các phương tiện truyền thông hiện đại. Sự tác động này là một trong những yếu tố dẫn đến sự phân hoá trong sản xuất nghệ thuật, phân hoá đối tượng người tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam. Mặt khác, nó tạo ra những sản phẩm nghệ thuật có chất lượng cao, là kết quả của một quá trình sản xuất nghệ thuật mang tính chuyên nghiệp, khoa học và đồng bộ, hướng tới đối tượng người tiêu dùng có nhu cầu cao về nghệ thuật. Tuy nhiên, sự ứng dụng các phương tiện truyền thông hiện đại vào sản xuất nghệ thuật cũng khiến cho "tính thương mại" trong lĩnh vực sản xuất này được đà phát triển, xuất hiện nhiều cái đẹp giả danh, phi thẩm mỹ.

Trong khi đó, cùng với xu hướng chung của thế giới, sự tiếp nhận nghệ thuật của công chúng ở Việt Nam cũng đang có sự thay đổi mạnh mẽ. Đó là sự thay đổi về trạng thái tiếp nhận, sự phối hợp tổng

thể các giác quan trong việc tiếp nhận nghệ thuật. Không gian và thời gian tiếp nhận nghệ thuật được rút ngắn, rất nhiều người biết đến âm nhạc của Bach, của Bethoven từ các đĩa CD hay từ đài truyền thanh, chứ không nhất thiết phải đến nhà hát để thưởng thức... Rõ ràng, sự tiếp nhận nghệ thuật của công chúng ở Việt Nam đang chuyển từ thế bị động sang thế chủ động.

Tuy nhiên, có vấn đề là, công chúng có thể là một giám khảo, song cũng có thể là vị giám khảo lơ đãng nhất. Điều này gây ra một cách nguy hiểm với dạng công chúng sở hữu một trí tuệ trống rỗng, hoặc một trí tuệ bị điều khiển(11).

Tóm lại, trước xu hướng biến đổi mạnh mẽ của quá trình sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật trên thế giới, quá trình sản xuất và tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam đang có những bước chuyển mình tương ứng. Kéo theo đó là sự đòi hỏi cao về trình độ và khả năng của nhà sản xuất, của người tiêu dùng nghệ thuật. Tuy nhiên, xét về mức độ, quy mô và khả năng, sự chuyển mình đó còn có rất nhiều hạn chế. Song, có thể nói, khát vọng thay đổi, nhu cầu tồn tại, khả năng vận động của các nhà sản xuất nghệ thuật và của công chúng tiêu dùng nghệ thuật muốn vượt qua chính mình, vượt qua những lối mòn nhận thức quen thuộc, muốn vươn ra thế giới bên ngoài để chiếm lĩnh những giá trị thẩm mỹ mới của nhân loại là rất mạnh mẽ. Đây là một xu hướng chủ đạo, mở ra sự phát triển mới trong lĩnh vực sản xuất nghệ thuật và hướng tới những nhu cầu cao trong tiêu dùng nghệ thuật ở Việt Nam hiện nay. □

(11) Xem: Cynthia Freeland. *Thế mà là nghệ thuật ư?* Như Huy dịch, Nxb Tri thức, 2009, tr.293.