

Chiếm dụng văn hoá và nguy cơ dẫn đến các cuộc khủng hoảng truyền thông của doanh nghiệp

BÙI KHÁNH HUYỀN

Công ty Panasonic Sale Việt Nam; Email: khanhhuyen3113@gmail.com

Tóm tắt: Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hoá ngày càng trở nên phổ biến và trở thành vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm. Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp vẫn chưa hiểu đầy đủ về vấn đề này, thậm chí do thiếu hiểu biết nên không ít doanh nghiệp đã vô tình chiếm dụng văn hoá và dẫn đến khủng hoảng truyền thông. Bài viết này sẽ cung cấp một số khái niệm để có thể hiểu đúng về chiếm dụng văn hoá, phân biệt chiếm dụng văn hoá và tôn vinh văn hoá, hiểu rõ về khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hoá và phân tích một số trường hợp khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hoá.

Từ khóa: chiếm dụng văn hoá; nguy cơ; khủng hoảng truyền thông; doanh nghiệp.

1. Ranh giới mong manh giữa chiếm dụng văn hoá và tôn vinh văn hoá

Trước hết cần hiểu rõ khái niệm chiếm dụng văn hoá. Thực tế, khái niệm được rất nhiều các học giả, nhà nghiên cứu xem xét dưới khía cạnh lịch sử. Oxford Reference có đề cập đến những thông tin liên quan đến lịch sử của chiếm dụng văn hóa⁽¹⁾. Cụ thể, theo tài liệu này, chiếm dụng văn hóa bắt đầu xuất hiện ở những năm 20 của thế kỷ XX. Tại thời điểm đó, thuật ngữ này được sử dụng để phê phán chủ nghĩa bành trướng của phương Tây và cách chủ nghĩa thực dân đối xử với các nền văn hóa không thuộc về người da trắng thời kỳ hậu thuộc địa. Để làm rõ hơn nữa định nghĩa này cần tiến hành nghiên cứu và phân tích quan điểm, góc nhìn của các tác giả, nhà nghiên cứu đi trước. Theo phần hướng dẫn (viewing guide) của chương trình truyền hình Những gì tôi nghe khi bạn nói (What I hear when you say), khách mời Francesca Ramsey – diễn viên và nhân vật truyền cảm hứng chia sẻ quan điểm về khái niệm của chiếm dụng văn hóa như sau: “Chiếm dụng văn hóa là khi nhóm đa số cho rằng thứ gì đó là một tác phẩm văn hóa hoặc thực hành của một nhóm nhỏ hơn là không văn minh hoặc chỉ là sai hoàn toàn nhưng sau đó tìm một số cách để hợp thức hóa nó và thường kiếm lời từ nó”⁽²⁾. Từ các khía cạnh đã tiến hành phân tích, có

thể tóm tắt khái niệm chiếm dụng văn hoá như sau: “Chiếm dụng văn hóa là hành vi của một cá nhân hoặc một tổ chức nào đó cố tình sử dụng bạo lực, quyền thế hoặc một lợi thế nào đó để lấy và sử dụng khi không được cho phép những giá trị được hình thành qua quá trình lao động và được bảo tồn bao gồm cả vật chất và tinh thần của nhóm người, nền văn hóa yếu thế hơn trong xã hội”.

Việc sử dụng chất liệu văn hoá trong sản phẩm hay chiến dịch truyền thông chỉ là cách để doanh nghiệp tạo thiện cảm và rút ngắn khoảng cách với khách hàng. Tuy nhiên, rất nhiều vụ việc xảy ra lại chứng minh việc sử dụng yếu tố văn hoá là con dao hai lưỡi. Nó có thể mang lại cho thương hiệu thành công nhưng cũng có thể làm sụp đổ tất cả các nỗ lực xây dựng thương hiệu.

Trong bài viết Ý nghĩa của chiếm dụng văn hóa với tôn vinh văn hóa của trang thông tin của trường đại học British Columbia (2021) có đưa ra nhận định về sự khác nhau giữa chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa như sau: “Sự khác biệt cơ bản là sự đồng ý hoặc cho phép chia sẻ trong một cuộc trao đổi văn hóa. Ví dụ: tôn vinh văn hóa và chia sẻ nền văn hóa đang được thể hiện bằng cách mặc trang phục phù hợp với văn hóa tại một sự kiện nổi tiếng - trái ngược với hành vi chiếm đoạt, chẳng hạn như đi dự lễ hội âm nhạc mặc một bộ trang phục

bắt chước một nền văn hóa chỉ nhằm thu hút sự chú ý hoặc lượt thích trên mạng xã hội phương tiện truyền thông”⁽³⁾. Tác giả Tina Charisma (2021) trong bài viết trên chuyên trang về thời trang Harpers Bazaar cho rằng khía cạnh quan trọng nhất để xác định chiếm đoạt văn hóa thay vì tôn vinh văn hóa đó chính là khi sự vay mượn trở thành sự bóc lột. Để làm rõ luận điểm này, tác giả đã đưa ra ví dụ về sự tôn vinh văn hóa thay vì chiếm dụng văn hóa. Ví dụ đó là trường hợp của ca sĩ Adele. Nữ ca sĩ này đã đăng tải một hình ảnh của cá nhân tại lễ hội Notting Hill Carnival. Trong bức ảnh, nữ ca sĩ này mặc bikini và để kiểu tóc truyền thống của người châu Phi. Tác giả nhận định, trường hợp này là sự thành công của Adele và Adele không chiếm dụng văn hóa vì nữ ca sĩ này không có mong muốn trục lợi hay thể hiện bản thân thông qua kiểu tóc hay bộ trang phục của mình. Trên thực tế, sự kiện Adele tham gia trong bức ảnh là sự kiện mà người da đen bị áp bức có cơ hội và địa điểm để thể hiện bản thân của mình⁽⁴⁾.



Hình ảnh đăng tải trên trang cá nhân của nữ ca sĩ Adele

Từ những luận điểm trên về văn hoá và chiếm dụng văn hoá có thể rút ra được ba điểm như sau:

Thứ nhất, ranh giới giữa chiếm dụng văn hóa và tôn vinh văn hóa rất mong manh. Lý do khiến cho hai định nghĩa này thường xuyên bị nhầm lẫn và đánh tráo khái niệm bắt nguồn từ sự phức tạp của văn hóa. Đồng thời văn hóa luôn là vấn đề gây tranh cãi, có nhiều luồng quan điểm khác nhau dẫn đến nhiều loạn thông tin kết quả là một bộ phận không biết cách để phân biệt rạch ròi hai khái

niệm này.

Thứ hai, để phân biệt hai khái niệm này có hai yếu tố quan trọng nhất cần xét tới chính là mục đích và thái độ, hành động của người sử dụng các yếu tố có liên quan đến văn hóa. Mục đích của người chiếm dụng văn hóa là tạo ra lợi ích cho cá nhân có thể là lợi ích về tài chính, danh tiếng, thể hiện phong cách cá nhân. Mục đích của tôn vinh văn hóa đó chính là sự hiểu biết sâu rộng về giá trị của một nền văn hóa. Thái độ và hành động của chiếm dụng văn hóa mang tính tiêu cực như không tôn trọng, chế giễu, sử dụng khi không được cho phép. Còn thái độ và hành động của tôn vinh văn hóa là tôn trọng, đánh giá cao, sử dụng khi được sự cho phép trong hoàn cảnh và bối cảnh phù hợp.

Thứ ba, cần làm gì để được đánh giá là tôn vinh văn hóa thay vì chiếm dụng văn hóa. Đầu tiên, cần có thái độ tôn trọng, đề cao những giá trị văn hóa. Tiếp đến cần có sự nghiên cứu, đào sâu tìm hiểu để có cái nhìn đa chiều về những giá trị của một nền văn hóa. Trong trường hợp có điều kiện, cách tốt nhất để tìm hiểu đó là tự trải nghiệm những giá trị tại chính nền văn hóa đó, lắng nghe những câu chuyện, góp ý của người bản địa.

Thực tế về chiếm dụng văn hoá không phải là rào cản ngăn doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với các yếu tố văn hoá mà đây chính là hồi chuông cảnh tỉnh cho bất kỳ cá nhân, tổ chức nào về việc sử dụng yếu tố văn hoá sao cho phù hợp và không rơi vào vùng cấm.

2. Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hoá

Admarket (2018) - một trang thông tin chuyên cung cấp các thông tin liên quan đến hoạt động sáng tạo, truyền thông, marketing có định nghĩa về khủng hoảng truyền thông như sau: “Khủng hoảng truyền thông xã hội là một sự kiện có thể có tác động tiêu cực đến uy tín của một thương hiệu, công ty hoặc cá nhân. Nó có thể là một cái gì đó xảy ra ngoại tuyến và sau đó được đưa đến các kênh truyền thông xã hội, hoặc nó có thể bắt đầu trên các kênh truyền thông xã hội, và sau đó lan truyền”⁽⁵⁾.

Dựa trên các tài liệu nghiên cứu, có thể đưa ra khái niệm khủng hoảng truyền thông như sau: “Khủng hoảng truyền thông là một sự kiện, một biến cố nằm ngoài dự kiến tạo ra và lan truyền

những thông tin tiêu cực trên các phương tiện truyền thông về doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân khiến cho công chúng hoang mang, lo lắng và có thể nảy sinh những hành vi mang tính tiêu cực. Khủng hoảng truyền thông có thể diễn ra trên một hoặc nhiều kênh truyền thông khác nhau và kênh truyền thông vừa là môi trường để khủng hoảng lây lan vừa có thể là nguyên nhân dẫn đến khủng hoảng”.

Như vậy, có thể hiểu khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ vấn đề chiếm dụng văn hoá như sau: “Khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hóa là một sự kiện, một biến cố nằm ngoài dự kiến tạo ra những thông tin, hành vi tiêu cực bắt nguồn từ việc cá nhân, tổ chức cố tình sử dụng bạo lực, quyền thế hoặc một lợi thế nào đó để lấy và sử dụng khi không được cho phép những giá trị văn hóa của một nhóm người, nền văn hóa yếu thế hơn trong xã hội”.

3. Nghiên cứu một số vụ khủng hoảng truyền thông điển hình bắt nguồn từ chiếm dụng văn hoá:

Johann Wolfgang von Goethe là một nhà thơ, nhà viết kịch,... lỗi lạc người Đức từng nói rằng: “Không có gì tầm thường trên thế giới. Tất cả đều tùy thuộc vào góc nhìn”. Câu nói rất phù hợp để nói về mức độ nghiêm trọng của khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hoá. Với một số người khủng hoảng truyền thông bắt nguồn từ chiếm dụng văn hoá không quá nguy hiểm. Tuy nhiên, dưới góc nhìn của người làm truyền thông, người lãnh đạo doanh nghiệp thì đây chắc chắn là mối nguy luôn rình rập. Những ví dụ dưới đây sẽ chứng minh điều đó.

Văn hoá sử dụng đũa và bài học xương máu của nhà mốt Dolce & Gabbana và thương hiệu đồ ăn nhanh hàng đầu Burger King

Ngày 18 tháng 11 năm 2018, hãng thời trang cao cấp ý Dolce & Gabbana đã đăng tải một bài đăng trên nền tảng mạng xã hội Weibo của Trung Quốc⁽⁶⁾. Bài đăng này bao gồm một video với nội dung: một người mẫu trẻ châu Á mặc chiếc váy đính cườm đỏ của thương hiệu này đang loay hoay trong việc dùng đũa để ăn các món ăn ý như: pizza, mì ý và món bánh ngọt cannoli.

Chỉ một ít thời gian sau khi đăng tải, bài đăng này đã vấp phải sự phản ứng vô cùng kịch liệt của

cư dân mạng Trung Quốc. Con phần nộ của cộng đồng mạng nhanh chóng lan rộng khiến cho nhãn hàng thời trang này phải ngay lập tức xóa bỏ bài đăng trên chỉ sau chưa đầy 24h đăng tải. Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Trung Quốc đã đưa ra phản hồi ngay lập tức về vụ việc này: “Chúng tôi luôn hoan nghênh mọi nhà đầu tư, công ty nước ngoài đầu tư vào Trung Quốc, nhưng họ cũng nên tôn trọng Trung Quốc và người dân Trung Quốc. Đây là yếu tố quan trọng và mấu chốt đối với bất kỳ công ty nào”⁽⁷⁾.



Hình ảnh bài đăng đã bị xóa của thương hiệu Dolce and Gabbana

Kết quả là, chương trình trình diễn thời trang của thương hiệu thời trang này đã buộc phải hủy bỏ. Nhiều khách hàng công khai tẩy chay, cắt, vứt sản phẩm của Dolce and Gabbana vào thùng rác. Thậm chí, tại Milan, Ý - trụ sở chính của Dolce and Gabbana, nhiều người dân Trung Quốc sống tại đây đã cùng nhau biểu tình để thể hiện sự phản đối⁽⁸⁾.

Mặc dù không cùng ngành hàng nhưng Burger King cũng rơi vào hoàn cảnh dở khóc dở cười với đoạn quảng cáo có sự xuất hiện của đôi đũa. Tháng 04 năm 2019, Burger King có đăng tải một video quảng cáo với nội dung giới thiệu món hamburger lấy cảm hứng từ hương vị, nền văn hóa Việt Nam với phần chú thích: “Hãy tận hưởng hương vị TP.HCM với món bánh có sốt ớt ngọt kiểu Việt Nam mới của chúng tôi”. Video này ngay lập tức nhận về rất nhiều những ý kiến trái chiều sau khi đăng tải với hình ảnh hai người mẫu quảng cáo sử dụng một đôi đũa lớn, màu đỏ để cố gắng gấp hamburger lên và ăn.



Hình ảnh được cắt từ video quảng cáo của Burger King

Trước sự phẫn nộ và lòng ý kiên trái chiều từ phía cộng đồng mạng đặc biệt là ở Trung Quốc và Việt Nam, Burger King sau đó đã phải xóa bỏ video này và lên tiếng xin lỗi. Và không ngoại lệ, lời xin lỗi muộn màng của Burger King chỉ như muối bỏ biển. Chỉ sau một thời gian ngắn đã có hơn 2,9 triệu lượt xem video trên Instagram, hơn 12.000 lượt sử dụng hashtag #NewBurgerKingAdvertAllegedlyRacist tại Trung Quốc, hơn 180 triệu lượt xem từ khóa "Quảng cáo mới của Burger King bị cáo buộc phân biệt chủng tộc" trên Weibo⁽⁹⁾. Tại Việt Nam, cộng đồng mạng cũng thể hiện sự phẫn nộ bằng các bình luận, hashtag #BurgerKing_Get_Out_Of_Vietnam và bão đánh giá 1 sao tại các cửa hàng của Burger King.



Hình ảnh chụp màn hình Cộng đồng mạng Việt Nam kêu gọi tẩy chay thương hiệu này trên tài khoản Facebook Burger King Việt Nam

Tóm lại, việc sử dụng các yếu tố văn hoá với mục đích và thái độ không phù hợp, với ý đồ xấu và vì mục đích cá nhân thay vì mục đích tôn vinh văn hoá sẽ có nguy cơ dẫn đến các cuộc khủng hoảng truyền thông. Sự tranh cãi, sự tẩy chay của công chúng đối với thương hiệu có ảnh hưởng đến vấn đề tài chính cũng như hình ảnh thương hiệu của tổ chức. Do vậy doanh nghiệp cần đánh giá đúng mức độ nghiêm trọng của vấn đề này để có các chiến dịch phù hợp và hiệu quả.

(1) Margaret Drabble, Jenny Stringer, Daniel Hahn(2007) The Concise Oxford Companion to English Literature, Oxford University Press.

(2) "WHAT I HEAR WHEN YOU SAY," truy cập ngày 26/08/2022 tại https://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer_public/whatihear/9-Cultural_Approp-Viewing_Guide.pdf.

(3) University of British Columbia(2021), WHAT DOES IT MEAN TO APPRECIATE VS. APPROPRIATE CULTURE? truy cập ngày 26.08.2022 tại: <https://vpfo.ubc.ca/2021/10/what-does-it-mean-to-appreciate-vs-appropriate-culture/>.

(4) T. Charisma, "Hapers Bazaar," (2021), Cultural appropriation vs cultural appreciation: what's the difference? truy cập ngày 26.08.2022 tại <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/a36798089/cultural-appropriation-vs-cultural-appreciation/>.

(5) "Ad Market," (2018), Khủng hoảng truyền thông là gì? Tổng quan về khủng hoảng truyền thông truy cập ngày 26.08.2022 tại: <https://admarket.vn/blog/khung-hoang-truyen-thong-la-gi-tong-quan-ve-khung-hoang-truyen-thong-a151.html>.

(6) Y. Pan, "Jing Daily," (2018), Is it Racist?: Dolce & Gabbana's New Ad Campaign Sparks Uproar in China truy cập ngày 16.08.2022 tại <https://jingdaily.com/dolce-gabbana-racism/>.

(7) Ruonan Zheng and Yiling Pan,, "Jing Daily,"(2018), Dolce & Gabbana Shanghai Show Canceled by Chinese Government Over "Racist" Campaign truy cập ngày 26.08.2022 tại <https://jingdaily.com/dolce-gabbana-cancel-show/>.

(8) "Hoa học trò," (2018), Khủng hoảng thương hiệu nghiêm trọng của Dolce and Gabbana tại Trung Quốc truy cập ngày 26.08.2022 tại: <https://hoahoctro.tienphong.vn/toan-can-khung-hoang-thuong-hieu-nghiem-trong-cua-dolce-gabbana-tai-trung-quoc-post1202692.tpo>.

(9) V. Long(2019), Burger King phải gỡ quảng cáo bằng dấu xúc phạm châu Á truy cập ngày 26.08.2022 tại <https://www.vietnamplus.vn/burger-king-phai-go-quang-cao-an-banh-bang-dua-xuc-pham-chau-a/563380.vnp>.