

"Cộng đồng người hâm mộ - Fandom" trong kỷ nguyên số

Ngày nhận bài: 18/10/2022 | Ngày phản biện: 18/12/2022 | Ngày xuất bản: 02/03/2023

Tác giả: Nguyễn Hoàng Oanh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Thế giới của những ngôi sao, những người nổi tiếng, các phương tiện truyền thông đại chúng và cộng đồng người hâm mộ gắn bó chặt chẽ với nhau trong mối quan hệ vừa có lợi vừa có tính triệt tiêu. Truyền thông quảng bá ngôi sao, cũng vì lẽ đó gắn bó mật thiết với sự phát triển và vận động của giới truyền thông và công chúng. Nghiên cứu về truyền thông quảng bá ngôi sao, bản chất là việc nghiên cứu mối quan hệ giữa năm chủ thể căn bản: "ngôi sao"; sự nổi tiếng; giới truyền thông; công chúng - cộng đồng người hâm mộ ("fandom"); và nền công nghiệp sản xuất "ngôi sao" bao gồm những nhà quản lý, những nhà môi giới, những yếu tố hỗ trợ... Bài viết hướng tới mục đích phân tích chủ thể thứ tư trong năm nhân tố chủ đạo: công chúng - cộng đồng người hâm mộ ("fandom"); trình bày khái niệm "người hâm mộ" và "cộng đồng người hâm mộ", ba lần sóng nghiên cứu chủ đạo về "cộng đồng người hâm mộ", đồng thời phân tích đặc điểm của cộng đồng người hâm mộ trong kỷ nguyên số.

Khái niệm "người hâm mộ" và "cộng đồng người hâm mộ" - "fandom"

Thuật ngữ "người cuồng tín" ("fanatic") xuất hiện trong những nghiên cứu ban đầu về người hâm mộ nhằm miêu tả những người có chung lòng nhiệt huyết thái quá và duy ý chí. Ban đầu, những "người cuồng tín" phần lớn là những cá nhân hoạt động vì những mục đích chính trị hoặc tôn giáo cực đoan, sau mở rộng ra khắp các lĩnh vực, trong đó có truyền thông quảng bá ngôi sao. Những năm cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20, một loạt xu thế không thể phủ nhận như sự nhập cư quy mô lớn, tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, sự bùng nổ của các hình thức giải trí phổ thông và sự cải thiện điều kiện kinh tế của tầng lớp lao động đã ảnh hưởng nói riêng đến lĩnh vực truyền thông quảng bá ngôi sao. Tại thời điểm đó, những cá nhân "cuồng tín" trở thành những "người hâm mộ"

chịu sức tác động mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông đại chúng.

Ở nghĩa rộng nhất, “người hâm mộ” là những người thể hiện được sự tương tác nhiệt tình với một “tư liệu” (“text”). Tư liệu này có thể là một bộ sách, một chương trình truyền hình, một đội thể thao, một nhãn hiệu thời trang và trong lĩnh vực truyền thông quảng bá ngôi sao – là những người nổi tiếng. “Cộng đồng người hâm mộ” – “Fandom”, từ đó, là tập hợp số lượng lớn người hâm mộ của cùng một tư liệu. Những cá nhân trong tập hợp này có thể biết hoặc không biết đến sự tồn tại của nhau, tùy thuộc và từng giai đoạn lịch sử, từng đặc tính của phương tiện truyền thông và từng tính chất của cộng đồng.

Khái niệm về người hâm mộ, ngoài việc được xác định dựa trên mức độ tương tác với tư liệu, còn được nhìn nhận ở tính chất của sự tương tác. Những người hâm mộ là những cá nhân có niềm tin và cảm xúc tích cực tương đối sâu sắc với người nổi tiếng. Cách một cá nhân trở thành người hâm mộ với một “tư liệu” nhất định là quá trình tương đối độc đáo mà ở đó họ tạo ra sự chú ý thông qua một quá trình khám phá chủ quan. Thế giới phẳng và thông tin tràn ngập ngày nay khiến chúng ta thường nhìn nhận thiên về cộng đồng tập thể mà quên mất rằng ở nhiều trường hợp, “cộng đồng người hâm mộ” có thể được định nghĩa là quá trình sáng tạo văn hoá chủ quan của một cá nhân người hâm mộ. Các học giả đời đầu khi nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ có xu hướng tập trung trả lời các câu hỏi về phân cấp quyền lực mà quên mất rằng bản chất của việc hâm mộ và hoạt động cốt lõi của cộng đồng người hâm mộ là việc thực hành những cảm giác phấn khích, thúc đẩy quá trình thảo luận về các giá trị và đạo đức, từ đó hình thành nên hệ thống ý nghĩa về cuộc sống xung quanh.

Một số đáng kể học giả nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ đề cập đến việc nghiên cứu văn hoá hâm mộ của từng cộng đồng (thậm chí từng cá nhân) một cách riêng biệt và không nên xây dựng một lý thuyết phổ quát để tránh làm mất sự đa dạng vốn có của lĩnh vực này. Đơn cử, Busse và Hellekson viết: “Không thể và thậm chí là nguy hiểm nếu đề cập đến một cộng đồng người hâm mộ duy nhất, bởi vì các “fandom” xoay quanh chương trình truyền hình Due South các quy tắc khác với các “fandom” xoay quanh sách và phim “Chúa tể của những chiếc nhẫn”, và các “fandom” xoay quanh việc gặp gỡ trực tiếp, trao đổi thư theo kiểu vòng vo, hoặc một thể hệ hâm mộ tạp chí giả tưởng bản cứng, đều khác với dạng “fandom” trực tuyến

mà chúng ta đang lấy làm trọng tâm” (1).

Cộng đồng người hâm mộ không tôn vinh những “tư liệu” đơn lẻ đặc biệt mà là tập hợp những nội dung đặc biệt. Bằng cách này, định nghĩa về cộng đồng người hâm mộ vượt ra khỏi khuôn khổ của giới giải trí, thậm chí là những trò tiêu khiển thông thường. Đối tượng kích hoạt lượt theo dõi đông đảo giờ đây không chỉ đơn thuần là “tư liệu” mà quan trọng hơn nữa là cách mà người hâm mộ tương tác với các phương tiện truyền thông phù hợp. Cần phân biệt cách vận hành của “cộng đồng người hâm mộ” với thuyết phục quần chúng theo hệ tư tưởng chính trị hoặc tôn giáo. Nhiều học giả khẳng định rằng không nên đo lường cộng đồng người hâm mộ bằng những chỉ số cảm xúc cho dù những cộng đồng ấy được hình thành bằng những cảm xúc mạnh. Thay vào đó, những đỉnh điểm cảm xúc ban đầu giúp hình thành nên cộng đồng người hâm mộ sẽ dần được thay thế bằng những kết nối trí tuệ sâu sắc hơn. Ngoài ra, trong những nghiên cứu gần đây, cách hiểu chung được số đông học giả và công chúng đồng thuận coi cộng đồng người hâm mộ là một thuật ngữ bao hàm cho nhiều tiềm năng khác nhau như sự mê hoặc, người nổi tiếng, hành vi nhóm và những tập hợp giá trị. Trong đó, phải kể đến “chủ nghĩa tiêu dùng” mà ở đó “người hâm mộ” đôi khi được hiểu là người tiêu dùng kinh tế cuồng nhiệt.

Ba làn sóng nghiên cứu chủ đạo về “cộng đồng người hâm mộ” - “fandom”

Do tính chất đa dạng về khái niệm và các khía cạnh phân tích, những nghiên cứu về “cộng đồng người hâm mộ” thường được chia thành ba “làn sóng nghiên cứu” chủ đạo. Làn sóng đầu tiên diễn ra vào thập niên 80, giai đoạn mà bằng việc tương tác thường xuyên với những phương tiện truyền thông mới, những “người hâm mộ” trở thành những khán giả trung thành của những ngôi sao và đắm chìm trong những hoạt động giải trí liên tục. Thời kỳ này đánh dấu sức tác động vượt trội của những phương tiện truyền thông đại chúng lên công chúng nói chung và người hâm mộ nói riêng. Những nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ trong thời kỳ này tập trung chủ yếu vào việc trả lời các câu hỏi về quyền lực và tính đại diện.

Những học giả theo trường phái mácxít như Adorno và Horkheimer đã đặt ra những câu hỏi nghiên cứu tích cực về tác động của các phương tiện truyền thông mới cũng như tính thụ động trong tiếp thu các tư liệu truyền thông của khán giả. Những học giả

khác như Paul Lazarsfeld, dù không theo trường phái mácxít, cũng đặt ra vấn đề phân tích công chúng chi tiết và chu đáo hơn nhằm phân nhóm công chúng và xem xét tác động trên từng nhóm khác nhau. Có thể nhận thấy, các nhà phê bình xã hội trong thời kỳ này coi “đại chúng” (“the masses”) là những người tiêu dùng thụ động (phân biệt với những người có học thức cao hơn trong xã hội, có khả năng tư duy tích cực) là nhóm tiêu thụ chính sản phẩm văn hoá đại chúng và đặc biệt dễ chịu ảnh hưởng của những sản phẩm này. Khái niệm cộng đồng người hâm mộ cũng được hiểu hạn chế là cộng đồng của những người tiêu thụ văn hoá đại chúng.

Làn sóng thứ hai mở rộng nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ bằng cách coi đây là khái niệm chỉ chung công chúng (thay vì chỉ áp dụng trong văn hoá đại chúng), đồng thời xây dựng một hệ thống phân cấp văn hoá xã hội trong các cộng đồng người hâm mộ. Những nghiên cứu trong thời kỳ này tìm cách ghi lại hành vi của người hâm mộ nhằm phân tích thói quen và cách thực hành của họ như một sự phản ánh về vốn xã hội, văn hoá và kinh tế. Mặc dù các nghiên cứu vẫn đặt ra những câu hỏi về quyền lực và tính đại diện nhưng góc tiếp cận đã rất khác khi các nhà nghiên cứu tập trung phân tích “thị hiếu” của các cộng đồng người hâm mộ khác nhau như một quá trình tiếp nối của sự bình đẳng trong xã hội rộng lớn hơn⁽²⁾.

Cũng theo những học giả thuộc làn sóng thứ hai, mô hình phản kháng áp dụng vào việc nghiên cứu cộng đồng người hâm mộ không giải thích được bản chất của những người hâm mộ chính thống. Ngược lại, để hiểu được cộng đồng người hâm mộ, phải gắn họ và các cấu trúc kinh tế, xã hội, văn hoá có tính cá nhân hoá cao. Cũng từ đây, những nghiên cứu của làn sóng thứ hai bộc lộ nhược điểm của mình khi trở nên quá máy móc, quá cấu trúc hoá và quá “vụn”. Jenkins là một trong số ít những học giả cố gắng tìm ra điểm cân bằng giữa làn sóng thứ nhất và thứ hai⁽³⁾. Nói cách khác là làm thế nào để nhìn nhận về người hâm mộ không hoàn toàn tự chủ, tự quyết nhưng cũng không hoàn toàn thụ động để bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông và các ngành công nghiệp văn hoá.

Làn sóng thứ ba khiến cộng đồng người hâm mộ không còn đơn thuần là đối tượng nghiên cứu. Những câu hỏi về cộng đồng người hâm mộ vượt ra ngoài quan điểm về quyền lực, quyền bá chủ và giai cấp để đề cập đến những xu thế chuyển đổi xã hội, tôn giáo và kinh tế bao trùm thời đại. Mục đích chính của những nghiên cứu về cộng

đồng người hâm mộ trong làn sóng này là nắm bắt những thay đổi sâu sắc của cuộc sống hiện đại mà ở đó, khái niệm về người hâm mộ không chỉ gói gọn trong phạm trù văn hoá. Những nghiên cứu thuộc làn sóng này khai thác, nhận diện và phân tích những động lực bên trong người hâm mộ, những thôi thúc về danh tính và hiệu suất tương tác của từng cá nhân. Làn sóng nghiên cứu thứ ba này cũng mang tới niềm hi vọng có thể làm sáng tỏ quan điểm về tính kinh tế trong hoạt động của cộng đồng người hâm mộ.

“Cộng đồng người hâm mộ thời đại số” – “Digital Fandom”

Bàn về cộng đồng người hâm mộ trong thời đại số chính là bàn về quy tắc hoạt động của những người hâm mộ trong làn sóng thứ ba nêu trên. Nói một cách ngắn gọn nhất, quy tắc hoạt động của cộng đồng người hâm mộ thời đại số là “KHÔNG QUY TẮC”, nơi mà những tiến bộ kỹ thuật số đã tác động sâu sắc đến việc trao quyền và phân quyền, xoá nhoà ranh giới giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, tạo ra mối quan hệ cộng sinh giữa các tập đoàn hùng mạnh và người hâm mộ cá nhân và đồng thời là nảy sinh các hình thức sản xuất văn hoá mới. Cộng đồng người hâm mộ thời đại số không phải là một thể loại cộng đồng phân biệt với “fandom thể thao” hay “fandom âm nhạc”. Thay vào đó, nó thể hiện một cách thức hoạt động mang tính thời đại của văn hoá hâm mộ trong tổng thể truyền thông quảng bá ngôi sao thông qua trung gian công nghệ kỹ thuật số. Cộng đồng người hâm mộ thời đại số cũng không phải là thuật ngữ nhằm phân biệt với cộng đồng người hâm mộ truyền thống. Ngược lại, nó đang trở thành “truyền thống mới” khi được định nghĩa là một hiện tượng phức tạp và toàn diện, mang đầy đủ bản chất của cộng đồng người hâm mộ nguyên thủy và cả hơi thở thời đại.

Sự thay đổi về cách nhìn nhận tầm tác động của cộng đồng người hâm mộ trong thời đại số được thúc đẩy bởi vai trò của truyền thông mạng xã hội. Thế hệ trẻ ngày càng tham gia triệt để vào văn hoá hâm mộ và đảm bảo làn sóng phát triển dài lâu của thế hệ cộng đồng người hâm mộ 3.0. Sự lớn mạnh của các “fandom” không chỉ dừng lại ở số lượng thành viên tham gia mà ở phạm vi phủ sóng toàn cầu. Đã có nhiều hội nghị dành cho người hâm mộ được tổ chức ở nhiều quốc gia như Comic-con, D23 expo, KCON... Nhiều trang thông tin trực tuyến đa quốc gia như FanFiction.net, Quotev, Wattpad, Asianfanfics hay Dek-d.com đã cung cấp không gian để người hâm mộ viết

tiểu thuyết về thần tượng bằng ngôn ngữ của riêng mình.

Trong thời đại trực tuyến, người hâm mộ thường xuyên theo dõi và giao tiếp trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter hay TikTok hơn là thường xuyên gặp gỡ, tổ chức các buổi giao lưu offline. Do đó, nhiều hoạt động của người hâm mộ đã dịch chuyển từ không gian thực sang không gian trực tuyến với mức độ lan tỏa vượt ngoài khuôn khổ của cộng đồng ban đầu. Bên cạnh đó, xu hướng "đa danh tính" cũng trở nên phổ biến trong không gian số. Cũng từ đây, việc thấu hiểu người hâm mộ và "fandom" của họ trở thành cầu nối để hiểu về cuộc sống và xã hội đương đại.

Mặc dù phần lớn các cuộc thảo luận về văn hoá hâm mộ đang diễn ra trực tuyến, điều này không làm thay đổi bản chất của cộng đồng người hâm mộ trong thời kỳ tiền Internet mà ngược lại, nó giúp tăng cường các hoạt động và hành vi của người hâm mộ lên phạm vi khu vực và toàn cầu. Không gian trực tuyến tồn tại trong cộng đồng người hâm mộ như một cánh tay nối dài, gia tăng đáng kể sự đa dạng của các hoạt động. Thừa hưởng trọn vẹn đặc tính của thời đại tiền Internet nên mặc dù "fandom" là hiện tượng phổ biến toàn cầu, nó vẫn mang tính cục bộ địa phương.

Những nghiên cứu về cộng đồng người hâm mộ thời đại số nở rộ ở những quốc gia phương Tây và cũng đang dần nhiều lên ở các quốc gia châu Á. Tuy nhiên thực tế cho thấy, hầu hết các nghiên cứu về người hâm mộ châu Á chủ yếu tập trung vào người hâm mộ văn hoá đại chúng tại Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Một điểm đáng lưu ý nữa là tính chất cục bộ địa phương thể hiện trong những nghiên cứu tại châu Á cho thấy bản chất của việc nghiên cứu "fandom" tại đây gắn liền với sự thân mật và gắn bó mật thiết giữa người hâm mộ và cộng đồng của họ. Bản chất này tại các quốc gia phương Tây lại là sự phản kháng quyền lực của các phương tiện truyền thông chính thống.

Tại Việt Nam, mặc dù chưa có những nghiên cứu chuyên sâu về cộng đồng người hâm mộ nhưng hoạt động thực tế của những "fandom" Việt Nam lại rất đáng lưu tâm. Những cộng đồng này tại Việt Nam hiện đa phần chỉ dừng lại như những "Câu lạc bộ" mà chưa đủ điều kiện để được gọi là "fandom". Tuy nhiên, Việt Nam có một đại diện duy nhất lọt danh sách những "fandom" hàng đầu thế giới - "Sky" của nam ca sĩ Sơn Tùng M-TP. Một số "fandom" nổi bật khác ở Việt Nam có thể kể đến như FC - Mỹ

Tâm, Khoai tây - Đông Nhi, Đom đóm - Jack, Đại gia đình - Noo Phước Thịnh, FM - Vũ Cát Tường, Full house - Thuỷ Tiên...

Lời kết

Trải qua ba làn sóng phát triển, mặc dù những nghiên cứu và sự hiểu biết về "cộng đồng người hâm mộ" đã được trải rộng tầm tác động tới nhiều vấn đề kinh tế xã hội, văn hoá, nhưng lĩnh vực này vẫn hoạt động chủ yếu với quan điểm rằng "cộng đồng người hâm mộ" là một biểu hiện nổi bật của cấu trúc văn hoá xã hội chứ không phải là lực lượng cấu thành chúng. Do đó, các học giả và những người quan tâm đang chờ đón làn sóng phát triển thứ tư - thế hệ "cộng đồng người hâm mộ 4.0" nơi mà những vấn đề cốt lõi về bản thể học và nhận thức luận rộng lớn hơn trong mối tương quan giữa cộng đồng người hâm mộ và các cấu trúc kinh tế, xã hội và văn hoá của loài người được làm sáng tỏ.

Tài liệu tham khảo

- (1) Hellekson, K., & Busse, K. (Eds.). (2006). Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays. McFarland.
- (2) Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). Fandom: Identities and communities in a mediated world. NYU Press.
- (3) McRobbie, A., & Thornton, S. L. (1995). Rethinking'moral panic'for multi-mediated social worlds. British journal of sociology, 559-574.