

VĂN HÓA - LỊCH SỬ**SỨC MẠNH CỦA
ĐIỆN ẢNH MỸ TRÊN THẾ GIỚI**

Nguyễn Thị Nga

Viện Nghiên cứu châu Mỹ

John Dean nhận xét: “Từ Chiến tranh thế giới lần II, nền văn hoá bình dân Mỹ đã trở thành một hiện tượng toàn cầu”¹. Bởi vì trong thế kỷ XX và nhất là nửa cuối thế kỷ này, ảnh hưởng của văn hoá bình dân Mỹ đã nhanh chóng lan toả khắp thế giới, thông qua một trong những phương tiện quan trọng nhất là nền công nghiệp giải trí. Hoa Kỳ là một nước xuất khẩu khổng lồ trong lĩnh vực giải trí, trong đó các sản phẩm điện ảnh đóng một vai trò quan trọng.

Điện ảnh Mỹ, một nền công nghiệp quốc tế

Để có được sức mạnh to lớn đó, điện ảnh Mỹ đã trở thành một nền công nghiệp quốc tế. Từ khâu sản xuất, cho đến khâu phát hành, nền điện ảnh Mỹ nằm trong một guồng quay to lớn, và với sự hỗ trợ của nhiều yếu tố, nó đủ sức chiếm lĩnh và thống trị thế giới, áp đảo ý chí đề kháng của nhiều nền văn hoá khác muốn bảo vệ sự phát triển của nền điện ảnh trong nước họ. Kể từ khi ra đời vào cuối thế kỷ XIX, nhờ những phát minh của Edison đã cống hiến cho dân chúng Mỹ những thước phim câm, cho đến khi tiến sâu vào châu Âu trong bối cảnh hoang tàn của lục địa cũ giữa hai cuộc thế chiến, đến nay điện ảnh

Mỹ đã đi những bước của đôi chân khổng lồ. Theo Tyler Cohen, “Giữa thập kỷ 1960-1970, phim Mỹ chiếm 35% số tiền bán vé ở các rạp chiếu phim của lục địa châu Âu; ngày nay con số đó lên đến 80% và 90%”².

Quả vậy, hơn 70 năm qua phim Mỹ ngày càng được lưu hành rộng rãi trên thế giới. Vô tuyến truyền hình và video cũng chỉ làm tăng thêm sự phổ biến của chúng. Hầu hết các hệ thống truyền hình trên thế giới đều có một điểm chung, đó là số phim Mỹ chiếu trên màn ảnh nhỏ chiếm khối lượng rất lớn. Trong nhiều trường hợp, những bộ phim Mỹ cho dù là cũ hay mới đều được chiếu thường xuyên hơn cả hơn cả những bộ phim do các nước chủ nhà sản xuất. Vào đầu những năm 1970, các quốc gia trên thế giới hàng năm sản xuất khoảng 3.500 phim truyện. Mặc dù phim Mỹ chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ, nhưng điều nghịch lý là chúng lại chiếm đến khoảng 50% thời lượng chiếu ở rạp trong cái được gọi là Thế giới tự do.

Nhìn chung, phim do Mỹ sản xuất chiếm lĩnh thị trường rộng lớn trong nước và được chiếu trên 100 quốc gia khác. Khoảng nửa tổng thu nhập của các công ty điện ảnh Mỹ là từ nước ngoài. Có lẽ không một ngành công nghiệp lớn nào của Mỹ lại dựa nhiều vào thu nhập từ nước ngoài như điện

ảnh. Nền công nghiệp điện ảnh của Mỹ đã thật sự được công nhận là một nền công nghiệp quốc tế.

Trên thực tế, hiện nay phim Mỹ chiếm trung bình khoảng 80% phim chiếu ở châu Âu và sự thống trị này được hỗ trợ nhờ các tập đoàn truyền thông Mỹ chiếm đến 60% mạng lưới phát hành của châu Âu. Sự thống trị của Mỹ trong ngành công nghiệp điện ảnh, cả trên màn hình nhỏ và ở rạp, một phần là nhờ giá phim bán ra nước ngoài rẻ. Điều này có thể dễ dàng hiểu được: phim Mỹ dù được sản xuất với chi phí cao, nhưng giá thành sản xuất đã được thu hồi phần lớn nhờ thị trường nội địa rộng lớn trước khi phim được bán ra nước ngoài. Ở châu Âu, chi phí cho việc dựng các chương trình bị hạn chế, dẫn đến việc nhiều quốc gia mua các chương trình phim truyền hình của Mỹ, như vậy sẽ đỡ tốn kém hơn là dựng các chương trình ở trong nước. Trong năm 1999, xuất khẩu phim ảnh và truyền hình của Hoa Kỳ tăng 22% và 125 phim có doanh thu lớn nhất trên thế giới gần như hoàn toàn là của Hollywood. Ngay như nước Pháp là một nước rất đề cao "văn hoá dân tộc", chín trong mười phim ăn khách nhất của nước này trong năm 1999 là do các hãng phim khổng lồ của Hollywood sản xuất.

Về phương diện văn hoá, bóng ma ngụy trị văn hoá của Hoa Kỳ nói chung và "cỗ máy" Hollywood nói riêng là mối lo âu của nhiều nước. Quả vậy, trong thế kỷ XX và đặc biệt cuối thế kỷ XX, các nền công nghiệp điện ảnh châu Âu không ngớt ta thán về quyền lực của Hollywood bởi thị phần dành cho phim ảnh trong nước của họ ngày càng suy giảm. Nó chỉ dành cho các nền điện ảnh địa phương 15% doanh thu, ngay cả tại các quốc gia yêu điện

ảnh như Italia, Đức. Còn đối với nước Pháp, nhờ truyền thống văn hoá và việc thực hiện các chính sách và biện pháp bảo hộ văn hoá của chính phủ, tình hình có phần khả quan hơn: nền điện ảnh của họ chiếm khoảng 1/3 thị phần quốc gia. Tuy nhiên ngày nay, ba mươi năm sau sự trị vì của Fellini, Bergman,... (các diễn viên cự phách của châu Âu), người châu Âu chọn xem những phim do châu Âu sản xuất không nhiều. Chẳng hạn, năm 2002 tuy là một năm tốt đẹp của điện ảnh Pháp, nhưng phim Pháp chỉ chiếm 35% số vé, còn đa số vé là dành cho phim Mỹ (50%); còn lại 4,9% số vé dành cho phim Anh, 0,8% dành cho phim Đức và 0,2% dành cho phim Italia. Ở Tây Ban Nha năm 2003, phim Hollywood chiếm 67% thị trường, phim Tây Ban Nha - 15,8%, Vương quốc Anh - 5,7%, nước Pháp - 2,6% và nước Đức - chỉ 1,2%. Tóm lại, ở châu Âu, phim châu Âu lụi hành khó khăn. Chúng được tiêu thụ chủ yếu tại các rạp quốc gia, nơi mà màn ảnh rộng cũng bị các sản phẩm của Hollywood thao túng. Thị phần của phim Mỹ đã không ngừng tăng lên ở tất cả các nước thuộc Cộng đồng châu Âu, cho dù phim địa phương có chất lượng tốt chẳng nữa. Một công trình nghiên cứu³ đã tiết lộ rằng từ đầu thế kỷ XX, Tây Âu đã là khu vực sản xuất nhiều phim nhất, trên cả Mỹ, Ấn Độ và Viễn Đông. Năm 1995, Liên hiệp châu Âu sản xuất 550 phim, Mỹ khoảng 450 phim. Tuy nhiên, những phim được chiếu khắp hành tinh này lại là những sản phẩm của Hollywood.

Tất nhiên sau khi hệ thống xã hội chủ nghĩa tan rã ở Liên Xô và Đông Âu, thị trường phim Mỹ càng được mở rộng hơn nữa. Tại Nga cũng như nhiều nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa trước đây, thị trường điện ảnh

hiện chịu sự chi phối mạnh mẽ của phim Mỹ. Những biến động về chính trị và khó khăn về kinh tế đã khiến cho kinh phí điện ảnh ở các nước này bị hạn chế rất lớn, không cho phép các đạo diễn phát triển hết khả năng sáng tạo. Điều đó khiến các rạp chiếu phim tại các nước này tràn ngập phim Mỹ, loại phim hành động giá rẻ. Vì vậy, có những ý kiến cho rằng một trong những ảnh hưởng nghiêm trọng nhất của văn hóa Mỹ đối với nước Nga là xuất phát từ điện ảnh.

Điện ảnh Mỹ có sức hấp dẫn mạnh mẽ của nó nhờ nhiều yếu tố. Frédéric Sojcher, một nhà nghiên cứu - giảng dạy tại Trường Đại học Sorbonne, Paris 1 và đồng thời là chủ biên của công trình *Cinéma européen et identités culturelles (Điện ảnh châu Âu và các bản sắc văn hoá)* cho rằng những phim dài của Mỹ biết đáp ứng tuyệt vời những nhịp đập sơ đẳng của khán giả. Ông thú nhận rằng, Hollywood “*áp đặt sự thanh tâm, bạo lực, những hiệu ứng đặc biệt, thứ nhịp điệu giải toả âu lo và giải quyết các mối căng thẳng siêu hình đang khuấy động chúng ta. Nó đã trở thành cái mà Serge Daney gọi là một “nền điện ảnh của những nhà quảng cáo”, một nền điện ảnh - khái niệm được làm thành chủ yếu từ những hiệu ứng đặc biệt: người ta đi xem người Sao Hỏa tấn công châu Mỹ (phim Mars Attacks) cũng như đi xem một một cơn lốc xoáy áp xuống một thành phố (phim Twiste)*”⁴.

Theo Sojcher⁵, tất cả những toan tính làm phim khác nhằm để xuất một cách nhìn khác về thế giới, chú trọng đến cách thể hiện điện ảnh độc đáo, đều không chịu nổi sự cạnh tranh với những tập đoàn khổng lồ của Hollywood, bởi điện ảnh Mỹ có một bộ máy và chi phí quảng cáo lớn đến mức

không nước nào có thể theo nổi. Để có thể có lãi, mỗi sản phẩm của Hollywood phải được tung ra trên qui mô toàn thế giới như một sự kiện của đại chúng, với những chiến lược quảng cáo rất ác liệt. Một phim dài đạt được doanh thu chủ yếu ngay tuần đầu khai thác nó. Trước khi chiếu, chiến dịch quảng cáo đã được tiến hành trước đó sáu tháng. Chi phí cho chiến dịch này có thể tốn kém hàng chục triệu đô la. Mục tiêu của nó là gì? Đó là doanh thu phim ít nhất phải vượt gấp đôi chi phí sản xuất. Để đạt được kết quả như vậy, không thể chỉ dựa vào thị trường trong nước, mà phải lao mạnh đi chiếm lĩnh các màn hình thế giới bằng những chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Với những cách làm này, nhiều phim Mỹ đạt doanh thu ở nước ngoài cao hơn trong nước. Thí dụ, phim *Một ngày ở địa ngục* thu được tổng cộng 253 triệu đô la ở nước ngoài, trong khi ở Mỹ chỉ thu vồn vẹn 100 triệu. Phim *Water World* không thu hồi đủ vốn ở Mỹ (doanh thu 88 triệu), nhưng doanh thu ở nước ngoài lên đến 166 triệu đô la.

Thành công của Hollywood còn dựa nhiều vào việc tạo ra các hiệu ứng đặc biệt bằng các kỹ xảo điện ảnh do tiến bộ khoa học kỹ thuật đem lại. Nhiều phim Mỹ đạt doanh thu cao nhờ các cảnh quay được thực hiện công phu, tỉ mỉ và táo bạo. Người Mỹ không ngại bỏ tiền để tạo ra những tiểu xảo nhằm đạt ấn tượng cao nhất trong vài “xen” hấp dẫn then chốt nhờ vai trò của các cố vấn khoa học. Nếu không có các bàn tay đàn dựng của các chuyên gia về tâm thần thì làm sao có vai anh chàng dở hơi trong phim *Người Mưa (The Rain Man)* do Dustin Hofman thủ vai. Các nhà làm phim đã phải dày công nghiên cứu và áp dụng những thành tựu cũng như thiết bị

khoa học, kể cả các dụng cụ khoa học "high-tech" để tạo ra sự hấp dẫn như trong phim *Công viên Jura (Jurassic Park)*. Thật ra thì cả các đạo diễn bề thế như Spielberg cũng không làm sao đủ tiền để trang bị các đạo cụ cần thiết cho phim của mình, bởi các đạo cụ nhiều khi có giá rất đắt. Với sự ra đời của các công ty chuyên cố vấn và cho thuê dụng cụ khoa học làm phim ảnh như *Tech Pros*, họ có thể tìm thấy đủ thứ tùy theo nhu cầu. Các chuyên gia khoa học được vời đến để các bài bản diễn ra hợp lý, đồng thời có thể tạo ra những thước phim có hiệu ứng nổ tung màn bạc để hấp dẫn khán giả, như trong phim "*Xác ướp Ai cập*".

Những hiệu quả đặc biệt không thể thiếu đó - tức là nền công nghệ do Mỹ thống trị - cũng như mức lương cao ngất ngưỡng của các ngôi sao điện ảnh đã đưa đến một sự tăng giá thành sản xuất đến chóng mặt, khiến không thể khấu hao vốn chỉ ở thị trường nội địa, mà phải tìm mọi cách tung chúng ra thị trường thế giới. Giá thành trung bình của một phim được chiếu toàn cầu là khoảng 40 triệu đô la (trong khi giá thành một phim của Pháp là khoảng 5 triệu đô la).

Hollywood, "nhà máy sản xuất mộng mơ", là trung tâm của nền công nghiệp điện ảnh Mỹ. Đây là ngành công nghiệp giải trí tiêu khiển chịu sự vận hành của các qui luật tư bản chủ nghĩa. Các loại phim được dàn dựng tại đây thể hiện tình trạng đa dạng về thẩm mỹ và chủ đề, gồm cả phim loại A của các đạo diễn nổi tiếng và các ngôi sao được mến mộ, chi phí tốn kém và phim loại B giá thành thấp, nhiều không đếm xuể cho phép khấu hao cho các phim loại A nhờ phương thức "đặt hàng gộp nhóm" (blockbooking) hay nói nôm na theo

tiếng Việt là "bán cả mớ". Sáu hãng lớn của Mỹ chia nhau thị trường phát hành trên thế giới. Họ không ngần ngại dùng đến chế độ blockbooking. Đối với các phim dự kiến "cháy rạp", người mua bắt buộc phải mua kèm một loạt phim khác không bán riêng lẻ được. Điều này trước hết bị những nhà sáng tạo điện ảnh Mỹ - những người kế tục sự nghiệp của những nhà đạo diễn lớn đã đặt dấu ấn của họ trong lịch sử Hollywood - tố cáo. Về sau này, việc phân phối và lưu hành các phim Mỹ nằm trong tay các công ty đa truyền thông, mà chủ yếu là của Mỹ. Các công ty này đã kết hợp với các rạp tại các nước để phim Mỹ thống lĩnh thị trường lưu hành phim.

Truyền hình bắt đầu phát triển mạnh ở Hoa Kỳ sau Chiến tranh thế giới lần II và dần dần Hoa Kỳ khẳng định vị trí bá quyền của mình trên lĩnh vực này. Hiệp hội các nhà phân phối truyền hình ước tính Hoa Kỳ kiểm soát trên 60% sản phẩm xuất khẩu truyền hình trên thế giới, chiếm khoảng 40 tỉ doanh thu. Sự phát triển nhanh chóng của truyền hình trong cuối nửa thế kỷ XX đã tác động lớn đến "quang cảnh nghe-nhìn" của toàn thế giới. Hollywood có một mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với phương tiện truyền thông mới mẻ này. Nó đã hợp tác với truyền hình để cho ra đời các phim truyền hình dành cho mạng lưới truyền hình với giá thành thấp hoặc chuyển nhượng quyền phát hành hàng loạt bộ phim loại B cho truyền hình. Truyền hình chính là nơi tiêu thụ mạnh những bộ phim nhiều tập. Các phim truyền hình Hoa Kỳ, cũng như các phim trên màn ảnh rộng, do đã thu hồi vốn chủ yếu ngay tại thị trường nội địa rộng lớn, nên giá khá rẻ khi thâm nhập vào thị trường quốc tế. Điều đó khiến phim nước ngoài

khó cạnh tranh, bởi chúng gặp khó khăn ngay trong thị trường trong nước lẫn thị trường nước ngoài. Về phim truyện trên truyền hình, tầm vóc của Hollywood là vô địch: theo tổ chức EOA, 93% phim truyện trên truyền hình của Vương quốc Anh năm 2001 là của Mỹ hay hợp tác sản xuất với Mỹ⁶. Các hình ảnh của Hollywood nhờ thế được tải đến những vùng đất xa xôi nhất của thế giới.

Thêm vào đó, các sản phẩm của Mỹ được lợi thế trong cạnh tranh nhờ được làm bằng tiếng Anh, ngôn ngữ thứ nhất hoặc thứ hai của phần lớn thế giới phát triển và một bộ phận không nhỏ các nước đang phát triển. Theo Hiệp hội phim truyện Mỹ, phim sản xuất ở Mỹ chiếm từ 60% đến 65% số vé trên toàn cầu. Do sản xuất bằng tiếng Anh, phim Mỹ có thể thâm nhập ngay lập tức một số thị trường điện ảnh lớn nhất thế giới vì khán giả có thể xem trực tiếp không qua thuyết minh. Ngoài thị trường Mỹ là nơi chiếm khoảng nửa doanh thu vé, Hiệp hội Phim truyện Mỹ đã liệt kê Canada, Úc và Vương quốc Anh vào danh sách những thị trường đem lại thu nhập lớn nhất cho điện ảnh Mỹ.

Fragonard đã khái quát một số phương tiện duy trì sức mạnh của điện ảnh Mỹ là: "mức độ tập trung cực kỳ đậm đặc về địa lý, con người, về phương tiện, các bí quyết nghề nghiệp đã lĩnh hội được của các đạo diễn, sự tồn tại của một thị trường nội địa bao la được bảo hộ, và nhờ đó các phim sau khi đã khấu hao xong ở đất nước Hoa Kỳ vẫn còn có thể áp đặt lên thị trường thế giới"⁷.

Sự ủng hộ của chính phủ Mỹ

Ngày nay, có lẽ không ai phủ nhận sức mạnh thương mại của các ngành công nghiệp văn hoá và các phương

tiện truyền thông của Mỹ. Tuy nhiên không phải ai cũng biết rằng việc truyền bá văn hoá ra ngoài cũng là một công việc của nhà nước Hoa Kỳ.

Nền công nghệ giải trí của Mỹ không những đem đến nguồn lợi to lớn cho đất nước, mà điều quan trọng là nó còn là một phương tiện mạnh mẽ giúp phát triển ảnh hưởng của văn hoá Mỹ trên toàn thế giới. Chính phủ Hoa Kỳ nhận thức được rằng sự pha trộn giữa văn hoá giải trí đầy hấp dẫn và thông điệp chính trị sẽ có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn là sử dụng đơn thuần những lời lẽ tuyên truyền hoa mỹ. Trên thực tế, điện ảnh Mỹ là một phương tiện khổng lồ chuyển tải những giá trị của nền văn hoá bình dân Mỹ bởi nó tiếp cận được một lực lượng quần chúng vô cùng đông đảo. Nó còn là một phương tiện quan trọng bởi con người tiếp nhận ảnh hưởng của phim ảnh một cách vô ý thức và trên thực tế, chúng định hướng cách suy nghĩ của họ về những gì diễn ra quanh họ. Edison đã nói: "Ai kiểm soát công nghiệp điện ảnh sẽ kiểm soát phương tiện mạnh mẽ ảnh hưởng tới người dân"⁸. Elmar Davis, Giám đốc của Cơ quan Thông tin Chiến tranh Hoa Kỳ đã phát biểu "Chưa bao giờ có một kẻ chào hàng nào cho các sản phẩm của Mỹ ở nước ngoài có hiệu quả hơn là phim truyện của Mỹ"⁹.

Bởi vậy, nền công nghiệp văn hoá Mỹ đã nhận được sự ủng hộ đặc biệt của chính quyền trong nỗ lực xuất khẩu ra nước ngoài. Chính phủ Hoa Kỳ đã thi hành hàng loạt biện pháp hỗ trợ việc xuất khẩu các ngành công nghiệp văn hoá, đặc biệt là điện ảnh. Chẳng hạn, luật pháp Mỹ từng cho phép khu vực điện ảnh lập ra những các-ten xuất khẩu, bất chấp các đạo luật chống độc quyền của Mỹ. Để đối

phó với các qui định của đạo luật chống độc quyền Sherman và Clayton, Đạo luật Thương mại Xuất khẩu Webb-Pomerene của Mỹ cho phép những hiệp hội của các công ty Mỹ được hưởng một số ngoại lệ. Nhờ đó các tập đoàn điện ảnh Mỹ có thể phối hợp với nhau để: thao túng giá, chia nhau thị trường bên ngoài và thi hành biện pháp bán phim theo kiểu "bán cả mở" (mua gộp phim loại A với các phim loại B) - một cách làm ăn bị luật chống độc quyền trong nước nghiêm cấm. Đạo luật Webb-Pomerene là một cố gắng ban đầu của chính phủ Mỹ nhằm kích thích việc mở rộng kinh doanh của Mỹ trên trường quốc tế khi số công ty của Mỹ quan tâm nhiều đến các hoạt động ở nước ngoài chưa nhiều.

Đồng thời, với Hiệp định Blum-Byrnes năm 1946, Mỹ đã mở rộng cửa thị trường Pháp cho các bộ phim Hoa Kỳ chiếm lĩnh các rạp, gây nên tình trạng ngột ngạt cho nền công nghiệp điện ảnh Pháp. Theo thoả thuận này, Mỹ cho Pháp vay gần 1 tỉ rưỡi đô la để tái thiết đất nước. Nước Pháp lúc đó bị tàn phá bởi chiến tranh, và Hoa Kỳ trong tư thế của nước thắng trận đã đưa viện trợ tái kiến thiết như một điều kiện để đổi lấy việc các sản phẩm của Mỹ vào Pháp. Toàn bộ một phần của thoả thuận Blum-Byrnes đề cập cụ thể đến điện ảnh và yêu cầu phim Mỹ được chiếu ở các rạp của Pháp.

Nói chung, chính phủ Mỹ luôn tích cực triển khai các hoạt động ngoại giao và biện pháp kinh tế để ngăn cản các quốc gia khác dựng lên những rào cản cho việc lưu thông các sản phẩm văn hoá của Mỹ. Các nước muốn thi hành các chính sách bảo hộ văn hoá nhằm hạn chế sự bành trướng đó cũng không đơn giản, bởi nó vấp phải sự phản kháng của Mỹ và có nguy cơ

nhận được sự trả đũa về kinh tế từ phía chính phủ Mỹ. Chính vì vậy, Michel Fragonard đã nhận xét: "Ngành điện ảnh Hoa Kỳ là đối tượng được các nhà cầm quyền Hoa Kỳ dành cho sự quan tâm đặc biệt, vì họ nhìn thấy rõ ở ngành này một nhân tố quyết định đối với ý thức hệ của họ"¹⁰. Khi giới thiệu Đạo luật Khuyến khích Sản xuất Phim trong nước vào thời kỳ Hollywood gặp khó khăn trước đối thủ truyền hình mới lớn mạnh, Hạ nghị sĩ James C. Corman tuyên bố: "Chúng ta phải biến việc cứu ngành công nghiệp trọng yếu này của Mỹ trở thành chính sách quốc gia không được chậm trễ. Rốt cuộc, phim truyện là ngành công nghiệp "bán nước Mỹ" cho thế giới bằng sự trưng bày sinh động hệ thống của Mỹ, năng suất của một doanh nghiệp tự do, cạnh tranh"¹¹. Mối quan hệ đặc biệt giữa chính phủ Mỹ và ngành điện ảnh khiến ngành công nghiệp văn hoá này được gọi dưới cái tên mỉa mai là "Học thuyết Marylin Monroe".

Phản ứng trước sự bành trướng của điện ảnh Mỹ

Hiện nay hệ thống truyền thông đại chúng mang tính thương mại và toàn cầu là do một số ít các công ty xuyên quốc gia cực hùng mạnh thống trị, trong đó chủ yếu là của Mỹ. Chúng có sức mạnh phá tung các biên giới quốc gia, đưa văn hoá Mỹ thâm nhập vào nền văn hoá của các dân tộc khác. Các công ty nước ngoài không đủ sức cạnh tranh trong "cuộc chạy đua vũ khí văn hoá" với Mỹ, bởi họ khó lòng địch được với bộ máy tiếp thị và phân phối khổng lồ của các công ty điện ảnh và truyền hình xuyên quốc gia của Mỹ như Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Paramount, 20th Century Fox.v.v...

Sức chinh phục của điện ảnh Mỹ không chỉ có ý nghĩa thương mại, mà mang ý nghĩa văn hoá sâu sắc. Vì vậy, nảy sinh ở nước này nước khác phản ứng đòi hỏi phải có chính sách bảo hộ văn hoá, một mặt là để bảo vệ nền công nghiệp điện ảnh của nước họ và mặt khác là để hạn chế ảnh hưởng của lối sống Mỹ được truyền bá thông qua phim ảnh. Tiêu biểu cho phản ứng này là cuộc đấu tranh vì "quyền miễn trừ văn hoá" do Pháp chủ xướng từ năm 1993 trong các vòng đàm phán Uruguay và hiện vẫn tiếp diễn trong các cuộc đàm phán mậu dịch tự do song phương hay đa phương, chẳng hạn vòng đàm phán Doha. "Quyền miễn trừ văn hoá" dựa trên nguyên tắc coi văn hoá không giống bất kỳ thứ hàng hoá nào khác, với lý do nó vượt ra ngoài tính chất thương mại: các hàng hoá và dịch vụ văn hoá truyền đạt tư tưởng, giá trị và cách sống, chúng phản ánh những bản sắc văn hoá của một quốc gia và tính đa dạng đầy sáng tạo của các công dân của nó. Vì vậy, chúng cần được loại khỏi các sản phẩm thương mại bình thường vốn là đối tượng trong các cuộc đàm phán về mậu dịch tự do. Các nước tiêu biểu trong cuộc đấu tranh cho "quyền miễn trừ văn hoá" là Pháp, Canada. Cuộc đấu tranh này còn được một số nước khác ủng hộ như Bỉ, Hàn Quốc.v.v... Thực chất cuộc đấu tranh này nhằm cho phép các nước này ban hành các chính sách văn hoá hỗ trợ cho nền công nghiệp điện ảnh của họ trước sự bành trướng của điện ảnh Mỹ, chẳng hạn ban hành các hạn ngạch nhằm hạn chế nhập khẩu phim Mỹ, các chủ trương hạn chế thời lượng chiếu phim Mỹ trên truyền hình hoặc các chính sách hỗ trợ cho việc sản xuất phim trong nước.v.v... Tất nhiên, với ưu thế to lớn

của Mỹ trên trường quốc tế, chính phủ và các doanh nghiệp Mỹ thường sử dụng những đối sách riêng, nhất quán để đối phó với bất kỳ qui định nào của các nước hay tổ chức khác nhằm ngăn cản tự do mậu dịch đối với các sản phẩm thông tin hay văn hoá của Mỹ.

Nhìn chung, phản ứng của các nước trước sự bành trướng của văn hoá Mỹ nói chung và điện ảnh Mỹ nói riêng còn tuỳ thuộc vào các truyền thống dân tộc cũng như mức độ của các mối liên hệ kinh tế - chính trị với Hoa Kỳ. Hãy điểm qua một số nước đã phản ứng lại với sự thâm nhập của văn hoá Mỹ trong những hoàn cảnh và điều kiện khác nhau của xã hội họ.

Về quan hệ văn hoá - xã hội giữa Mỹ và Canada, Ryan Ewardson nhận xét: "Vừa là người khổng lồ vừa là con ngáo ộp, sức mạnh kinh tế, văn hoá và xã hội của Mỹ đã định hướng cho sự tiến bộ và bản sắc dân tộc của Canada. Quá trình chuyển từ chủ nghĩa đế quốc Anh sang chủ nghĩa lục địa về mặt chính trị và kinh tế đã kéo theo một quá trình Mỹ hoá đe dọa bản sắc dân tộc và ổn định văn hoá"¹². Tình hình này đặt ra vấn đề bảo vệ chủ quyền và bản sắc văn hoá của Canada như một trong những vấn đề gay gắt của xã hội Canada. Từ những năm 60 và 70 của thế kỷ XX, ở Canada đã nổi lên cái gọi là "chủ nghĩa dân tộc mới" của giới trí thức Canada nói tiếng Anh như là một phản ứng đối với quá trình lục địa hoá về kinh tế và "quá trình Mỹ hoá". Đây là thời kỳ bùng nổ truyền thông đại chúng, biến Canada thành thị trường văn hoá mở rộng của Mỹ. Phim ảnh, âm nhạc và các chương trình truyền hình Mỹ với giá rẻ ào ạt đổ vào thị trường Canada, khiến các sản phẩm văn hoá Canada bị lép vế.

Đến cuối những năm 90 của thế kỷ XX, trước sức ép rằng diện mạo văn hoá của Canada sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp bởi quá trình hội nhập và toàn cầu hoá ở khu vực Bắc Mỹ, nên mặc dù vấp phải sự phản đối của Mỹ, chính phủ Canada đã kiên quyết đạt cho được “quyền miễn trừ văn hoá”, tức loại văn hoá ra khỏi các điều khoản qui định của các hiệp định tự do mậu dịch Bắc Mỹ (các hiệp định FTA năm 1987 và NAFTA năm 1992) như một biện pháp bảo hộ văn hoá. Canada đã theo đuổi việc duy trì “quyền miễn trừ văn hoá” trong nhiều cuộc đàm phán, chẳng hạn trong các cuộc đàm phán để đi đến Thỏa thuận Đa phương về Đầu tư (MAI) trong phạm vi Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), cũng như các cuộc đàm phán của GATTs trong phạm vi của WTO. Trong nhiều Hội nghị quốc tế, Canada không ngừng vận động cho sự thừa nhận tính đa dạng văn hoá và tìm kiếm các biện pháp quốc tế mới cho phép các quốc gia duy trì các chính sách văn hoá, như tại Hội nghị cấp Bộ trưởng WTO diễn ra tại Seattle vào tháng 11/1999. Với quan điểm củng cố vị trí của mình trong lĩnh vực văn hoá, chính phủ Canada đã khởi phát việc thành lập Hệ thống quốc tế về Chính sách văn hoá, với sự tham dự của các Bộ trưởng văn hoá ủng hộ tính đa dạng của văn hoá. Vào tháng 3/2001, hệ thống này đã tập hợp được 45 quốc gia, bao gồm cả Mexico và các thành viên của Liên minh châu Âu (EU) như Pháp và Vương quốc Anh. Hệ thống này được coi như là một chiến lược, chủ yếu dựa trên một liên minh có hiệu quả với Liên minh Châu Âu, để làm cho nước Mỹ có thể thoả hiệp về nguyên tắc miễn trừ văn hoá. Chủ trương của Canada cũng gặp được sự đồng cảm

của một số nước châu Á như Hàn Quốc, bởi nó đảm bảo cho nền điện ảnh của Hàn quốc phát triển mạnh mẽ mà không bị bóp nghẹt bởi Hollywood.v.v... UNESCO được coi là một diễn đàn có chung quan điểm với Canada về một biện pháp quốc tế đối với văn hoá.

Việc thực hiện “quyền miễn trừ văn hoá” đã làm nổ ra những tranh chấp giữa Canada và Mỹ. Trên thực tế, việc thi hành các chính sách văn hoá của Canada không hề đơn giản, bởi nó phải đối phó với những thách thức từ phía Mỹ. Do mối quan hệ đặc biệt giữa Mỹ và Canada, bất cứ biện pháp mới của Canada trong việc bảo vệ văn hoá đều có nguy cơ nhận được sự trả đũa về mặt kinh tế từ phía Mỹ. Gilbert Gagné bình luận: "Trong bối cảnh Canada ngày càng gia tăng sự phụ thuộc kinh tế vào Mỹ, khả năng thực hiện các chính sách văn hoá của Canada sẽ bị đe dọa nghiêm trọng"¹³ và "Đối với việc loại văn hoá khỏi các điều khoản thương mại quốc tế, những gì mà Canada giành được trong chế độ mậu dịch tự do Bắc Mỹ, kinh nghiệm đau xót đã cho thấy một điều khoản miễn trừ chẳng làm được gì mấy để bảo vệ các chính sách văn hoá dân tộc khi các nước như Hoa Kỳ, nước mà Canada càng ngày càng hợp nhất về kinh tế, có thể rất lớn trong việc áp dụng các chính sách trừng phạt kinh tế. Thực ra, việc loại hoàn toàn lĩnh vực văn hoá khỏi hệ thống thương mại quốc tế cần phải có tính chất triệt để, tức là không phải chịu sự trả miếng. Điều này không những nói dễ hơn làm rất nhiều, mà còn có vấn đề quyền lợi chính trị và kinh tế của Mỹ là vấn đề quá quan trọng không thể không nghĩ tới được"¹⁴. Vì vậy, tại Canada cũng có xu hướng đòi cân nhắc lại những giải pháp bảo vệ

văn hoá của Canada, xét trên lợi ích kinh tế của nước này trong quan hệ với Mỹ.

Trong các nước Tây Âu, Pháp là nước tự hào về một truyền thống văn hoá mạnh mẽ và được thế giới nể trọng. Đồng thời, so với nhiều quốc gia Tây Âu, Nhà nước Pháp nắm giữ vai trò mạnh mẽ hơn hết đối với văn hoá trong đời sống đương đại. Trước sự thâm nhập mạnh mẽ của văn hoá Mỹ, nước Pháp đã thể hiện ý chí phản ứng mạnh mẽ. Họ thực hiện việc bảo hộ nền văn hoá quốc gia bằng những biện pháp hay qui chế, bằng sự tài trợ từ ngân sách công cộng, bên cạnh một số hoạt động khác trong chính sách văn hoá nhằm giúp phát huy nền văn hoá dân tộc. Nhờ vậy, Pháp vẫn cố gắng duy trì được sự độc lập trong sản xuất phim ảnh, trong khi Anh, Đức bị lệ thuộc chặt chẽ vào Hoa Kỳ trong lĩnh vực này.

Chẳng hạn chính phủ Pháp đã thực hiện Chỉ thị "Television sans Frontières" năm 1989 của EU ban hành nhiều hạn ngạch nhằm hạn chế số lượng phim Mỹ chiếu ở các rạp và trên màn ảnh nhỏ của Pháp. Chỉ thị về phát thanh và truyền hình này của EU được thông qua vào tháng 10/1989 trong một nỗ lực bảo vệ và phát huy bản sắc văn hóa của châu Âu. Chỉ thị này yêu cầu các nhà nước thành viên EU dành phần lớn thời gian truyền phát các chương trình giải trí cho các chương trình của châu Âu. Nước Pháp đã cật lực vận động để thông qua chỉ thị này và từ đó trở đi đã thực hiện nghiêm ngặt nhiều hạn ngạch trong phạm vi quốc gia. Nhằm chứng tỏ sự nghiêm túc của mình đối với chủ trương của Chỉ thị, nước Pháp thậm chí đã yêu cầu truyền hình và các nhà phân phối điện ảnh của nước này mua sản phẩm của các nước láng giềng, mà

không đảm bảo các nước này có mua các sản phẩm của Pháp như một sự có đi có lại hay không.

Chỉ thị EU đòi hỏi các nhà nước thành viên của EU "đảm bảo bất cứ nơi nào có thể thực hiện được và bằng phương tiện thích hợp", các nhà phát thanh truyền hình phải dành phần lớn thời gian phát hình cho các tác phẩm của châu Âu, loại bỏ thời gian định dành cho tin tức, các sự kiện thể thao, trò chơi, dịch vụ quảng cáo và dịch vụ điện toán cung cấp tin tức và các thông tin trên tivi cho những người đặt thuê¹⁵. Chỉ thị này áp dụng cho tất cả các nước thành viên EU vào thời điểm nó được đưa ra, yêu cầu mỗi nước thực hiện những hạn ngạch nhằm lập chương trình nghe nhìn do châu Âu thực hiện. Trong tất cả các nhà nước thành viên của EU thì nước Pháp thi hành hệ thống hạn ngạch quyết liệt nhất. Người ta ước lượng rằng sự xóa bỏ các hạn ngạch phát hành ở châu Âu sẽ mang lại thêm cho Hollywood số lãi từ 1-2 tỉ đô la. Điều này cũng sẽ đe dọa tất cả các nền công nghiệp nghe nhìn trên Cựu lục địa đang sử dụng hơn 1 triệu 8 nhân viên.

Bên cạnh các biện pháp trên, Pháp còn thi hành biện pháp trợ cấp cho ngành công nghiệp văn hoá. Ngành công nghiệp điện ảnh của Pháp phát triển một phần dựa trên hệ thống trợ cấp. Trong các nền điện ảnh châu Âu, điện ảnh Pháp được xem như đứa con cưng: lệ phí trích từ thu nhập của các rạp được đầu tư lại cho việc sản xuất để bảo vệ sự sáng tạo điện ảnh. Qui chế cũng bắt buộc các kênh truyền hình phải tham gia cùng sản xuất các phim (nhưng khốn nỗi cách làm này của Pháp không được nước khác ở châu Âu chấp nhận). Sự hỗ trợ đó đã làm tăng thế mạnh cho ngành công nghiệp này. Nhờ vào sự hỗ trợ tài

chính này mỗi năm Pháp sản xuất khoảng 130 phim. Nhiều phim được các công ty truyền hình hợp tác sản xuất. Tuy nhiên, dù với số phim hàng năm như vậy vẫn không thể nào đáp ứng được nhu cầu xây dựng chương trình truyền hình. Luật ở Pháp đòi hỏi chương trình truyền hình nhập từ bên ngoài châu Âu không vượt quá 40% và vì vậy các nhà làm chương trình truyền hình không có đủ chương trình để phát. Do đó, họ phải cho chiếu đi chiếu lại chương trình cũ và chiếu những phim hạng hai vào những thời điểm trong ngày có người xem nhiều nhất.

Mặt khác, cuộc đấu tranh của Pháp cho “quyền miễn trừ văn hoá” đã không chịu ngừng nghỉ kể từ khi kết thúc các cuộc thương lượng của vòng đàm phán Uruguay vào năm 1993. Nỗi lo sợ bị “đồng nhất về văn hoá” đã được hợp pháp hoá khi Cộng đồng châu Âu thúc đẩy việc thông qua “quyền miễn trừ văn hoá” đối với các sản phẩm nghe nhìn trong những ngày cuối của vòng đàm phán Uruguay. Kết quả vận động hành lang tích cực của Pháp đã khiến cho nhiều sản phẩm nghe nhìn được loại ra khỏi GATT nhờ “quyền miễn trừ văn hoá”. Các chính sách “bảo hộ văn hoá” Pháp sử dụng đã vấp phải sự chống đối của Mỹ. Là nước xuất khẩu chương trình nghe nhìn lớn nhất thế giới, Mỹ sẽ phải chịu thiệt nhiều nhất trước những sáng kiến kiểm soát về kinh tế trong ngành công nghệ giải trí. Các nhà sản xuất điện ảnh Mỹ quan tâm đến hệ quả của Chỉ thị của EU, bởi vì ngành công nghiệp này kiếm được 3,5 tỉ một năm nhờ xuất khẩu sang thị trường nghe nhìn của châu Âu. Mối quan tâm của họ đã được đề cập nhiều năm liền bởi Hiệp hội Phim truyện Mỹ, một trong những

nhóm vận động hành lang có hiệu quả nhất ở Washington. Dưới ánh sáng của tình trạng lạm chi thương mại của Mỹ, thặng dư thương mại do ngành công nghiệp điện ảnh tạo ra là một lý do đầy thuyết phục để Quốc hội ra tay hành động. Việc sản xuất phim truyền hình cho châu Âu là một lĩnh vực tăng trưởng có thể giúp giảm lạm chi thương mại hơn nữa. Vì vậy về phía mình, Hoa Kỳ không ngần ngại đe dọa trả đũa về thương mại đối với các nước thành viên của OECD, kể cả Tiệp Khắc và Hungari, để các nước này từ bỏ tất cả mọi sự bảo hộ trong lĩnh vực văn hoá. Lập trường của Mỹ là các hạn ngạch đã vi phạm nghĩa vụ của các nhà nước thành viên theo qui định của GATT. Tuy nhiên, Pháp là nước ít bị đe dọa trước những áp lực hay hình phạt của Mỹ hơn là Canada, quốc gia bị lệ thuộc quá nhiều vào Mỹ. Và như vậy, cuộc đấu tranh để bảo vệ văn hoá của Pháp không dễ dàng lùi bước, dù xu thế toàn cầu đang mang lại cho Mỹ những thuận lợi nhất định.

Phim Mỹ ở thị trường Việt Nam

Kể từ khi thi hành chính sách mở cửa, các sản phẩm của Mỹ du nhập vào Việt Nam ngày càng nhiều, trong đó sản phẩm văn hoá chiếm một bộ phận quan trọng, đặc biệt trong lĩnh vực nghe nhìn.

Cũng như tình hình nhiều nước trên thế giới, hiện nay phim Mỹ chiếm một thị phần rất lớn tại các rạp ở Việt Nam. Chẳng cần điều tra đâu xa để làm một cuộc thống kê, mà chỉ cần xem thông tin về chương trình chiếu phim tại các rạp đăng trên các báo ngày. Qua đó, chúng ta thấy phim Mỹ không chỉ chiếm trên 50%, mà có những tuần chúng chiếm đến gần 100% thời lượng chiếu ngay tại các rạp lớn như Trung tâm Chiếu phim

Quốc gia. Trong tình hình phim truyện Việt Nam nói chung chưa lôi kéo được khán giả đến rạp, thì việc cố gắng làm cho các rạp có thể "đứng" được chính là một điều kiện thuận lợi để phim Mỹ chiếm lĩnh thị trường trong nước. Nói về tình hình phim trong nước tại các rạp, ông Thái Hoà, Phó Giám đốc Hãng phim Giải phóng phát biểu: "Trầm trọng nhất là từ năm 1998 đến 2002, trên hệ thống rạp của toàn quốc hầu như không chiếu phim Việt nam. Có thể do lượng khán giả đến rạp ít nên không thực hiện được buổi chiếu"¹⁶. Theo tổng kết của các nhà chuyên môn, chỉ xét từ năm 2002 trở đi, trừ phim *Gái nháy* có mức doanh thu kỷ lục, còn đa số các phim Việt Nam được chiếu đều không thu hút được khán giả. Vì vậy, hiện nay các đơn vị đã được trao quyền chủ động nhập phim như một giải pháp tốt nhất để cho các rạp của Hà Nội có thể "đứng" được. Sự mở cửa trở lại của hàng loạt các rạp cũng đồng nghĩa với việc cạnh tranh thu hút khán giả trở nên gay gắt hơn. Như vậy, cần lựa chọn những phim có khả năng kéo được một số lượng công chúng lớn nhất đến rạp. Ở điểm này, phim Mỹ thật sự có lợi thế. Phim ảnh Mỹ được trang hoàng lộng lẫy, kỹ xảo điện ảnh tạo hiệu ứng cao, đồng thời giá cả hợp lý, nên dễ đáp ứng được nhu cầu giải trí của người xem và yêu cầu kinh tế của các rạp là thu hút được người xem.

Nhưng mặt khác, phim Mỹ nhập vào Việt nam không phải luôn là phim chất lượng cao. Có những phim kinh phí ít, chất lượng tồi, chỉ lôi cuốn người xem bằng những pha giật gân. Vì vậy, chúng cũng có những tác động tiêu cực như nhiều nước trên thế giới đã than phiền. Điều quan trọng cần

thừa nhận rằng, chừng nào các "sân chơi" nội địa vẫn còn nghèo nàn, và điện ảnh Việt Nam chưa lôi cuốn được khán giả đến rạp thì càng tạo ra kẻ hở để cho các nền công nghiệp giải trí trưởng thành như nền công nghiệp điện ảnh của Mỹ xâm nhập và thống lĩnh thị trường. Khi bước vào xu thế toàn cầu hoá, vào xã hội thông tin và nền kinh tế tri thức, nếu không biết quan tâm và đầu tư thích đáng cho văn hoá thì xã hội tương lai, bản sắc văn hoá dân tộc sẽ đứng trước những thách thức nghiệt ngã và lâu dài ■

Chú thích:

- 1) Dean, John. American Popular Culture. Nancy. Universitaire de Nancy, 1992, tr. 11.
- 2) Forbus.com, 28/4/2003
- 3) Screen Diggest, 1995.
- 4); (5) Trích lại từ "Grande détresse pour le film européen", Le Monde diplomatique, Mai 1997.
- 6) The United States of Television. Final Times, July 21, 2003.
- 7) Michel Fragonard. Văn hoá thế kỷ XX, từ điển lịch sử văn hoá. NXB Chính trị quốc gia. HN, 1999, tr. 367-368. (sách dịch).
- 8) Trích lại từ: Mỹ, Âu, Nhật: Văn hoá và phát triển. NXB Khoa học xã hội, 2003, tr. 191.
- 9) Journal of American History. No 64 (1977).
- 10) Michel Fragonard. Văn hoá thế kỷ XX. Từ điển lịch sử văn hoá. Nxb Chính trị Quốc gia. HN, 1999, tr. 499 (sách dịch).
- 11) Các vấn đề về thất nghiệp trong ngành công nghiệp điện ảnh Hoa Kỳ (Unemployment Problems in American Industry). Phiên họp trước Tiểu ban chống độc quyền về lao động của Hội đồng Giáo dục và Lao động, 10/1971. Washington: Government Printing Office, 1972.
- 12) Ryan Edwarson. "Kicking Uncle Sam out of the peaceful Kingdom: English-Canadian 'New Nationalism' and Americanization". Journal of Canadian Studies. Vol 37. No. 4, tr. 131.
- 13); (14) Gilbert Gagné. The Canada-US Border of Culture: How to Ensure Canadian Cultural Sovereignty. Canadian Foreign Policy, ISN 1192-6422, Vol.9, No.2 (Winter 2002), tr. 161; tr. 164.
- 15) Ben Wildavsky. "Cultural Clashes" The Nation Journal. V..28, No 12, tr.2.
- 16) Trích lại từ "Làm thế nào để phim giải trí thắng ở rạp?", Báo Văn hoá 21-24/5/2004, tr. 11.