

ĐỨC HẠNH, TANG LỄ SẠCH Ở MỘT THÁI LAN MANG TÍNH THẾ GIỚI

MATTHEW PHILLIPS*
BÙI THẾ CƯỜNG (dịch)**

Nhận bài ngày: 23/10/2017; đưa vào biên tập: 27/10/2017; duyệt đăng: 25/7/2018

Từ ngày 22 đến 26/9/2016, có một triển lãm ở khu thương mại nằm giữa Nhà Bách hóa Paragon và Trung tâm Khám phá, Bangkok. Triển lãm trưng bày các sản phẩm của Dự án Hoàng gia - sáng kiến phát triển do vua Bhumibol khuyến khích trong suốt quá trình trị vì 70 năm của Ngài. Bên trong căn lều trắng, lớn, điều hòa mát lạnh, người tham quan có thể thưởng thức những món ngon như pho mát nướng nắm xào với ketchup dâu tây rừng trong khung cảnh lộng lẫy. Một cảnh quan vùng núi được tái tạo với hoa tươi, bàn gỗ, và gian nhà nông thôn gọi cảm người tham quan. Bốn bức chân dung lớn Đức Vua treo trên cao vốn xuất hiện khắp nơi khiến người ta dường như không còn nhận thấy nữa.

Chân dung thể hiện vua Bhumibol vào quãng thời gian Ngài đang sung sức nhất. Trong chân dung, Ngài mặc đồ dân sự hoặc quân phục giản dị, hoặc một mình hoặc cùng với Hoàng hậu hay công chúa, và luôn có một đám đông phủ phục bên chân Ngài. Vào thời điểm chụp chân dung, Dự án Hoàng gia là những chương trình phát triển quy mô nhỏ do gia đình Hoàng gia dẫn dắt. Phần lớn những chương trình ấy thực hiện ở các cộng đồng bộ tộc vùng núi, thường là những vùng cộng sản nổi dậy. Nhà vua thường đích thân đến thăm các chương trình. Một mặt, những chuyến thăm vùng biên của vương quốc với hẹn ước phát triển thể hiện Bhumibol là người kiến thiết quốc gia, một chiến binh trong Chiến tranh lạnh, một hình mẫu vừa đối lập vừa song hành với một người cùng thời bên kia bán cầu, Fidel Castro. Mặt khác, những chuyến

* Đại học Aberystwyth (Vương quốc Anh).

** Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

thăm gọi lên một Đức Vua Phật giáo toàn hảo, người có khả năng đặt mình vào những thời khắc quốc tế, và rộng hơn, hoàn vũ.

Vậy, những hình ảnh trên liên quan thế nào đến người tiêu dùng đồ thị hôm nay?

Thời gian tính

Tuyên truyền tốt phải đúng lúc. Như Jacques Ellul (1973: 43) từng giải thích, tuyên truyền phải tạo ra ấn tượng liên đới đến “những sự kiện căn bản” đang định hình hiện tại và kích động những mối liên hệ tới “một sự trực tiếp bùng nổ”. Trong một thế giới mà các sự kiện cơ bản luôn trôi nhanh vào dĩ vãng, trung lập và thờ ơ - tuyên truyền phải liên quan đến “những huyền thoại và phỏng đoán trong một thời gian và không gian đã cho”.

Suốt thời Chiến tranh lạnh, có hai động lực chính tạo nên cảm quan về một thời khắc lịch sử ở Thái Lan, đó là mối đe dọa của chủ nghĩa cộng sản và chủ nghĩa phát triển kiểu Hoa Kỳ (US - orientated developmentalism). Những chuyến thăm nông thôn của Bhumibol là để đáp lại cả hai. Những chuyến thăm ấy không chỉ kích thích hóa mới đe dọa của nỗi dấy, chúng còn làm giảm nhẹ nỗi lo âu đối với chủ nghĩa tư bản đang bành trướng nhanh chóng.

Điểm mấu chốt ở chỗ đây không phải là một dự án chỉ có tính bá quyền. Nó đa diện và được kiểm soát bởi một tổng thể những quan hệ có qua có lại tưởng thưởng những hành động sùng kính đặc trưng đối với biểu tượng học

(iconography) về hình ảnh hoàng gia. Trong một thời gian, hưởng lợi nhất là Hoa Kỳ, người ủng hộ quân chủ Thái triển khai các chiến dịch tuyên truyền hình ảnh hoàng gia nhằm đánh bại chủ nghĩa cộng sản. Với nhiều người Mỹ đến Thái Lan, thần phục một vị vua đã cam kết cùng chiến đấu với mình trong một cuộc chiến là điều đương nhiên. Thêm nữa, trong khu vực vẫn còn hoài nghi sâu sắc người phương Tây da trắng, vị trí đặc biệt dành cho người Mỹ khiến họ cảm nhận rõ ràng trách nhiệm đối với giới cầm quyền Thái, thể hiện ra ở sự tôn trọng các hình thái quản trị văn hóa “cổ truyền”. Trật tự đạo đức hậu thuộc địa ấy là công cụ để củng cố Thái Lan hội nhập nhanh vào chủ nghĩa tư bản do Hoa Kỳ lãnh đạo.

Bhumibol, với tư cách chiến binh trong Chiến tranh lạnh, từ lâu đã mai một rồi. Nhưng theo các chuyên gia quan sát thời sự, định chế hoàng gia đang tái tạo mối quan hệ qua lại của mình để phản ánh những hiện thực chính trị và xã hội mới. Giống người Mỹ trong Chiến tranh lạnh, những người quả quyết tính trung tâm của nền quân chủ trong đời sống Thái hàng ngày sẽ được tưởng thưởng trong việc tiếp cận tới uy quyền đạo đức của nhà vua. Đổi lại, điều ấy giúp tái công hiệu vũ trụ quan hiện tồn mà vương quyền Thái vẫn lấy làm điểm tựa trong một thế giới đang chuyển biến.

Tươi mới, sạch sẽ và lành mạnh

Tính tinh khiết là tinh thần thời đại hiện nay. Thực phẩm sạch và ăn

chậm thống trị khắp mọi địa điểm mát mẻ nhất của Bangkok. Hứa hẹn giải độc cơ thể và giảm lo âu của đời sống hiện đại, thực phẩm sạch giờ đây phảng phất ngụ ý về những gì xa phòng và phép vệ sinh đem lại trong thời thuộc địa xưa. Như Anne McClintok (1995: 226) giải thích trong mối liên hệ với thời kỳ bộc phát của đế quốc Anh, “những nghi thức thanh tẩy chuẩn bị cho thân thể như một nơi trú ngụ của ý nghĩa, tổ chức các dòng chảy của giá trị đi khắp bản ngã và cộng đồng và vạch ranh giới giữa cộng đồng này với cộng đồng khác”.

Ở Thái Lan, khi thức ăn “sạch” [sa-ad] vượt quá sức mua của người dân thường, thì những xu hướng toàn cầu như “chậm”, “hữu cơ” và “bằng tay” mở ra những con đường mới cho việc biệt đãi và thanh tẩy cơ thể bằng cả loạt những mặt hàng ẩm thực quyền rũ. Nó cũng tạo ra những không gian mới; những địa điểm thanh tịnh, sạch và tươi mát nhằm làm vui cho khách hàng đẳng cấp, một nhất, đến từ khắp thế giới. Các quán ăn mang những tên như *Ariya Organic Place* [Ariya, tiếng pali, nghĩa là thanh tịnh, kiểu cách và quý phái], quảng bá chúng tôi tận dụng mọi thành tựu mới nhất của nền khoa học quốc tế để nuôi dưỡng cơ thể đô thị, nhưng cũng hàm ý một lịch sử lâu đời hơn gắn với thế giới quan Phật giáo Thái⁽¹⁾.

Có thể nói như thế đối với cuộc triển lãm kể bên Paragon, trong đó phô ra cho công chúng thấy khung cảnh “trần thiết bằng gỗ mang về từ cao

nguyên”, nhưng cũng dựa trên “một thị trường nông dân đương đại”, đáp ứng “yêu cầu và phong cách sống thời thượng của cư dân đô thị và thể hệ mới”⁽²⁾. Do đó, một sự kết hợp của sự quen thuộc quốc tế với đặc thù văn hóa; những thực đơn bắt mắt của các đầu bếp nổi tiếng, được phục vụ trong làn ánh sáng mộc mạc, với chút đồ uống Thái và một hóa đơn giá cao.

Ở đây, những hình ảnh ban đầu của vua Bhumibol chụp thời trước tạo nên một phần quan trọng của viễn cảnh hiện đại. Khi thân thể Ngài gần như đã đến điểm tận cùng trên thế gian này, những hình ảnh ấy đã được tước bỏ khỏi bối cảnh Chiến tranh lạnh. Giờ đây, chúng đặt tinh thần của vị vua hồi còn trẻ ấy vào trung tâm của một thế giới văn hóa thuần khiết [borisut], đầy ắp cơ hội tham gia vào những hành vi tiêu dùng xa hoa nhỏ nhưng đắt tiền.

Đầu tư vào hình ảnh hoàng gia

Suốt triều đại trị vì thứ chín, tài sản và khả năng thanh khoản là phương tiện đầu tiên để những kẻ bên ngoài mới nổi xây dựng được một mối quan hệ có qua có lại với gia đình hoàng gia. Christine Gray (1991) đã giải thích như thế nào mà, trong thời cao điểm của Chiến tranh lạnh, các nhà tư bản Thái gốc Hoa đã có thể bám được vào đức hạnh hoàng gia bằng cách đóng góp vào những hoạt động từ thiện và sáng kiến của hoàng gia. Gray cũng làm rõ như thế nào mà năm 1967 Ngân hàng Bangkok do người Thái gốc Hoa sở hữu lại được cho phép sử dụng biểu tượng Royal Garuda (Chim

vàng hoàng gia), tạo điều kiện gắn ngân hàng với gia đình hoàng gia.

Trong khi đó, Kasian Tejapira (2003) lập luận rằng, từ cuối thập niên 1980, sự bùng nổ nhanh chóng chủ nghĩa tiêu dùng đi kèm với những năm vượn lên của con hổ Thái Lan đã giúp tạo nên một cảm quan nhất thống về bản sắc đô thị. Ngày càng rõ ràng, là người Thái là một cái gì đó có thể mua được, hoặc trải nghiệm được, thông qua trao đổi giá trị. Một kỳ nghỉ, một bộ cánh, một vật trang sức, tất cả những thứ ấy có thể làm cho quyến rũ hơn bằng cách gắn với một cái gì đó “Thái”. Một cách riêng rẽ, Somsak Jeamteerasakul (2013) cho rằng sự nổi lên của nền văn hóa tiêu dùng mới ấy trở nên dễ dàng hơn, quyến rũ hơn đối với người tiêu dùng đô thị nếu hướng vào quỹ đạo quân chủ. Đơn giản mua các sản phẩm có thương hiệu hoàng gia hoặc được xác nhận mang tính hoàng gia, tương phản với những sản phẩm biểu thị sự tận tụy mang tính tập quán cổ truyền hơn, đã mang lại một cách thức khác biệt và mới mẻ để thể hiện cam kết với quốc gia.

Tuy nhiên, với thời gian, những sản phẩm ấy cũng giúp cho việc cụ thể hóa ý tưởng rằng lối sống mang tính thể giới cần phải được trung giới qua hình ảnh của vua Bhumibol nếu những sản phẩm ấy cần được tương đối miễn khỏi mặc cảm đạo đức. Sau cuộc khủng hoảng 1997, khi những bất bình đẳng căn bản của hệ thống tư bản chủ nghĩa ở Thái Lan đã trở

nên trần trụi đến tàn bạo, thì đức hạnh hoàng gia lại còn trở nên một thứ hàng hóa đắt giá hơn. Đặc biệt từ sau 2006, cam kết với nền quân chủ đem lại một sự bảo đảm cho thị dân Thái, những người chống đối các chính phủ dính dáng đến Thaksin Shinawatra; sự bảo đảm ấy khiến họ vẫn trong sạch về đạo đức.

Huyền thoại và hành động

Trong khi tuyên truyền phải kịp thời, thì nhà tuyên truyền làm việc cho một thời gian biểu dài hơn. Một chiến dịch tốt phải duy trì được một sự tập trung lớn làm cho các huyền thoại thấm nhuần vào đời sống hàng ngày. Ellul (1973: 31) giải thích: “ta hiểu huyền thoại là một hình ảnh mang tính kích hoạt, bao gồm tất cả: một loại ảo ảnh về các đối tượng được mong muốn, các đối tượng này mất tính vật chất, thực dụng của mình, chúng trở nên đầy màu sắc, áp đảo, bao gồm, và chúng tước bỏ khỏi ý thức tất cả những gì không liên quan đến chúng”. Chỉ khi có được một hình ảnh như thế thì tuyên truyền mới có thể “đẩy một người đi vào hành động, chính bởi vì nó bao gồm mọi thứ mà anh ta cảm thấy là tốt, công bằng và sự thật”.

Suốt triều đại trị vì thứ chín, sự điều hòa của nền văn hóa vũ trụ quan thông qua hình ảnh của vua Bhumibol đã đóng vai trò quan trọng để giữ cho nền quân chủ tươi mới và có ý nghĩa. Nó cũng phục vụ cho việc củng cố những giả định nền tảng về sự hiện diện của một vũ trụ quan Thái đặc trưng. Vượt lên những tự sự đương

đại về Chiến tranh lạnh, những bức chân dung treo bên trên các cửa hàng hiện diện khắp mọi nơi vì chúng thể hiện một “chân lý” vĩ đại hơn về vị thế thần thánh của Bhumibol. Trong khi trang phục khiến Ngài tỏ ra khiêm nhường, hiền hậu và khắc khổ, đám đông phủ phục bên chân Ngài lại nói lên Ngài là một vị vua Phật giáo, toàn năng, công bình và đức hạnh.

Trong môi trường vệ sinh ở khu thương mại trong lành nhất Bangkok, cảnh quan giả vùng núi là một cái gì đó còn hơn là sạch và tươi mát. Đó là một địa điểm thiêng hóa hứa hẹn cả sự chuyển đổi vật chất lẫn tinh thần; một thị trường nông dân không bị hoen ố bởi các nông trại thực, gợi nhớ bậc thang đầu tiên lên Niết Bàn hơn là một chỗ của lao động thấp kém. Với Đức Vua hiền hậu nhìn xuống, trong một khu thương mại ở tầng trên, các tín đồ được thôi thúc tôn sùng tiêu dùng.

Nỗi đau buồn thanh khiết ở Thái Lan mới

Chuẩn bị cho cái chết của nhà vua là không thể tránh khỏi vì nó có tính vắn đề. Sự phong phú của các thông điệp xuất hiện trên bảng quảng cáo và báo chí sau khi nhà vua từ trần, tất cả phải được viết, kiểm tra và kiểm tra lần nữa để đảm bảo chúng truyền tải đúng ý nghĩa. Các chương trình phải viết kịch bản trước và biên tập, và các bài báo phải viết ra.

Doi Kham là một trong những công ty nổi tiếng nhất về việc đưa ra thị trường những sản phẩm của Dự án

Hoàng gia, phân phối nước trái cây tới các siêu thị chủ chốt cũng như tới các cửa hàng Seven Eleven. Vài tháng trước khi vua Bhumibol băng hà, công ty đã xem xét kỹ lưỡng các sản phẩm. Xóa bỏ nhãn xanh lộng lẫy, sản phẩm mới được giữ sạch và sắc nét. Hình họa làm nổi bật rặng núi xa phía sau, trái cây ở phía trước, và logo Dự án Hoàng gia dập nổi ở trên đầu. Xây dựng trên danh tiếng sạch, những sản phẩm ấy một lần nữa kết hợp hương vị thế giới với sự thuần khiết tinh thần Bhumibol. Thông qua thấu kính vũ trụ quan Phật giáo, thiết kế cũng gợi nhớ đến Mt Meru; trái cây dưới chân cội Niết Bàn như là một “quà tặng”, và logo Dự án Hoàng gia trên đỉnh chóp.

Trong thời gian sau khi nhà vua băng hà ngày 3/10, nhu cầu đối với sản phẩm của Doi Kham tăng vọt, nhiều người tiêu dùng bị ám ảnh phải tìm ra những sản phẩm hiếm nhất. Trong vũ trụ quan Thái Lan, tôn sùng tiêu dùng có vẻ sẽ tiếp tục mạnh hơn khi gắn với một nhà vua được tôn vinh lên hàng thánh. Được xem như là dấu tích của đức hạnh nhà vua, những mảnh vỡ thương hiệu mới mẻ ấy của trật tự đạo đức hiện tồn ở Thái Lan có một giá trị đặc biệt đối với những người xem mỗi liên hệ ấy là quý giá. Viết trên trang facebook của công ty, một khách hàng tìm thấy một sản phẩm cực hiếm ấy giải thích rằng: “Cha chúng ta không rời bỏ chúng ta, bởi vì Cha chúng ta đã để lại cho chúng ta những sản vật tốt đến thế, bổ ích [mii prayot] cho mọi đứa con

của Người. Tôi yêu kính Cha của phẩm thể hiện tình yêu thương của chúng ta, và tôi ủng hộ những sản phẩm của Người”⁽³⁾. □

CHÚ THÍCH

Nguyên tác: “Land and Lordship: Royal Devotion, Spirit Cults and the Geo-Body”. In trong *Kyoto Review of Southeast Asia*. Issue 22. Center for Southeast Asian Studies, Kyoto University. Dịch và xuất bản với sự cho phép của tác giả và Ban Biên tập Tạp chí.

⁽¹⁾ Nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=JIWsjcC3MU>.

⁽²⁾ “Royal Project Market@Siam Paragon”. <http://www.bangkokpost.com/lifestyle/whatson/63523/royal-project-market-siam-paragon>.

⁽³⁾ Lên trang facebook tháng Giêng 2017, tác giả dịch (danh tính người viết là nặc danh).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ellul, J. 1973 (1962). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* [Translated from the French by Konrad Kellen and Jean Lerner]. New York: Vintage Book.
2. Gray, C. 1991. “Hegemonic Images: Language and Silence in the Royal Thai Polity”,
3. Kasian Tejapira. 2003. “The Postmodernisation of Thainess”, in Shigeharu Tanabe and Charles F. Keyes, *Cultural Crisis and Social Memory: Modernity and Identity in Thailand and Laos*, Honolulu: University of Hawai'i Press.
4. *Man*, New Series, Vol. 26, No. 1 (March 1991).
5. McClintock, A. 1995. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, New York: Routledge.
6. Somsak Jeamteerasakul. 2013. “Mass Monarchy”, *Yum Yuk Rug Samai: Chalerm Chalong 40 Pi 14 Tula*, Bangkok: Heroes of Democracy Foundation and 14 Tula Committee for Democracy.