

“Uống rượu nhiều lúc cũng có lợi” -

Rượu và chiến lược để thành công của nam giới nông thôn Việt Nam

**“UỐNG RƯỢU NHIỀU LÚC CŨNG CÓ LỢI” –
RƯỢU VÀ CHIẾN LƯỢC ĐỂ THÀNH CÔNG CỦA
NAM GIỚI NÔNG THÔN VIỆT NAM**

An Thanh Ly

L Minh Giang

Miguel Munoz-Laboy



Hà Nội - 2012

Chuyên san *Giới, Tình dục và Sức khỏe* do Trung tâm Sáng kiến Sức khỏe và Dân số xuất bản và giữ bản quyền. 2011

Lời tựa

Trung tâm Sáng kiến Sức khỏe và Dân số (CCIHP) được thành lập năm 2008 dưới Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam (VUSTA). Sứ mệnh của CCIHP là sử dụng các chiến lược và phương pháp tiếp cận sáng tạo để giải quyết các vấn đề sức khỏe và dân số phức tạp trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại nhằm giúp mọi người được hưởng đầy đủ các quyền của mình đặc biệt là các quyền về sức khỏe. CCIHP là sự tiếp nối 10 năm kinh nghiệm hoạt động của Công ty Tư vấn Đầu tư Y tế (CIHP). Chuyên san “Giới, Tình dục và Sức khỏe”¹ được quản lý và xuất bản bởi Trung tâm Sáng kiến Sức khỏe và Dân số với sự tài trợ của OXFAM.

Mục đích của chuyên san là nhằm chia sẻ rộng rãi kết quả nghiên cứu tới các nghiên cứu viên, những người làm chương trình, các nhà hoạch định chính sách và những người khác có quan tâm đến lĩnh vực giới, tình dục và sức khỏe.

Đây là những bài viết đã được ban cố vấn và nhóm chuyên gia chọn lựa dựa trên khả năng đóng góp của các bài viết này cho các nghiên cứu khác và phát triển chính sách. Sau khi được chọn lựa, các bài viết này được gửi đến các chuyên gia để bình duyệt và góp ý nhằm cải thiện chất lượng bài viết trước khi xuất bản. Quan điểm thể hiện trong các bài viết đăng tải trong Chuyên san là quan điểm độc lập của tác giả bài viết.

¹ Từ năm 2003-2009, Chuyên san được quản lý và xuất bản bởi Công ty Tư vấn Đầu tư Y tế (CIHP) với tên gọi Chuyên san Giới, Tình dục và Sức khỏe tình dục và được tài trợ bởi Quỹ Rockefeller.

Mục lục

Nội dung	Trang
Lời tựa	2
Mục lục	3
Abstract	4
Tóm tắt	5
Giới thiệu	6
Phương pháp nghiên cứu	8
Khung lý thuyết	12
Hình ảnh người đàn ông thành công ở địa phương	17
Các nguồn lực của nam giới địa phương	24
Uống rượu – chiến lược tạo dựng vốn xã hội và vốn biểu tượng	29
Kết luận	38
Phụ lục	40
Tài liệu tham khảo	41

Abstract

Studies have pointed out that the consumption of alcohol in Vietnam has consistently been increasing in recent years and average age of alcohol consumers is getting younger. Drinking alcohol causes many negative effects on consumers as well as community. Therefore, numerous studies have been conducted to explain men's drinking alcohol behavior and provided recommendations to reduce it. However, most of these studies have viewed men's drinking alcohol behavior in terms of poor health behavior and explained it from the perspective of individual and group influence. In this paper, masculinity and social capital theories are applied to shed light on men's drinking alcohol behavior in a rural area which is under the socio-economic and cultural transition in Thanh Hoa, a mid-north province in Vietnam. Life-history interview (53 interviews), semi-structured interview (14 interviews) and ethnographic observation have been applied to collect data. Findings suggest that economic capital and social relations are crucial for men to achieve their ideal masculinity model. Drinking alcohol is a rational choice for men, especially men who lack economic capital, to build their social capital and symbolic capital. The research suggests that male' alcohol drinking is a social behavior. Therefore, in order to reduce negative impact of drinking alcohol behavior on health, intervention programs should impact on social structure factors to change men's perception and drinking habit.

Keywords: men, masculinity, social capital, alcohol, hegemonic masculinity, successful model of men

T m t t

Các nghiên cứu gần đây chỉ ra lượng tiêu thụ rượu ở Việt Nam ngày một tăng, và độ tuổi trung bình của người sử dụng rượu ngày càng trẻ. Vì các tác hại của rượu tới người sử dụng và cộng đồng nên đã có những nghiên cứu tiến hành nhằm lý giải hành vi uống rượu của nam giới và đưa ra những khuyến nghị để hạn chế hành vi này. Đa phần các nghiên cứu đều coi việc uống rượu của nam giới là hành vi có hại cho sức khỏe và cho rằng nguyên nhân là do áp lực nhóm, sở thích cá nhân hoặc ảnh hưởng của gia đình. Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng lý thuyết về vốn xã hội và nam tính để phân tích hành vi uống rượu của nam giới tại một xã nông thôn đang có nhiều thay đổi về kinh tế, văn hóa, xã hội ở Thanh Hóa, một tỉnh Bắc Trung Bộ ở Việt Nam. Dữ liệu cho bài viết là một phần số liệu của nghiên cứu nhân học về khát vọng, mong ước trong cuộc sống của nam giới và những phương thức nam giới sử dụng để đạt được điều họ muốn. Chúng tôi sử dụng kết hợp các phương pháp thu thập thông tin, gồm: phỏng vấn lịch sử đời sống (53 phỏng vấn), phỏng vấn bán cấu trúc (14 phỏng vấn) và quan sát nhân học (trong 1 năm). Kết quả nghiên cứu cho thấy nam giới địa phương luôn theo đuổi một hình mẫu người đàn ông thành công và nguồn lực kinh tế cùng với các mối quan hệ xã hội là những tiêu chí quan trọng giúp họ khẳng định nam tính và trở nên thành công. Do đó, sử dụng rượu trở thành lựa chọn tối ưu đối với nam giới nông thôn, đặc biệt là những người không có thể mạnh về kinh tế tạo dựng và củng cố mối quan hệ xã hội, qua đó xác lập vốn xã hội và vốn biểu tượng. Nghiên cứu đồng thời chỉ ra rằng cần phải nhìn nhận hành vi uống rượu bia của nam giới như hành vi mang tính xã hội. Do đó, để hạn chế hành vi uống rượu, các chương trình can thiệp cần phải tác động vào các yếu tố cấu trúc nhằm thay đổi quan niệm, thói quen sử dụng rượu bia của nam giới.

Từ khóa: nam giới, nam tính, vốn xã hội, rượu bia, nam tính bá quyền, hình mẫu nam giới thành công.

Giới thiệu

Sử dụng rượu trong các sự kiện của cá nhân, gia đình và cộng đồng để thể hiện sự hiếu khách là một thói quen trong đời sống văn hóa ở Việt Nam nhưng nó đang trở thành vấn đề đáng lo ngại do mức tiêu thụ tăng nhanh và tác hại của rượu tới sức khỏe người sử dụng. Mức tiêu thụ rượu bia ở Việt Nam tăng bình quân năm từ 8 – 10% (Viện chiến lược và chính sách y tế 2006) và một số thanh thiếu niên uống rượu bia từ khi rất trẻ. Theo Báo cáo Điều tra Quốc Gia về Vị thành niên và Thanh niên Việt Nam (2003), có 34.9% thanh niên từ 14-17 tuổi sử dụng rượu bia. Nghiên cứu của Viện Tâm Thần Trung Ương Việt Nam (1994) chỉ ra trong những người nghiện rượu thì những người có bệnh lý về thần kinh, bị mệt mỏi, hay quên, rối loạn tiêu hóa và lo âu trầm cảm chiếm tỷ lệ cao. Điều này cho thấy rượu có mối liên hệ chặt chẽ với các vấn đề sức khỏe của người sử dụng rượu. Một nghiên cứu khác của Viện Chiến lược và Chính sách Y tế (2006) chỉ ra rằng người sử dụng rượu có nguy cơ mắc hơn 60 loại bệnh khác nhau như: cao huyết áp, bệnh tim mạch, viêm gan, xơ gan, xuất huyết dạ dày, đặc biệt, sử dụng rượu ở độ tuổi càng nhỏ thì nguy cơ trở thành người nghiện rượu càng cao (Grant và Dawson 1997). Hingson và cộng sự (2000) đã chỉ ra trẻ vị thành niên uống rượu có nguy cơ cao bị tổn thương không chủ định do các nguyên nhân liên quan tới rượu như: ngã, tai nạn giao thông, chết đuối.

Mối quan hệ giữa sử dụng rượu bia và hành vi tình dục không an toàn đã được kiểm chứng qua nghiên cứu. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy sử dụng rượu làm giảm ý định sử dụng bao cao su, làm giảm khả năng đánh giá tác hại của các hành vi nguy cơ và hạn chế khả năng thương thuyết sử dụng bao cao su (Fromme K và cộng sự 1990,

MacDonald TK và cộng sự 1996, Gordon CM và cộng sự 1997). Tuy nhiên, những nghiên cứu này chưa chỉ ra được rượu là nguyên nhân trực tiếp dẫn tới hành vi nguy cơ. Do đó, rất nhiều nghiên cứu phân tích các sự kiện ngẫu nhiên (critical-incident studies: phân tích từ 1 đến 3 lần quan hệ tình dục của mỗi đối tượng để tìm hiểu mối quan hệ giữa rượu và hành vi sử dụng bao cao su) và phân tích đa sự kiện (multiple-event studies: hỏi về tất cả những lần quan hệ tình dục của đối tượng trong một khoảng thời gian để so sánh sự khác nhau giữa quan hệ tình dục không uống rượu và quan hệ tình dục có uống rượu) tìm cách giải quyết hạn chế của các nghiên cứu thực nghiệm trên. Bài viết của Lance S. Weihardt và cộng sự (2000) chỉ ra sự mâu thuẫn giữa các kết quả nghiên cứu: một số nghiên cứu phân tích sự kiện ngẫu nhiên khẳng định quyết định sử dụng bao cao su không bị ảnh hưởng bởi sử dụng rượu, bia. Trong khi đó, những nghiên cứu phân tích đa sự kiện cho rằng sử dụng rượu bia có thể dẫn tới hành vi nguy cơ khi chỉ ra những người uống rượu nhiều có khả năng quan hệ tình dục không an toàn cao hơn và nam giới khi uống rượu thì có xu hướng quan hệ với bạn tình mới cao hơn nữ giới. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sử dụng rượu bia và tình dục không an toàn rất phức tạp, bị tác động của nhiều yếu tố như: tính cách, niềm tin, nhóm bạn và bối cảnh diễn ra sự kiện (Lance S. Weihardt và Michael P. Carey 2000, M. Lynne Cooper 2006). Như vậy, các nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa hành vi tình dục không an toàn và sử dụng rượu bia, mặc dù vậy vẫn chưa khẳng định được uống rượu là nguyên nhân dẫn tới hành vi nguy cơ.

Có nhiều nguyên nhân tác động khiến nam giới trở thành một trong những nhóm có tỷ lệ sử dụng rượu cao (Bộ y tế 2003, Viện chiến lược và chính sách y tế 2006). Một số nghiên cứu ở Việt Nam đã chỉ ra

hành vi uống rượu của nam giới, đặc biệt là nam thanh niên chịu áp lực từ bạn bè (WHO 2005), do ảnh hưởng của gia đình (Bộ y tế 2003), do phong tục tập quán và thú vui (Ủy ban các vấn đề xã hội 2002, Viện chiến lược và chính sách y tế 2006). Tuy nhiên, nghiên cứu của Vũ Hồng Phong (2008) về những lo ngại tình dục của nam giới Việt Nam tại Mường Khến cho thấy nam giới uống rượu vì các nguyên nhân khác; cụ thể, mặc dù nam giới lo ngại về tác động xấu của rượu tới sức khỏe tình dục như: giảm khoái cảm tình dục và gây ra các vấn đề liên quan tới sức khỏe tình dục nhưng vẫn uống rượu để thể hiện sự hiếu khách, thắt chặt tình anh em và mở rộng các mối quan hệ xã hội với những người có thể giúp đỡ. Bên cạnh đó, Martha Macintyre (2008) khẳng định rằng nam giới ở Papua New Guinea uống rượu để thể hiện bản thân có tiền và hiện đại. Như vậy, nam giới sử dụng rượu bia không chỉ vì ảnh hưởng của nhóm bạn, của gia đình hay do thú vui mà còn do những ý nghĩa mà xã hội gán cho hành động uống rượu.

Để có chính sách và các chương trình can thiệp nhằm giảm thiểu hành vi sử dụng rượu bia ở nam giới hiệu quả, chúng ta cần phải hiểu được những yếu tố tác động và những giá trị mà xã hội gán cho hành vi uống rượu của nam giới. Trong bài viết này, chúng tôi phân tích quan niệm về nam tính, hình ảnh người đàn ông thành công và chiến lược của nam giới để trở thành người đàn ông thành công ở một vùng nông thôn Bắc Trung Bộ, Việt Nam. Qua đó, chúng tôi lý giải hành vi sử dụng rượu và ý nghĩa của nó đối với nam giới ở vùng nông thôn này.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính phù hợp nhất để tìm hiểu các quan niệm, trải nghiệm và lý giải của đối tượng về các sự kiện trong cuộc sống. Chúng tôi sử dụng kết hợp phương pháp phỏng vấn lịch sử đời

sống, phỏng vấn bán cấu trúc và quan sát nhân học để thu thập thông tin.

1. Phỏng vấn lịch sử đời sống: 13 nam và 4 nữ được mời tham gia nghiên cứu (phụ lục 1). Thực hiện 53 phỏng vấn, trong đó, mỗi đối tượng phỏng vấn 3-4 lần về 5 nhóm chủ đề:

- i) Kỷ niệm thời thơ ấu và những sự kiện chính trong cuộc đời
- ii) Gia đình khi còn nhỏ và gia đình riêng
- iii) Mối quan hệ bạn bè và giải trí
- iv) Công việc
- v) Tình yêu và tình dục.

Phỏng vấn lịch sử đời sống được sử dụng để thu thập thông tin về cuộc đời, quá trình, nguyên nhân và ý nghĩa của các sự kiện quan trọng trong cuộc sống của đối tượng. Thông qua đó, chúng tôi nắm được những mong ước, lo lắng và cách giải quyết những vấn đề trong cuộc sống của đối tượng. Mặc dù đối tượng chính của nghiên cứu là nam, nhưng nữ cũng tham gia nghiên cứu để đối chiếu thông tin và tìm hiểu sự khác biệt giữa hai giới.

2. Phỏng vấn bán cấu trúc: phỏng vấn 11 người cung cấp thông tin chính, bao gồm 7 nam và 4 nữ, tuổi từ 26 đến 81, về các nội dung: chính quyền, lịch sử địa phương, các cơ quan đoàn thể, xuất khẩu lao động, dòng họ và hoạt động thanh niên. Thời gian đầu, nghiên cứu viên nhờ chủ nhà trọ và người thân của họ giới thiệu với những người có uy tín ở làng tìm hiểu về lịch sử địa phương và dòng họ để phỏng vấn. Sau đó, những người đã cung cấp thông tin tiếp tục giới thiệu những người họ cho là hiểu biết nhất về những vấn đề nghiên cứu viên cần tìm hiểu. Ngoài ra, họ giúp nghiên cứu viên làm quen với đối tượng nghiên cứu và hòa nhập vào các sinh hoạt hàng ngày ở địa

phương để quan sát. Phương pháp này được sử dụng để thu thập thông tin về đặc điểm kinh tế, văn hóa xã hội và những sự kiện đang diễn ra tại địa phương, suy nghĩ và quan điểm của người dân về những sự kiện đó.

3. Quan sát nhân học: trong một năm, mỗi tháng nghiên cứu viên ở tại cộng đồng 10 – 15 ngày để quan sát và phỏng vấn. Hàng ngày, nghiên cứu viên thăm đối tượng tại gia đình và người dân trong làng, tham gia các hoạt động nông nghiệp và sinh hoạt hàng ngày như: làm việc nhà, chăm sóc con cái để quan sát không gian sống, cách giao tiếp và sinh hoạt hàng ngày của nam giới; trò chuyện trao đổi với các thành viên trong gia đình. Tham gia các sự kiện của dòng họ, gia đình như: hiếu, hỉ, mừng nhà mới, giỗ chạp ở địa phương cũng là nơi nghiên cứu viên quan sát cách nam giới thể hiện bản thân và thực hiện vai trò giới trong gia đình, dòng họ và cộng đồng. Đồng thời, nghiên cứu viên quan sát tại các địa điểm giải trí: quán cà phê, nhà hàng, karaoke, quán Internet, quán nước, và không gian làm việc của nam giới. Phương pháp này giúp nghiên cứu viên làm quen thực địa và người dân, tạo thuận lợi trong phỏng vấn, bổ sung những thông tin khó có thể thu thập trong phỏng vấn. Mọi quan sát đều được ghi chép trong nhật ký thực địa và sử dụng làm dữ liệu phân tích.

Khi tham gia nghiên cứu, mỗi đối tượng đều ký nhận vào bản thỏa thuận tham gia nghiên cứu. Mỗi phỏng vấn kéo dài từ một tiếng đến một tiếng rưỡi tại nhà riêng của đối tượng, không có người thứ ba tham gia nhằm đảm bảo tính riêng tư, bảo mật và sự thoải mái. Phỏng vấn được ghi âm với sự đồng ý của đối tượng theo nội dung của bản thỏa thuận tham gia nghiên cứu mà đối tượng đã ký. Việc sử dụng máy ghi âm trong quá trình phỏng vấn không ảnh hưởng nhiều tới chất

lượng thông tin vì nghiên cứu viên xây dựng mối quan hệ và tạo lòng tin với đối tượng trước khi mời họ tham gia nghiên cứu.

Dữ liệu gồm: nhật ký thực địa, file ghi âm phỏng vấn bán cấu trúc và lịch sử đời sống được chuyển sang file word dưới sự giám sát của nghiên cứu viên và lưu trữ trong máy tính có mật khẩu, chỉ nghiên cứu viên chịu trách nhiệm có quyền truy cập. Mọi thông tin giúp nhận

dạng đối tượng đều được thay đổi. Trong quá trình phân tích, chúng tôi xác định những chủ đề chính trong dữ liệu để xây dựng bộ mã hóa. Những chủ đề mới xuất hiện trong quá trình mã hóa được bổ sung và tiếp tục sử dụng để phân tích. Quá trình mã hóa dữ liệu kết hợp giữa mã hóa theo trục (axial code) và mã hóa mở (open code) (Strauss và Corbin 1990). Phần mềm Atlas.ti 5.0 được sử dụng để mã hóa, quản lý và phân tích dữ liệu.

Nghiên cứu này còn tồn tại những hạn chế. Thứ nhất, những phân tích trong bài viết này dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính nên khó có thể đại diện cho toàn bộ nam giới Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ lý giải được hành vi uống rượu của nhóm nam giới nông thôn có vốn kinh tế và văn hóa thấp. Các nhóm nam giới khác có tỷ lệ sử dụng rượu bia cao như: trình độ học vấn cao, cán bộ Nhà nước, hưu trí,... (Bộ y tế 2003, WHO 2003, Viện chiến lược và chính sách y tế 2006) sở hữu các nguồn vốn khác và có thể bị tác động bởi các yếu tố cấu trúc khác với nam giới nông thôn. Do đó, cần có những nghiên cứu khác để làm rõ các yếu tố cấu trúc thúc đẩy nam giới trong các nhóm khác nhau uống rượu. Thứ hai, một số đối tượng nghiên cứu lớn tuổi hơn nghiên cứu viên rất nhiều nên khi thu thập thông tin có những sai lệch do đối tượng muốn thể hiện bản thân là người chín chắn và có hiểu biết nhiều hơn nghiên cứu viên. Đôi khi những lời đối tượng nói

không giống với hành động trong đời sống hàng ngày của họ. Tuy nhiên, do có nhiều thời gian tại thực địa nên nghiên cứu viên có thể nhận thấy được điều này. Nhưng những điều đối tượng nói cũng khẳng định quan điểm về hình mẫu người đàn ông thành công và những trách nhiệm mà nam giới cần phải thực hiện đối với gia đình, bạn bè và cộng đồng.

Khung lý thuyết

Nam tính (Masculinities)

Nam tính bắt đầu được các nhà nghiên cứu nữ quyền quan tâm từ những năm 70 của thế kỷ XX. Đến nay, kết hợp với các trường phái lý thuyết trong khoa học xã hội, nam tính đã phát triển hệ thống lý thuyết riêng và trở thành một lý thuyết xã hội đa dạng và phong phú. Trong đó, R.W.Connell, nhà xã hội học người Australia đã đưa ra lý thuyết nam tính bá quyền, là người có ảnh hưởng sâu rộng trong lĩnh vực này.

Theo Connell (2005), nam tính là những phương thức thực hành giới mang tính văn hóa và xã hội. Những nhận thức về các giá trị được xã hội đánh giá cao cùng với những trải nghiệm cá nhân của nam giới làm thay đổi quan niệm và cách thể hiện nam tính trong từng giai đoạn cuộc đời. Connell nhấn mạnh rằng khi phân tích nam tính cần phải đặt nam tính trong bối cảnh kinh tế, văn hóa, xã hội cụ thể, trong mối quan hệ với nữ giới và giữa nam giới với nhau. Ông cho rằng trong xã hội luôn luôn tồn tại một khuôn mẫu nam tính lý tưởng gọi là nam tính bá quyền. Nam tính bá quyền là tập hợp những thực hành giới của nam giới được xã hội công nhận và khuyến khích tại một thời điểm nhất định. Khuôn mẫu nam tính này được tạo ra dựa trên sự kết hợp giữa các yếu tố văn hóa, xã hội và quyền lực của các thiết chế xã hội

(Connell 2005). Nhóm nam giới thực hành nam tính bá quyền nhận được nhiều ưu thế hơn so với phụ nữ và các nam giới khác. Ví dụ như nhóm đàn ông da trắng, trung lưu, dị tính được đánh giá cao hơn nên có nhiều đặc quyền hơn nhóm đàn ông da màu, công nhân, đồng tính. Mặc dù, nam tính bá quyền là khuôn mẫu được xã hội đánh giá cao và khuyến khích nhưng không ai có thể đạt được hoàn toàn vì đó là hình mẫu lý tưởng. Trên thực tế, nam giới đều mang đặc điểm của nhóm nam tính phụ thuộc và nam tính bá quyền là các đặc điểm mà họ hướng tới. Chính những ưu thế và quyền lực do xã hội ưu ái dành cho những người được cho là có các đặc điểm của nam tính bá quyền trong các mối quan hệ quyền lực, sản xuất và tình cảm là động lực thúc đẩy nam giới phấn đấu để đạt được hình mẫu này. Trong quá trình nam giới cố gắng đạt được những đặc điểm của nam tính bá quyền, quan niệm về nam tính và vị trí của nam giới với nhiều ưu thế và quyền lợi hơn so với nữ giới được duy trì, củng cố và tái tạo. Connell cung cấp khung lý thuyết để phân tích nam tính và phương thức xã hội tái tạo nam tính và những ưu thế cho nam giới theo chế độ phụ hệ qua các thế hệ dưới góc nhìn cấu trúc. Tuy nhiên, với khung lý thuyết rộng của Connell chỉ có thể thấy được nam giới tuân theo những quy định của xã hội để đạt tới hình mẫu nam tính lý tưởng xã hội đặt ra, mà không thấy được cách nam giới sử dụng để điều hòa các tiêu chuẩn đó trong đời sống hàng ngày cho phù hợp với bối cảnh sống của họ. Bên cạnh đó, lý thuyết của Connell không giải thích được tại sao những nam giới có đặc điểm hoàn toàn khác nhau nhưng vẫn được đánh giá cao trong những bối cảnh khác nhau. Ví dụ, với giai cấp trung lưu, trong môi trường làm việc tại các văn phòng thì hình ảnh nam giới ăn mặc lịch sự, chỉn chu, thân hình mảnh khảnh cân đối, tháo vát trong công việc là đặc điểm nam tính nổi trội và được

đánh giá cao. Nhưng đối với giai cấp công nhân thì đặc điểm nam tính nổi trội là những người đàn ông trung niên ăn mặc khá cầu thả, bụng bự và uống rất nhiều bia (Tony Coles 2007).

Nhằm giải quyết những hạn chế trong lý thuyết của Connell, Tony Coles (2007) đã kết hợp lý thuyết nam tính của Connell và lý thuyết vốn xã hội (social capital), phương thức (habitus) và trường (field) của Bourdieu (1896) để tạo nên một khung lý thuyết mới là trường nam tính (the field of masculinity). Với khái niệm này, Coles cho rằng có một trường nam tính tồn tại giao thoa với các trường khác thuộc cấu trúc xã hội. Trong trường nam tính, vốn kinh tế, vốn xã hội và vốn văn hóa sẽ giúp xác định vị thế của cá nhân, nhóm và tổ chức thuộc nhóm nam tính bá quyền chính thống (hegemonic masculinity orthodoxy) hay nhóm nam tính phụ thuộc không chính thống (subordinated masculinity heterodoxy). Bên cạnh đó, thân thể sinh học của nam giới cũng được coi là một nguồn vốn, vốn thân thể (physical capital), giúp nam giới đạt được ưu thế. Trong trường nam tính tồn tại những trường nhỏ (sub-field), cũng được phân chia thành hai phần gồm: nam tính bá quyền và nam tính phụ thuộc riêng. Trong mỗi trường nhỏ, sự tranh giành các nguồn vốn giữa các cá nhân, nhóm, tổ chức để đạt được vị thế cao hơn và thách thức các giá trị của nam giới bá quyền trong cùng một trường cũng như nam tính bá quyền của trường lớn vẫn diễn ra. Như vậy, không chỉ có một loại nam tính bá quyền mà có nhiều loại nam tính bá quyền cùng tồn tại trong xã hội tùy thuộc vào từng bối cảnh. Và những thực hành của nam giới trong đời sống hàng ngày chính là cách họ thương thuyết với nam tính bá quyền trong trường nhỏ cũng như trường lớn hơn (Tony Coles 2007). Tóm lại, nam tính là những thực hành giới mang tính văn hóa, lịch sử và xã hội. Giá trị nam tính không hề cố định mà vô cùng linh hoạt, luôn thay đổi và

được tái tạo theo thời gian, không gian, văn hóa và tầng lớp. Trong mỗi bối cảnh khác nhau sẽ có một hình thức nam tính bá quyền riêng được chấp nhận. Những thực hành giới trong đời sống hàng ngày của nam giới chính là cách họ thể hiện tính chủ thể, thương thuyết với khuôn mẫu nam tính bá quyền.

Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng kết hợp lý thuyết nam tính của Connell (2005) và Coles (2007) để phân tích hình mẫu người đàn ông thành công của nam giới địa phương và lý do họ phấn đấu để đạt được hình mẫu đó.

Vốn xã hội (Social capital)

Trong những năm gần đây, mặc dù vốn xã hội được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu xã hội học và y tế công cộng về các vấn đề liên quan tới sức khỏe cá nhân và cộng đồng nhưng vẫn chưa có một khái niệm đồng nhất (Rose 2000, Veenstra 2000, Richard M. Carpiano 2006, Ichiro Kawachi và cộng sự 2008). Có hai trường phái lý thuyết chính về vốn xã hội. Những người theo quan điểm của Putnam (1995) nhấn mạnh tới sự gắn kết xã hội, cho rằng vốn xã hội là: "những đặc điểm của tổ chức xã hội gồm: các mạng lưới, các chuẩn mực và niềm tin xã hội thúc đẩy sự hợp tác và phối hợp giữa các cá nhân vì lợi ích chung". Trong khi đó, trường phái thứ hai theo quan điểm của Bourdieu (1896), nhấn mạnh tới mạng lưới xã hội, định nghĩa vốn xã hội: "là tổng hợp các nguồn lực thực tế và nguồn lực tiềm năng được kết nối với nhau bởi sở hữu của một mạng lưới ổn định gồm các mối quan hệ được thể chế hóa dựa trên sự hiểu biết và thừa nhận chung của các thành viên". Vốn xã hội được đề cập với những khái niệm về nguồn lực như: hỗ trợ xã hội (social support); kênh thông tin là những yếu tố gắn liền với mạng lưới xã hội của cá nhân (Lin 1999). Trường

phái thứ hai quan niệm vốn xã hội là đặc tính của nhóm và do sự đóng góp của các thành viên. Khi cá nhân thiếu nguồn lực kinh tế (economic capital), vốn xã hội có thể là phương tiện thay thế giúp họ đạt được các giá trị biểu tượng (symbolic capital), vị thế xã hội cao và hưởng lợi ích (Bourdieu 1986). Do đó, xu hướng chung là mỗi cá nhân luôn cố gắng để sở hữu nhiều vốn xã hội hơn để tăng nguồn lực cá nhân, theo đuổi các vị thế xã hội và hưởng quyền lợi.

Mỗi cộng đồng có những đặc điểm cấu trúc, xã hội riêng: thu nhập trung bình; văn hóa, chủng tộc; trình độ học vấn là nguồn lực tạo ra vốn xã hội. Các thành viên trong cộng đồng chia sẻ những đặc điểm kinh tế xã hội, giá trị, niềm tin chung và hưởng lợi từ nguồn lực của cộng đồng. Từ đó, hình thành nên sự gắn kết xã hội là nền tảng để tạo nên vốn xã hội trong cộng đồng. Sự gắn kết xã hội chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế chính trị, được duy trì dựa trên tương tác xã hội và thống nhất chung giữa các thành viên về: mức độ niềm tin, sự tương đồng, hình thái và sự ràng buộc của mạng lưới (Carpiano 2006). Quá trình chia sẻ nguồn lực và sự ổn định của cộng đồng được duy trì nhờ mức độ gắn kết giữa các thành viên.

Vì là thành viên của những nhóm khác nhau nên vốn xã hội của mỗi cá nhân sở hữu khác nhau. Có những nhóm xã hội mà các cá nhân là thành viên ngay từ khi sinh ra như: gia đình, dòng họ, cộng đồng,... nhưng có những nhóm xã hội mà các cá nhân phải đạt được tiêu chí nào đó mới được tham gia: nhóm nghề nghiệp, nhóm bạn bè,... Tham gia vào nhiều nhóm xã hội làm tăng nguồn lực cá nhân như: quan hệ xã hội, thông tin, tài chính... đồng thời họ bị chuẩn mực của nhóm kiểm soát và bị tác động tiêu cực của vốn xã hội ảnh hưởng (Porters 1998, Carpiano 2006). Cá nhân luôn cố gắng mở rộng các mối quan

hệ và nhận được sự hỗ trợ về nguồn lực từ những thành viên có nguồn lực mạnh hơn. Đồng thời, trong những mạng lưới xã hội mà họ là thành viên, các cá nhân cũng hỗ trợ những người có nguồn lực yếu hơn mình. Ví dụ, hàng xóm có thể giúp đỡ lẫn nhau dưới nhiều hình thức như: thông tin, sức lao động hoặc kinh tế,...

Trong bài viết này, chúng tôi sẽ phân tích vốn xã hội của nam giới, những nguồn lực giúp họ đạt được hình mẫu nam tính lý tưởng và chiến lược xây dựng, tích lũy vốn xã hội của nam giới tại địa bàn nghiên cứu.

Hình ảnh người đàn ông thành công ở địa phương

Nam giới địa phương mong muốn trở thành người đàn ông thành công với tiêu chí: 1) hoàn thành vai trò trụ cột gia đình; 2) có quan hệ xã hội rộng, biết cách ứng xử; và 3) nghề nghiệp ổn định, thu nhập cao. Nam giới được coi là phái mạnh, trụ cột gia đình, nên người đàn ông thành công phải hoàn thành được trách nhiệm của mình với gia đình. Các yếu tố nghề nghiệp, thu nhập và các mối quan hệ xã hội trở thành tiêu chí đánh giá sự thành công của người đàn ông vì nó hỗ trợ nam giới thực hiện vai trò trụ cột và khẳng định bản thân. Hình ảnh người đàn ông thành công chính là khuôn mẫu nam tính lý tưởng mà nam giới địa phương theo đuổi.

Người đàn ông thành công là người hoàn thành vai trò trụ cột gia đình

Đối với người dân địa phương, cá nhân không tồn tại độc lập theo tư cách cá nhân mà trong mối quan hệ với gia đình, dòng họ và cộng đồng. Do đó, yếu tố đầu tiên để đánh giá sự thành công của nam giới là vai trò đối với gia đình. Đàn ông được kỳ vọng là người trụ cột

quản lý gia đình êm ấm, hạnh phúc gồm có các tiêu chuẩn: 1) kinh tế ổn định; 2) vợ chồng hòa thuận; 3) con cái ngoan ngoãn, trình độ học vấn trung cấp trở lên, có gia đình riêng và công việc ổn định. Người đàn ông thành công phải hoàn thành vai trò trụ cột và xây dựng gia đình yên ấm. Để hoàn thành vai trò trụ cột, người đàn ông phải: đảm bảo kinh tế gia đình; định hướng tương lai con cái; quyết định các công việc lớn trong gia đình; và thay mặt gia đình giao tiếp với cộng đồng.

Kinh tế gia đình là điều kiện cần để có được gia đình hạnh phúc. Người chồng phải đảm bảo kinh tế gia đình để tránh mâu thuẫn vợ chồng và dành thời gian chăm sóc con.

“Người trụ cột rõ ràng phải là đàn ông. Theo phong tục người Việt Nam, chồng là cái giỏ, vợ là cái hom. Nghĩa là cái người trụ cột làm ra tiền phải là đàn ông, còn bà vợ phải là tay hòm chìa khóa để căn ke chi tiêu trong nhà. Ông chồng phải làm ra nhiều tiền hơn, đấy là qui luật.” (Nam, 48 tuổi, đã kết hôn, Pv1)

Hiện nay, kinh tế là điều kiện quan trọng để nam giới trở thành trụ cột gia đình. Sau Đổi mới, cơ hội việc làm có thu nhập cao hơn làm ruộng mở ra cho cả nam và nữ. Đặc biệt, những người phụ nữ ở địa phương có thể đi xuất khẩu lao động tại Đài Loan, Ma Cao, Hàn Quốc,... mang lại nguồn kinh tế vững mạnh cho gia đình. Điều này khiến cho nam giới cảm thấy vai trò trụ cột của họ bị đe dọa khi người vợ làm ra nhiều tiền hơn.

“Đấy, ngày trước thì người ta cứ bảo con trai là trụ cột trong gia đình nhưng mà theo anh nhìn nhận á, thì là đến bây giờ thường ai là người kiếm ra tiền thì làm trụ cột.” (Nam, 31 tuổi, đã kết hôn, Pv1)

“Đôi khi con trai không kiếm được tiền, con gái kiếm được tiền, người con gái bạo mẽ người ta sẽ nói là con trai đấy vô dụng không làm được gì cả, để cho vợ kiếm tiền đúng không.” (Nữ, 25 tuổi, chưa kết hôn, Pv3)

Đảm bảo kinh tế gia đình là mối quan tâm chính và gánh nặng của nam giới trong bối cảnh kinh tế địa phương phát triển. Sự chênh lệch mức sống ở địa phương gia tăng khiến đảm bảo kinh tế gia đình trở thành thách thức lớn với nam giới. Đầu tiên, nam giới phải đảm bảo chi tiêu trong đời sống hàng ngày của gia đình. Sau đó, họ cần trang bị vật dụng sinh hoạt, giải trí cần thiết cho gia đình: ti vi, tủ lạnh, xe máy, đầu video,... Khi kinh tế gia đình đầy đủ hơn, họ so sánh với những gia đình khá giả để tiếp tục phấn đấu. Một bộ phận nhỏ nam giới có bố mẹ hỗ trợ kinh tế nên có thể thực hiện trách nhiệm này dễ dàng hơn. Nhưng đa số nam giới không nhận được sự hỗ trợ kinh tế của gia đình nên để đạt được tiêu chí này họ gặp rất nhiều khó khăn.

Người đàn ông thành công phải nuôi dạy con trưởng thành, có trình độ học vấn trung cấp trở lên, có nghề nghiệp, thu nhập ổn định và có gia đình riêng. Đa số phụ huynh tại địa phương định hướng cho con học lên cao đẳng, đại học và sau khi ra trường sẽ có công việc với thu nhập ổn định, thoát ly nông nghiệp. Bất chấp khả năng học của con cái, phụ huynh tìm mọi cách để cho con học cao hơn. Dù khả năng học của con thế nào, khoản tiền ăn học cũng là gánh nặng với người dân địa phương. Nhưng đa số nam giới tự nguyện hoàn thành trách nhiệm này vì cho đó là trách nhiệm và bằng chứng cho sự thành công của họ.

“Quan trọng nhất là vào những cái việc con cái, lo cho con cái. Kinh tế mình không có cũng phải lo cho chúng ăn học, rồi hướng nghiệp cho nó đi theo một hướng nhất định, rõ ràng.”

*“Mình còn sống thì mình phải đưa con cái đi đúng hướng.”
(Nam, 50 tuổi, đã lập gia đình, Pv2)*

*“Nhưng mà cái áp lực về học hành, con cái là công ăn việc làm
ổn định là hơi bị nặng nề. Mà trụ cột trong gia đình là người
đàn ông là lo lắng, lo nhất.” (Nam, 61 tuổi, đã kết hôn, Pv1)*

Là trụ cột, nam giới thay mặt gia đình tham gia các hoạt động của cộng đồng, dòng họ. Trong những sự kiện này, khả năng giao tiếp rất quan trọng vì nếu làm tốt thì mối quan hệ của anh ta cũng như gia đình với cộng đồng sẽ được thắt chặt. Và khi gia đình có việc lớn như: hiếu hỉ, giỗ chạp, xây nhà,... sẽ có họ hàng, bạn bè, hàng xóm giúp đỡ. Trong những dịp này, nam giới đứng ra tổ chức và quyết định mọi việc. Sự thành công của sự kiện đánh giá mức độ thành công của nam giới trong vai trò trụ cột gia đình. Đồng thời, nó cũng thể hiện khả năng giao tiếp của nam giới – một tiêu chí khác để đánh giá sự thành công của nam giới.

Người đàn ông thành công có hiểu biết xã hội, biết cách cư xử và quan hệ xã hội rộng

Cộng đồng có sự gắn kết cao nên các cá nhân được đánh giá thông qua mối quan hệ với các thành viên khác. Người đàn ông thành công phải biết cách ứng xử, có mối quan hệ và hiểu biết xã hội rộng. Người dân cho rằng nam giới là phái mạnh, có nhiều trải nghiệm, đi nhiều, biết nhiều. Do đó, những người biết nhiều về: địa lý, cách làm kinh tế, cơ cấu chính quyền,... được người dân đánh giá cao. Trong quá trình đi thực địa, nghiên cứu viên thấy mỗi khi nhắc tới một nam giới đi nhiều nơi thì mọi người tỏ vẻ rất kính trọng và ngưỡng mộ. Khi họ có công việc cần lời khuyên cũng tìm đến những người đi nhiều. Nghiên cứu viên đã hỏi người dân lý do tại sao và nhận được câu trả lời:

“Người ta cũng phải kính nể vì người đấy đi ra quá nhiều. Đi ra đàng học sàng khôn là người ta phải khôn hơn nhiều. Cho nên, nhiều anh một chữ cấn đôi không biết nhưng mà người ta rất giàu. Đấy, người ta đi ra nhiều, người ta am hiểu. Nhiều anh học thực tế ở đời luôn chứ không phải học qua sách vở.” (Nam, 48 tuổi, đã kết hôn, Pv2)

Dù học vấn không cao nhưng nam giới biết cách xử lý tốt công việc gia đình thì vẫn được tôn trọng. Những hiểu biết xã hội giúp họ thực hiện vai trò trụ cột gia đình thuận lợi. Cụ thể, khi gia đình có công việc họ sẽ biết cách xử lý nào tốt nhất, ai có thể giúp và làm sao để cảm ơn người đã giúp đỡ mình. Nam giới có quan hệ xã hội rộng để tìm và nhờ người giúp đỡ hơn. Hiểu biết xã hội của nam giới còn được đánh giá thông qua cách họ quản lý các sự kiện lớn trong gia đình như: hiếu hỉ, giỗ chạp, lễ tết, tân gia. Thông thường, người chồng sẽ tổ chức, nấu nướng và sắp cỗ. Nấu ăn trong các bữa ăn hàng ngày là công việc của phụ nữ nhưng nấu cỗ là trách nhiệm của nam giới. Nam giới phải là người nấu ăn trong các dịp giỗ chạp, lễ tết. Người dân cho rằng nam giới đi nhiều, tham gia nhiều sự kiện hơn phụ nữ nên biết cách tổ chức để không thua kém ai. Trong những dịp này, nếu người chồng bận không thể nấu cũng không để vợ nấu chính mà sẽ nhờ những bạn bè nam giới giúp. Nấu ăn trong những dịp giỗ chạp không làm giảm nam tính mà ngược lại còn khẳng định hiểu biết và nam tính của nam giới. Ở thực địa, nghiên cứu viên đã nhiều lần tham dự giỗ chạp, cưới hỏi của người dân địa phương và chứng kiến những người đàn ông nấu cỗ một cách tự hào. Một bé trai, 15 tuổi, khoe với nghiên cứu viên là bố em có thể nấu được cả chục mâm cỗ rất ngon chỉ trong khoảng thời gian ngắn (*Nhật ký thực địa, 2/9/2009*).

Người dân địa phương cho rằng người biết cách giao tiếp và cư xử đúng mực mới có thể duy trì quan hệ lâu dài và rộng nên họ đánh giá cao những người có quan hệ xã hội rộng. Nam giới thành công là người biết cách cư xử, thực hiện trách nhiệm trong mọi hoàn cảnh. Cụ thể, với gia đình, nam giới gánh vác vai trò trụ cột, là tấm gương cho con cái; với dòng họ, sẵn sàng tham gia hoạt động chung, hỗ trợ anh em, họ hàng; với bạn bè, nhiệt tình giúp đỡ khi họ gặp khó khăn. Do chuẩn mực về sự hỗ trợ qua lại của cộng đồng (*phân tích trong phần sau*), các mối quan hệ lâu dài tạo nên nguồn lực cho nam giới. Người đàn ông có quan hệ xã hội rộng đồng nghĩa với khả năng giải quyết các vấn đề trong cuộc sống cao.

Người đàn ông thành công có nghề nghiệp ổn định và thu nhập cao

Công việc ổn định với thu nhập cao là tiêu chí phân đầu của mọi nam giới để đảm bảo cuộc sống và thực hiện vai trò trụ cột gia đình. Trước Đổi mới, kinh tế tư nhân không phát triển nên mức sống của người dân không chênh lệch nhiều. Khi đó nam giới là trụ cột gia đình và ra quyết định bất kể mức đóng góp vào kinh tế gia đình. Kinh tế không phải là điều kiện quan trọng để duy trì vị trí trụ cột. Nhưng hiện nay, nó trở thành yếu tố giúp nam giới đảm bảo vai trò trụ cột.

“Kiếm tiền giúp đàn ông khẳng định vị thế trong mắt vợ, con. Họ có vị thế, có tiền có bạc. Bình thường đồng tiền đi trước là đồng tiền khôn, cái gì cũng thế có tiền gần như là lời nói của họ bao giờ cũng có trọng lượng hơn. Có tiền và tri thức có cái gì đấy người ta nể phục hơn. Ví dụ nó nói được, nó cũng kiếm được đấy thôi, nhưng nếu nói mà không làm được cái gì, nghèo rớt mồng tơi có ai theo mình làm gì, có ai nể gì mình đâu.” (Nữ, 25 tuổi, chưa kết hôn, Pv3)

Khi có tiền, tiếng nói của họ có trọng lượng và chủ động quyết định mọi việc trong gia đình. Đồng thời, người dân cho rằng thu nhập cao là cơ sở để người chồng đảm bảo được kinh tế gia đình ổn định và hoàn thành các trách nhiệm khác như: nuôi dạy và định hướng tương lai con cái.

Người dân địa phương đánh giá cao người “đi ra”- thoát ly nông nghiệp, có công việc và thu nhập ổn định đảm bảo đời sống vật chất. Người dân trải nghiệm sự vất vả và bất ổn khi làm nông nghiệp qua nhiều thế hệ. Cho nên, hiện nay những cơ hội việc làm mới với thu nhập cao và ổn định mở ra đã góp phần củng cố mong muốn thoát ly nông nghiệp, có cuộc sống ổn định của người dân. Họ đánh giá cao những người “đi ra” bởi vì những người này đạt được điều họ mong muốn.

Trong bối cảnh kinh tế thị trường, thu nhập cao giúp nam giới khẳng định bản thân, nhận được sự kính trọng của người khác.

“Người kiếm được nhiều tiền thì về xã hội người ta vẫn được kính nể thôi, ví dụ như một người làm cấp to trong xã nhưng không có tiền thì người ta cũng không đánh giá là người tài giỏi. Mà người làm vừa thôi nhưng kiếm được nhiều tiền. Nhiều tiền không phải bắt chính mà bằng đầu óc người ta thì người ta vẫn được đánh giá cao hơn. Trong xã hội ta đánh giá con người vẫn trên cái thu nhập.” (Nam, 31 tuổi, đã kết hôn, Pv2)

Cộng đồng cho rằng cách chi tiêu của mỗi cá nhân phụ thuộc vào khả năng tài chính. Nam giới sử dụng các phương tiện như: xe máy, điện thoại không chỉ vì nhu cầu, mà còn để chứng minh khả năng kiếm tiền. Một số nam giới địa phương không có đủ tiền nhưng vẫn mua xe máy vì muốn bằng bạn bằng bè và cần sử dụng. Người dân địa

phương thường ăn sáng ở nhà để tiết kiệm chi phí. Họ quan niệm rằng chỉ có những người giàu, có tiền mới đi ăn sáng. Do đó, đi uống cà phê hay ăn sáng cùng bạn cũng là một cách nam giới thể hiện bản thân có tiền. Ngoài ra, khi kinh tế ổn định nam giới có thời gian và tiền để tham gia các hoạt động xã hội, mở rộng các mối quan hệ.

Tóm lại, hình ảnh người đàn ông thành công với các tiêu chí: hoàn thành vai trò trụ cột gia đình; có việc làm ổn định và thu nhập cao; hiểu biết và quan hệ xã hội rộng chính là khuôn mẫu nam tính bá quyền mà nam giới địa phương theo đuổi. Trong quá trình cố gắng để thành công, nam giới đồng thời tích lũy vốn kinh tế, vốn biểu tượng, nâng cao vị thế của họ trong gia đình, cộng đồng và xã hội. Những phần thưởng mang tính vật chất và biểu tượng này là động lực thúc đẩy nam giới theo đuổi, củng cố nam tính bá quyền. Tuy nhiên, nam giới cần có các nguồn lực để đạt được hình mẫu này và những ưu thế kèm với nó.

Các nguồn lực của nam giới địa phương

Gia đình và dòng họ là nguồn lực quan trọng của cá nhân ngay từ khi ra đời. Cá nhân được hỗ trợ khác nhau tùy thuộc vào nguồn lực của gia đình và dòng họ. Địa phương có hai dòng họ lớn. Trong đó, một dòng họ có điều kiện kinh tế và vị thế xã hội cao do nhiều thành viên có trình độ học vấn và vị thế xã hội cao. Thành viên của dòng họ này được hỗ trợ nhiều về kinh tế, thông tin và các mối quan hệ hơn dòng họ khác. Dòng họ này có quỹ để giúp đỡ các thành viên nghèo làm kinh tế và có phần thưởng cho người có kết quả học tốt, thi đỗ cao đẳng, đại học.

“Trong dòng họ cũng xây dựng cái quỹ khuyến học nhằm mục đích động viên con cháu học hành. Nếu như mà đậu đại học đó,

như thế là chi cho mỗi cháu là một trăm, nếu mà chỉ đậu cao đẳng, thì chi cho mỗi cháu bảy chục.” (Nam, 81 tuổi, trưởng họ, Pv bán cầu trúc)

Nếu ai thi đỗ mà không có điều kiện đi học sẽ được dòng họ hỗ trợ một phần. Khả năng hỗ trợ của gia đình và dòng họ là nguồn lực nam giới không thể chọn lựa.

Nam giới địa phương gắn kết khá chặt chẽ với dòng họ và cộng đồng cả khi không sống tại làng. Một số nam giới có kinh tế ổn định, không sống tại địa phương nhưng vẫn duy trì quan hệ với dòng họ và cộng đồng, giúp đỡ người cùng dòng họ, cùng làng. Khi có người cùng họ, cùng làng lên thi đại học hay có việc ở gần nơi họ sống, họ cho ở nhờ và giúp đỡ trong khả năng. Họ đóng góp, tham gia hoạt động của dòng họ và cộng đồng như còn ở địa phương. Khi đó, họ được tôn trọng và đánh giá là người tốt, biết cách cư xử và không quên cội nguồn.

“Họ đã đi xa quê để lập nghiệp và có chỗ đứng trong xã hội rồi, nhưng vẫn không quên đi cái gốc của họ là ở quê, ví dụ như bao lụt thì họ vẫn đến thăm, tặng quà. Anh em thì giỗ giéc, mất tang thì họ vẫn về bình thường, vẫn quan tâm giống như một người ở gần quê, vẫn đang sống tại quê. Và họ nói chung là không việc gì, những việc gì quan trọng là họ đều về hết, vẫn tập trung lại bình thường. Nghĩa là họ vẫn coi trọng một cái gì đó, ở mức độ nào đấy vì anh em thì họ là người biết sống, có tình cảm.” (Nam, 19 tuổi, chưa kết hôn, Pv1)

Trong trường hợp này, tuân theo chuẩn mực chung của cộng đồng mang lại phần thưởng mang tính biểu tượng. Những nam giới ở xa chưa có kinh tế ổn định cũng giúp đỡ người khác dù có gặp bất tiện. Cụ thể, nghiên cứu viên nghe những người đi làm xa kể về việc họ

cho người cùng họ, cùng làng ở nhờ khi đi xin việc hoặc thi đại học. Mặc dù, phòng trọ chỉ có 20m² mà có hai, ba người ở nhờ cùng một lúc, gây nhiều bất tiện trong sinh hoạt nhưng họ vẫn chấp nhận. Họ nói rằng: dù sao cũng là người làng mà sau này họ còn quay lại làng sống nên không thể làm khác được. Như vậy, để duy trì mạng lưới xã hội và tận dụng nguồn lực, cá nhân tuân theo chuẩn mực chung của cộng đồng dù bản thân không thích.

Với nam giới ở địa phương, sự gắn kết với dòng họ dựa trên: hỗ trợ vật chất và những giá trị biểu tượng. Trong dòng họ, người có kinh tế ổn định và vị thế xã hội cao giúp đỡ người khác bằng tiền hoặc thông tin. Khi đó, họ được mọi người trong dòng họ tôn trọng. Đồng thời, khi gia đình họ có việc như: ma chay, hiếu hỉ, xây nhà mới, giỗ chạp thì mọi người sẽ giúp đỡ tận tình. Những người khác nhận được sự hỗ trợ của dòng họ dưới nhiều dạng: trông hộ con, làm hộ việc đồng áng, cung cấp thông tin, cho vay tiền. Nam giới có thể giải quyết công việc gia đình và có công việc ổn định nhờ sự giúp đỡ của dòng họ.

“Hôm nay tôi sang nhà Thảo² để nói chuyện như mọi khi. Thảo nói với tôi rằng chồng Thảo sắp xin được việc rồi, giờ chỉ cần lo tiền nộp nữa là xong. Vợ chồng bác hai đã giúp nên không tốn nhiều tiền như người ta mà vẫn xin được việc tốt. Thảo cũng kể là trước đây các bác có giúp tìm việc cho chồng Thảo rồi, nhưng việc đó phải đi làm xa mà lúc đó Thảo lại đang có thai đứa thứ 2 nên hai vợ chồng quyết định nhường cho người khác.” (Nhật ký thực địa, 24/9/2009)

² Tác giả sử dụng tên giả cho tất cả những người tham gia trả lời phỏng vấn

Và khi những người giúp họ có việc gia đình, họ đến làm giúp để trả ơn. Như vậy, sự cấu kết xã hội của một cộng đồng hình thành dựa trên đặc điểm chung về các yếu tố kinh tế xã hội, niềm tin của nhóm và sự thống nhất giữa các thành viên về những điểm chung. Tuy nhiên, chính chuẩn mực về sự tương hỗ qua lại thúc đẩy lòng tin của cá nhân giúp đỡ các thành viên khác, tạo nên vòng tuần hoàn chia sẻ nguồn lực, duy trì gắn kết xã hội, tạo nền tảng cho vốn xã hội.

Sự gắn kết của làng khá chặt chẽ dựa trên những mối quan hệ đan xen lẫn nhau giữa các thành viên tạo nên những mạng lưới xã hội nhỏ trong cộng đồng. Mỗi cá nhân đều thuộc nhiều nhóm xã hội trong và ngoài cộng đồng. Niềm tin về sự tương hỗ lẫn nhau giữa các thành viên trong cộng đồng rất lớn. Người dân địa phương tin rằng giúp đỡ hàng xóm, bạn bè, ... hôm nay thì khi cần sẽ có người giúp họ.

“Công việc của mình là cả năm cả đời, làm lúc nào chả được. Nhưng người ta nhờ mình nghĩa là việc đó quan trọng, mà lại chỉ cần trong có một, hai ngày. Mình không làm giúp mà bỏ đi làm việc khác thì cứ như là coi tiền hơn hàng xóm anh em. Hơn nữa, trong quan hệ hàng xóm, anh em thì phải biết quan tâm đến nhau, có đi có lại. Hôm nay mình giúp người ta thì hôm sau người ta giúp lại. Mà công người ta giúp hôm nay thì hôm sau mình lại giúp họ.” (Nam, 23 tuổi, chưa kết hôn, Pv1)

Sự hỗ trợ rất đa dạng: cho vay tiền, thóc; chia sẻ thông tin, và hỗ trợ trong đời sống hàng ngày: trông con, cháu; giúp đỡ khi có hiếu hỉ, ma chay, lễ tết. Các mối quan hệ được duy trì và củng cố khi các cá nhân thực hiện đúng chuẩn mực về sự hỗ trợ qua lại.

Nam giới địa phương có vốn kinh tế khá tương đồng. Mức sống của người dân ở mức trung bình. Một gia đình 4 người trung bình có

1600m² trồng 2 vụ lúa và 1 vụ ngô đông mỗi năm. Nếu được mùa, cứ 500m² ruộng lãi được 130.000 đồng (*Nhật ký thực địa*). Nếu chỉ làm ruộng và chăn nuôi nhỏ thì thu nhập trung bình là 200.000-300.000 đồng/tháng. Một số người có thu nhập cao khoảng 2 triệu đồng/tháng (*phông vấn bán cấu trúc, cán bộ xã*). Những người đi làm ăn xa có thu nhập cao hơn, khoảng 2-3 triệu đồng/tháng nhưng mức chi tiêu cũng cao. Trong khi đó, theo kết quả khảo sát mức sống hộ dân cư 2010, mức thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam là 1,387 triệu đồng/tháng và ở khu vực nông thôn là 1,071 triệu đồng/tháng (Tổng cục thống kê 2010). Như vậy, so với mức thu nhập trung bình của Việt Nam nói chung và khu vực nông thôn nói riêng thì nam giới địa phương có nguồn vốn kinh tế yếu.

Sự hạn chế về vốn kinh tế khiến nam giới địa phương gặp khó khăn trong quá trình phấn đấu để trở nên thành công. Trong thời gian ở thực địa, nghiên cứu viên đã tiếp xúc với nhiều người vì điều kiện kinh tế gia đình nên gặp nhiều khó khăn khi muốn học lên cao và tìm việc có thu nhập ổn định. Ví dụ, gia đình Cường, 23 tuổi, đối tượng phỏng vấn lịch sử đời sống, có 4 anh em, bố mẹ đều làm ruộng, thu nhập chỉ đủ ăn. Anh trai và chị gái Cường chỉ học hết cấp 1. Cường học hết cấp 3 nhờ có hỗ trợ kinh tế của anh chị. Sau khi tốt nghiệp, mặc dù muốn học tiếp để sau có nghề nghiệp ổn định nhưng Cường quyết định không thi đại học mà đi làm đường để có tiền phụ giúp gia đình và đặc biệt là nuôi đứa em út học lên đại học. Cường nói rằng nuôi em ăn học xong sẽ đi học nghề để có công việc ổn định hơn, làm thợ như hiện nay thu nhập thấp. Như vậy, nguồn vốn kinh tế hạn chế khiến Cường cũng như nhiều nam giới khác ở địa phương khó có được công việc ổn định với thu nhập cao. Điều này đồng nghĩa với

việc họ khó có thể trở thành người đàn ông thành công theo khuôn mẫu nam tính bá quyền của cộng đồng.

Tóm lại, mỗi cá nhân đều có nguồn lực khác nhau. Về nguồn lực kinh tế, đa phần nam giới địa phương không có nguồn lực mạnh để hỗ trợ họ đạt được hình mẫu thành công. Tuy nhiên nguồn lực của gia đình, dòng họ và các mối quan hệ xã hội tạo nên sự khác biệt về nguồn vốn giữa các cá nhân. Do quan niệm về sự tương hỗ qua lại trong các mối quan hệ của người dân địa phương, ai có quan hệ xã hội rộng hơn sẽ nhận được nhiều sự hỗ trợ hơn. Hơn nữa, quan hệ xã hội rộng cũng là một tiêu chí đánh giá sự thành công của nam giới. Chính vì vậy, nam giới luôn cố gắng mở rộng các mối quan hệ xã hội để bù đắp sự thiếu hụt vốn kinh tế, tăng cường vốn xã hội để trở nên thành công và nhận được sự kính trọng của mọi người. Và nam giới địa phương có chiến lược riêng để đạt được điều họ muốn.

Uống rượu - chiến lược tạo dựng vốn xã hội và vốn biểu tượng

Uống rượu hỗ trợ nam giới thực hiện vai trò trụ cột gia đình

Quan sát các sự kiện như: hiếu hỉ, giỗ chạp, lễ tết ở địa phương, nghiên cứu viên nhận thấy cách nam giới sử dụng rượu để thực hiện vai trò trụ cột và thể hiện khả năng ứng xử của bản thân. Trong các sự kiện, nam giới chịu trách nhiệm tổ chức chính. Cụ thể, bác Mạnh, một trong những người cung cấp thông tin, để chuẩn bị cưới vợ cho con trai đã mời bạn và anh em trong họ là nam giới tới nhà uống rượu và nhờ giúp đỡ. Họ giúp nấu nướng, dựng rạp, phong nên và chuẩn bị loa đài cho đám cưới. Trong ngày ăn hỏi và đám cưới, bác Mạnh thay mặt gia đình tiếp khách. Bác cầm chén rượu tới từng bàn, chúc rượu từng người để cảm ơn họ đã đến chung vui với gia đình. Bên cạnh đó, bốn người bạn, những người bác đánh giá là biết cách giao tiếp và uống

được rượu, giúp bác tiếp khách và mời rượu để mọi người đều thoải mái. Đảm bảo đủ rượu cho khách là một yếu tố thể hiện chủ nhà, cụ thể là người chồng biết cách cư xử. Cuối ngày, bác Mạnh và những người tới hỗ trợ cùng uống rượu chúc mừng vì công việc đã hoàn thành tốt đẹp. Vài ngày sau, bác lại mời những người đã giúp đỡ (thường là nam giới) tới nhà cùng uống rượu một lần nữa để cảm ơn và hứa sẵn sàng giúp đỡ khi cần (*Nhật ký thực địa*). Hành động này thể hiện bác biết cách cư xử và biết ơn những người đã giúp đỡ. Sự kiện được tổ chức thành công và có nhiều người giúp đỡ đã chứng tỏ bác Mạnh có mối quan hệ xã hội rộng và thực hiện tốt vai trò trụ cột gia đình. Bản thân bác cũng cảm thấy tự hào về điều đó.

“Bác Mạnh nói việc gì bác cũng nhờ người giúp đỡ được. Như đám cưới con trai bác dù quyết định rất gấp nhưng bác cũng không phải lo gì cả. Bác chỉ cần nhờ những người chịu trách nhiệm chính thôi, còn công việc cụ thể thế nào, nhờ ai thì người đó sẽ tự lo lấy. Có nhiều người bác không nhờ nhưng biết tin họ vẫn sang làm giúp đấy thôi. Đám cưới nhà khác thì mỗi khách chỉ được có hai cái bánh mà phải đặt 2000 đồng/cái. Nhưng nhà bác tự gói bánh nên ăn thoải mái. Ngay như việc chuẩn bị rượu cho đám cưới cũng vậy. Bác kể là chỉ cần nói trước với hàng xóm là trong hai tháng liền họ nấu rượu để trữ cho đám cưới con trai bác, không bán cho ai. Cho tới khi được khoảng 400 lít, bác nói là đủ rồi thì họ mới bán cho người khác. Cho nên, đám cưới nhà bác không lo thiếu rượu cho khách uống. Nhiều như thế nhưng cũng hết sạch.” (Nhật ký thực địa, 22/9/2009)

Bên cạnh đó, là trụ cột nam giới cũng phải lo lắng về kinh tế, học hành và công việc của con cái. Tuy nhiên, do hạn chế về vốn kinh tế

khuyến nam giới cần có sự hỗ trợ về thông tin, tiền và kinh nghiệm để thực hiện trách nhiệm với gia đình. Những khi cần giúp đỡ hoặc lời khuyên, nam giới thường dùng rượu làm lý do mời mọi người và sau khi công việc hoàn thành lại dùng rượu để cảm ơn. Ví dụ, Nam – chồng của một đối tượng tham gia phỏng vấn lịch sử đời sống – dự định mở rộng chăn nuôi để nâng cao thu nhập nhưng không có kinh nghiệm, nên anh mời người hàng xóm đã chăn nuôi nhiều năm sang nhà cùng uống rượu để hỏi ý kiến. Anh cũng nhờ người này chọn mua giúp hai con bê để bắt đầu chăn nuôi. Sau khi mọi việc hoàn thành, anh lại mời người hàng xóm đã giúp mình tới nhà để cảm ơn.

“Hôm nay anh nói với vợ làm bữa cơm để mời người hàng xóm tới ăn, cảm ơn vì đã giúp đi mua bê mấy hôm trước. Anh ta nói rằng không cần phải bày vẽ như vậy làm gì, hàng xóm giúp đỡ nhau như vậy là chuyện thường tình. Nhưng bản thân anh Nam thì lại cảm thấy áy náy nên vẫn muốn làm bữa cơm và mời người hàng xóm sang ăn cơm, uống rượu để cảm ơn.” (Nhật ký thực địa, 29/03/2010)

Tương tự như vậy, Nghĩa, đối tượng tham gia phỏng vấn lịch sử đời sống, kể với nghiên cứu viên rằng: anh ta muốn xin cho con làm việc ở một cơ quan nhà nước ở địa phương nên đã mời người bạn làm việc ở đó tới nhà uống rượu. Trong bữa rượu, anh nhờ bạn giúp đỡ và hứa nếu con anh được nhận công việc đó thì sau này anh sẵn sàng giúp đỡ người bạn đó khi cần thiết. Nghiên cứu viên thắc mắc tại sao mời họ uống rượu rồi mới nhờ họ giúp mà không nhờ khi không uống rượu. Nghĩa nói rằng khi uống rượu cùng nhau thì nhờ dễ hơn.

Không chỉ có Nam, bác Mạnh mà nhiều nam giới khác ở địa phương khi cần sự giúp đỡ, tư vấn của mọi người đều mời họ tới nhà uống

rượu. Rượu trở thành cái cớ giúp nam giới dễ nói chuyện với nhau, có được sự hỗ trợ và đồng thời là cách họ thể hiện bản thân biết cư xử, có quan hệ xã hội rộng. Thông qua đó, nam giới thực hiện vai trò trụ cột, thể hiện khả năng giao tiếp, củng cố các quan hệ xã hội và sự gắn kết với bạn bè, dòng họ, cộng đồng. Như vậy, rượu tuy không trực tiếp giúp nam giới hoàn thành vai trò trụ cột gia đình nhưng là phương tiện giúp nam giới nhận được sự hỗ trợ để thực hiện trách nhiệm của mình và khẳng định bản thân. Đặc biệt, khi nguồn vốn kinh tế của nam giới địa phương yếu thì sự hỗ trợ từ các mối quan hệ trở nên thiết yếu với nam giới để thực hiện trách nhiệm với gia đình và tiến gần tới hình mẫu người đàn ông thành công.

Uống rượu để duy trì và mở rộng quan hệ xã hội

Bên bàn rượu, nam giới địa phương dễ dàng kết bạn, mở rộng các mối quan hệ xã hội. Ngồi cùng bàn, uống cùng chén rượu khiến họ trở nên cởi mở với nhau hơn. Do đó, nam giới uống được nhiều rượu sẽ làm quen được với nhiều người trong bữa rượu.

“Có người uống ít, có người uống được nhiều, nhưng đó là cái cách người ta dễ nói chuyện, dễ giao lưu. Mình đi nhiều, mình cũng nghĩ là khi có chén rượu con trai dễ nói chuyện với nhau hơn mà nó cũng dễ tâm sự hơn, dễ làm quen, dễ làm bắt bạn hơn. Tất cả cái gì đều dễ.” (Nữ, 25 tuổi, chưa kết hôn, Pv3)

Trong bữa rượu, nam giới thường làm quen với người mới. Việc nâng cốc uống cạn thể hiện sự nhiệt tình, coi trọng đối phương và tránh những va chạm không cần thiết.

“Trong cuộc nhậu hấn chúc mà không uống, hấn bảo: “khinh tao à?” rồi ra đường lại đánh nhau, đánh chắc.” (Nam, 23 tuổi, chưa kết hôn, Pv3)

Nhiều khi, giữa nam giới có sự ganh đua về khả năng uống rượu.

“Lớp thanh niên bây giờ là ăn uống phe phỡn rồi thì đua nhau xem anh nào tài hơn, anh nào uống được nhiều hơn, cứ rứa là trăm phần trăm mãi thôi mà. Anh mô cũng tài, rứa cái anh mà uống được cái thân kinh hấn tốt á thì hấn uống nhiều hơn thì hấn lại ép anh không uống được cũng phải uống. Cứ rứa thôi, không uống lại phạt nhau, phạt nhau lại phải uống.” (Nam, 81 tuổi, đã kết hôn, Pv3)

Người uống được nhiều hơn sẽ có vị trí cao hơn trong bữa rượu. Đôi khi, người uống được nhiều hơn sẽ uống hộ người khác. Người được uống hộ coi như nợ người kia và sau này sẽ giúp lại họ việc gì đó khi có cơ hội. Đối với nam giới địa phương, rất nhiều mối quan hệ của họ, đặc biệt là với những người có vị thế xã hội cao hơn được bắt đầu từ những bữa rượu. Những mối quan hệ này có thể hỗ trợ họ trong tương lai. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Vũ Hồng Phong (2008) chỉ ra nam giới uống rượu để mở rộng quan hệ và sử dụng loại rượu khác nhau tùy thuộc mức quan trọng của khách. Những khách có địa vị xã hội, có thể giúp đỡ chủ nhà sẽ được tiếp bằng loại rượu quý hơn, rượu thuốc, làm cầu nối để mở rộng quan hệ với cán bộ địa phương và có được sự giúp đỡ.

Nam giới uống rượu để giải quyết mâu thuẫn với đồng nghiệp và tạo cơ hội công việc. Nam giới cho rằng mọi việc dễ giải quyết hơn khi ở bên bàn rượu. Vì giữa nam giới có sự thống nhất là những điều nói ra tại bàn rượu thì không ai để bụng và sẽ chấm dứt bên bàn rượu nên có

thể nói hết nói thẳng mọi chuyện. Mặc dù, uống rượu cùng nhau không thể giải quyết mọi chuyện nhưng là cách nam giới địa phương thường sử dụng nhất. Ngoài ra, uống rượu còn có thể mang lại cơ hội công việc cho nam giới khi họ có dịp uống cùng với lãnh đạo cơ quan hoặc với đối tác làm ăn.

“Bây giờ có tiền mình mời họ đi uống rượu thì phải chúc ông này một chén, ông kia một chén thì mới giới thiệu được ông này tên gì hay ví dụ như là em là A, em của anh B chẳng hạn, em bây giờ làm cùng với anh B ở công ty này, công ty kia. Rồi sau cứ nhớ mặt, rồi tạo mối quan hệ dần dần. Rồi lần sau ông ấy đến công trường thấy mình làm được, lâu dần nếu có chỗ nào hơn thì ông ấy gọi mình đi làm. Rượu nhiều lúc cũng có lợi như thế.” (Nam, 26 tuổi, chưa kết hôn, Pv2)

Qua những lần uống rượu với sếp, nam giới có thể tạo được ấn tượng tốt với sếp bằng khả năng uống rượu của mình và có thể có công việc tốt hơn. Mặc dù, thành công trong sự nghiệp phải dựa vào khả năng nhưng uống rượu với sếp hoặc bạn làm ăn mang lại cơ hội công việc cho nam giới. Bên cạnh đó, theo quan sát, nam giới làm việc trong các cơ quan chính quyền ở địa phương cũng thường xuyên uống rượu với đồng nghiệp vào buổi sáng hoặc khi có tổng kết ở cơ quan. Ngoài ra, Cường (*đối tượng phỏng vấn lịch sử đời sống, 34 tuổi, đã kết hôn*) nói rằng khi gia đình cấp trên có cưới xin, ma chay hay giỗ chạp anh thường phải giúp họ tiếp khách. Nhờ đó thắt chặt mối quan hệ với cấp trên. Nhưng trong những dịp đó, anh luôn về nhà trong *trạng thái say mèm, người đầy mùi rượu (Nhật ký thực địa, 2009)*.

Như vậy, nam giới uống rượu do yêu cầu của công việc, để giải quyết các khó khăn, tìm kiếm cơ hội công việc, tăng thu nhập và mở rộng

quan hệ xã hội. Điều này giải thích một phần tại sao các nhóm nam giới, cán bộ nhà nước và công nhân có tỷ lệ sử dụng rượu bia cao nhất (SAVY 2003, Viện chiến lược và chính sách y tế 2006). Và rượu là một chiến lược để nam giới có được công việc với thu nhập tốt và các mối quan hệ rộng, từng bước tiến gần hơn đến hình mẫu nam giới mà họ muốn.

Đàn ông không uống được rượu giống như đàn bà

Uống rượu không chỉ là phương tiện giúp nam giới thiếu vốn kinh tế trở nên thành công mà còn giúp họ thể hiện nam tính. Tại địa phương, người dân vẫn giữ quan niệm “Nam vô tửu như kỳ vô phong” đã có từ xưa. Họ cho rằng không có đàn ông không biết uống rượu. Nghiên cứu viên quan sát thấy nam giới địa phương uống rất nhiều rượu nên thường xuyên hỏi mọi người lý do và nhận được câu trả lời:

“...chắc không có đàn ông không uống được rượu đâu. Nếu có thì cũng hiếm lắm, khoảng 1000 người chắc chỉ có một, hai người không uống được thôi.” (Nam, 31 tuổi, Nhật ký thực địa, 29/11/09)

“Làm đàn ông phải biết uống rượu chứ.” (Nam, 29 tuổi, Nhật ký thực địa, 13/1/10)

Khi nghiên cứu viên hỏi một đối tượng nếu nam giới không uống được rượu thì sao, đối tượng trả lời:

“...là con gái, không phải đáng mày râu.” (Nam, 29, Pv1)

Bên cạnh đó, nữ giới thích những người đàn ông biết uống rượu hơn những người không uống được rượu. Họ cho rằng người đàn ông không uống được rượu sẽ gặp khó khăn trong giao tiếp công việc và giao tiếp hàng ngày với bạn bè và cộng đồng. Do đó, phụ nữ không

đánh giá cao những người đàn ông không uống được rượu, coi họ là những người yếu đuối.

“Mình có một người quen không uống được rượu, không uống một giọt nào hết. Nên đôi khi mình nghĩ trong lúc giao lưu với bạn bè anh ấy hơi kém... Theo mình nghĩ đàn ông uống rượu là theo cái quy luật. Ví dụ như người yêu của bạn đến cái nơi mà người ta mời chén rượu chúc sức khỏe chẳng hạn, không uống được đôi khi mình cũng cảm thấy thế nào ấy chứ, đúng không?”
(Nữ, 25 tuổi, chưa kết hôn, Pv3)

Sự tán thưởng của phụ nữ góp phần củng cố giá trị của khả năng uống rượu nói riêng và sự mạnh mẽ nói chung đối với nam giới. Như vậy, áp lực phải uống rượu để thể hiện nam tính không chỉ xuất phát từ bản thân nam giới mà còn từ sự tán thưởng của phụ nữ về khả năng uống rượu của chồng hay bạn trai.

Người dân địa phương coi uống rượu là đặc tính của nam giới nhưng phải kiểm soát được rượu mới là đàn ông. Những câu chuyện về nam giới dù uống nhiều rượu nhưng vẫn tỉnh táo và cư xử đúng mực được kể lại trong cộng đồng trở thành tiêu chuẩn đối với nam giới. Trong thời gian ở thực địa, nghiên cứu viên thường nói chuyện với những người phụ nữ trong làng, ở gần nơi trọ. Họ thường khoe rằng chồng của họ có tửu lượng rất tốt, *dù uống có nhiều đến mấy cũng có thể đi làm bình thường, chứ không say bét nhè như người khác* (Nhật ký thực địa, 6/5/2010). Nam giới say rượu và có hành vi không đúng mực thể hiện sự yếu đuối, thiếu khả năng kiểm soát bản thân. Khả năng kiểm soát bản thân khi uống rượu của nam giới được đánh giá thông qua cách nói chuyện và cư xử sau khi uống rượu, cụ thể là: không “*rượu vào lời ra*” và “*nói năng luyên thuyên*”, không có hành động quấy rối trật tự và có thể tiếp tục các công việc của mình. Trong trường hợp

nam giới say rượu và không kiểm soát được hành vi thì uy tín và vị thế của họ trong cộng đồng bị hạ thấp.

“Ông cha ta vẫn có câu tục ngữ là nam vô tửu như cò vô phong, tức là không có rượu thì không phải là đàn ông. Nhưng không phải là đàn ông không rượu là ấy mà thực tế ra là phải biết vì tính cách người đàn ông thì cái đó là sinh hoạt tối thiểu. Nhưng mà lạm dụng quá là nó mất cái tính cách, mất cái bản chất của mình đi. Mà người say rượu có bao giờ người ta gọi ông đâu, gọi là thằng là chủ yếu. Mặc dù ông có chức vụ cao nhưng người ta bảo cái thằng say rượu kia kìa, có bao giờ người ta gọi là ông đâu. Nhưng mà rượu thì đúng là đàn ông là phải biết nhưng phải biết điều chỉnh.” (Nam, 58 tuổi, đã kết hôn, Pv1)

Những quan niệm về nam tính và rượu ở địa phương khiến nam giới đối mặt với thách thức. Làm sao uống được nhiều rượu để khẳng định nam tính, khả năng giao tiếp, mở rộng quan hệ xã hội và tìm kiếm hỗ trợ nhưng đồng thời không được say rượu tới mức mất kiểm soát. Đối với nam giới địa phương uống rượu không đơn thuần là thú vui hay sở thích khi rảnh rỗi mà còn là lựa chọn của họ để thực hiện một số trách nhiệm và khẳng định nam tính của bản thân. Do đó, nam giới không uống được rượu cảm thấy bản thân bị thiệt thòi và tập uống rượu để tận dụng những lợi ích mà rượu mang lại.

“Nhiều lúc mình không uống được rượu nhưng mọi người cứ ép, nói là: “thì mày cứ uống với anh một chén, say tao đưa mày về”. Nhiều lúc họ ép bắt cần lắm mà mình không uống được. Lúc đó, không uống được, mình cảm thấy mình có cái gì đó thiệt thòi nên nhiều lúc cũng cứ tập uống. Nhiều lúc đi uống với ông anh gần nhà mình ấy, đang say cũng cố uống.” (Nam, 26 tuổi, chưa kết hôn, Pv2)

Khi sử dụng rượu để đạt tới hình mẫu lý tưởng, nam giới đồng thời phải đối mặt với những nguy cơ về sức khỏe do rượu mang lại như các nghiên cứu đã chỉ ra như: bệnh tim mạch, viêm gan (Viện chiến lược và chính sách y tế 2006), nguy cơ nghiện rượu (Grant và Dawson 1997) và nguy cơ có hành vi tình dục không an toàn (Fromme K và cộng sự 1990, MacDonald TK và cộng sự 1996, Gordon CM và cộng sự 1997). Vũ Hồng Phong (2008) cũng chỉ ra nam giới ở miền núi Bắc Bộ Việt Nam vẫn uống rượu để mở rộng mối quan hệ và có được giúp đỡ bất chấp những nguy cơ sức khỏe mà họ có thể gặp phải. Tới khi sức khỏe giảm sút do uống nhiều rượu, lo ngại sức khỏe yếu làm giảm nam tính nên nam giới lại tìm tới rượu thuốc như một giải pháp. Nói cách khác, chính những quan niệm về nam tính đã khiến nam giới phải đương đầu với những nguy cơ sức khỏe.

Kết luận

Hình ảnh người đàn ông thành công trở thành mục tiêu của nam giới địa phương bởi vì thông qua đó, họ củng cố và duy trì những giá trị nam tính và vị thế của nam giới. Bất chấp nguy cơ sức khỏe, nam giới uống rượu để trở nên thành công, được kính trọng đồng thời xây dựng hình tượng nam tính, thể hiện sự mạnh mẽ và khả năng giao tiếp của bản thân.

Sử dụng lý thuyết về vốn xã hội và nam tính để phân tích hành vi uống rượu của nam giới tại một xã nông thôn miền Bắc Việt Nam, bài viết này muốn khẳng định rằng hành vi uống rượu của nam giới là hành vi mang tính xã hội, là lựa chọn tối ưu của nam giới có vị trí xã hội thấp và không có nguồn lực kinh tế để cải thiện vị thế giúp trở thành người đàn ông thành công. Hành vi uống rượu của nam giới là kết quả tác động của nhiều yếu tố: cấu trúc xã hội, giới, văn hóa, bạn bè và gia đình. Những quan niệm về hành vi uống rượu và nam tính cũng như hạn chế về nguồn vốn kinh tế đã thúc đẩy nam giới uống

rượu để khẳng định vị thế và nam tính của mình. Do đó, khi đưa ra các chương trình can thiệp không nên coi uống rượu chỉ là hành vi có hại cho sức khỏe của cá nhân cần giảm thiểu mà cần cân nhắc tới các yếu tố giới và yếu tố cấu trúc tác động tạo ra áp lực giới, thúc đẩy nam giới uống rượu.

Kết quả nghiên cứu này củng cố quan điểm lý thuyết cho rằng khi vốn kinh tế hạn chế, cá nhân sẽ sử dụng vốn thân thể và vốn xã hội để đạt được vốn biểu tượng. Nam giới ở địa phương không có thể mạnh kinh tế và có vị trí xã hội thấp uống rượu để mở rộng quan hệ xã hội, hoàn thành vai trò giới và được cộng đồng kính trọng. Nhờ uống rượu, nam giới mở rộng quan hệ với những người có vị trí xã hội bằng hoặc cao hơn – với những người sở hữu nguồn lực dồi dào hơn. Thông qua đó, họ có thêm nguồn lực để thực hiện vai trò trụ cột gia đình và cơ hội việc làm để tăng thêm thu nhập. Bên cạnh đó, nam giới cũng sử dụng rượu để thể hiện bản thân là người mạnh mẽ và biết cách cư xử. Những mối quan hệ xã hội rộng, những hỗ trợ nguồn lực, khả năng giao tiếp, ứng xử xã hội và sự mạnh mẽ mà nam giới có và chứng minh qua hành vi uống rượu giúp họ trở thành người đàn ông thành công và có uy tín. Hay nói cách khác, nam giới địa phương đã sử dụng vốn thân thể của mình để đạt được các nguồn vốn khác.

Những nam giới có điều kiện kinh tế hoặc vốn văn hóa có nhiều lựa chọn khác ngoài uống rượu để gia tăng vốn xã hội và vốn biểu tượng. Tuy nhiên, đa số nam giới ở địa bàn nghiên cứu đều uống rượu bất kể nguồn vốn kinh tế và trình độ học vấn. Chính những quan niệm về nam tính ở địa phương thúc đẩy nam giới uống rượu. Họ uống rượu để chứng tỏ mình là đàn ông và mạnh mẽ. Hay nói cách khác, uống rượu chính là thực hành giới của nam giới được khuyến khích trong cộng đồng. Đó là cách nam giới thể hiện nam tính.

PHỤ LỤC 1: Đặc điểm đối tượng tham gia phỏng vấn lịch sử đời sống

Đặc điểm của đối tượng	Nam	Nữ
Tổng số	13	4
<i>Tuổi</i>		
18 – 38	8	2
39 – 49	3	2
> 49	2	
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cấp 2	2	2
Cấp 3	1	
Trung cấp, cao đẳng, đại học trở lên	10	2
<i>Nghề nghiệp</i>		
Sinh viên	2	1
Làm trong khu vực Nhà nước	5	2
Làm trong khu vực Tư nhân	3	
Lao động phổ thông, nông nghiệp	3	1
<i>Tình trạng hôn nhân</i>		
Chưa kết hôn	4	2
Đã (từng) kết hôn	9	2

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Y tế và Tổng cục thống kê.(2003). Báo cáo điều tra y tế quốc gia 2001-2002 (Nhà xuất bản Y học Hà Nội).
2. Bộ y tế, Tổng cục thống kê, UNICEF, WHO.(2005). Báo cáo điều tra quốc gia về vị thành niên và thanh niên Việt Nam, Nhà xuất bản thống kê Hà Nội.
3. Bệnh viện Tâm thần Trung ương. (1994). Kỹ yếu công trình nghiên cứu dịch tễ lâm sàng về lạm dụng rượu
4. Bệnh viện lâm sàng Trung ương. (1999). Nghiên cứu về rượu và ma túy tại hai xã Quyết Đông và Tự Nhiên của huyện Thường Tín, Hà Tây.
5. Bourdieu P. (1986).The forms of capital. In J. G. Richardson (ed) *Handbook of theory and research for the sociology of education*.(New York, Greenwood, 241- 258)
6. Bùi Sỹ Khoát, Đoàn Hồng Quang và Nguyễn Văn Dũng. (2002). Tình hình lạm dụng rượu tại 1 phường của thành phố Hải Phòng
7. Connell RW. (2005). *Masculinities*.2nd edition, revised (Cambridge Polity Press, Shydney, Allen & Unwin, Berkeley, University of California Press).
8. Dominguez S. and Watkins C. (2003).Creating networks for survival and mobility: Social capital among African-American and Latin-American low income mothers.*Social Problems*, 50:111-135
9. Fromme K, D'Amico EJ and Katz EC. (1990) Intoxicated sexual risk taking: An expectancy or cognitive impairment explantion?*Journal of Studies in alcohol*, 60:54-63

10. Gordon CM, Carey MP and Carey KB. (1997). Effects on a drinking event on behavioral skills and condom attitudes in men: Implications for HIV risk from a controlled experiment. *Health Psychology*, 16:490-495
11. Grant and Dawson. (1997). Age at onset of alcohol use and its association with DSM-IV alcohol abuse and dependence: Result from the national longitudinal alcohol epidemiology survey. *Journal of substance abuse*, 9: 103-110
12. Ichiro Kawachi, S.V. Subramanian and Daniel Kim. (2008) *Social Capital and Health: A decade of progress and beyond* (New York: Springer)
13. Joseph W. LaBrie, Jason Schiffman and Mitchell Earleywine. (2002). Expectancies Specific to condom use mediates the alcohol and sexual risk relation. *The Journal of sex research*, 39:145-152
14. Lance S. Weierhardt and Michael P. Carey. (2000). Does alcohol lead to sexual risk behavior? Findings from event-level research. *Annual Review of Sex research*, 11:125-157
15. MacDonald TK, Zanna MP and Fong GT. (1996). Why common sense goes out the window: Effects of alcohol on intentions to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22:763-775
16. Martha Macintyre. (2008). Police and thieves, gunmen and drunks: Problems with men and a problem with society in Papua New Guinea. *The Australian journal of anthropology*, 19:2,179-193.
17. Mitchell C. U and LaGory M. (2002). Social capital and mental distress in an impoverished community. *City & Community*, 1:195-215

18. M. Lynne Cooper. (2006). Does drinking promote risky sexual behavior? A complex answer to a simple question. *Current Directions*, 15:19-23
19. Nan Lin(1999). Building a network theory of social capital. *Connection*, 22(1): 28-51
20. Nan Lin (2000). Inequality in social capital. *Contemporary Sociology, American Sociology Association*, 29(6): 785-795
21. Nikki Wedgwood. (2009). Connell's theory of masculinity – its origins and influences on the study of gender. *Journal of Gender Studies*, 18:4 329-339
22. Ralph W. Hingson, Timothu Heeren, Amber Jamanka and Jonathan Howland.(2000). Age of drinking onset and unintentional injury involvement after drinking. *American medical association journal*, 284(12): 1527-1533
23. Richard M Carpiano. (2006). Toward a neighborhood resource-based theory of social capital for health: Can Bourdieu and sociology help? *Social Science and Medicine*, 62:165-175
24. P. Bourdieu.(1977). Structures, Habitus, Power: Basic for a theory of Symbolic power. In *Outline of a theory of practice*.(Cambridge: Cambridge University Press, 159-297)
25. Tony Coles. (2007). Negotiating the field of masculinity: The production and reproduction of multiple dominant masculinities. *Men and Masculinities*, 12(1): 30-44
26. Viện chiến lược và chính sách y tế. (2006). *Đánh giá tình hình lạm dụng rượu bia tại Việt Nam*

27. Vũ Hồng Phong.(2008). Những lo ngại về sức khỏe tình dục của nam giới Việt Nam. *Chuyên san Giới, tình dục và sức khỏe tình dục*. 10: 139-150
28. Ủy ban các vấn đề xã hội – Quốc hội khóa IX. (2002). *Hội thảo Chính sách phòng chống lạm dụng rượu bia*.
29. Will H. Courtenay. (2000). Construction of masculinit and their influence on men's well -being: a theory of gender and health. *Social Science and Medicine*, 50:1385-1401
30. Wikipedia.(2010) Nông thôn Việt Nam
http://vi.wikipedia.org/wiki/N%C3%B4ng_th%C3%B4n_Vi%E1%BB%87t_Nam
31. Woolf S.H, Jonas S, Lawrence R.S(eds). (1996). *Health promotion and disease prevention in Clinical practice*
32. World Health Organization.(2005). *Prevention harm from alcohol use*. Regional office for South East Asia

“Uống rượu nhiều lúc cũng có lợi” -

Rượu và chiến lược để thành công của nam giới nông thôn Việt Nam

Nhà Xuất Bản Văn Hóa - Thông Tin

Trung tâm Sáng kiến Sức khỏe và Dân số

**U NG RƯỢU NHIỀU LÚC CŨNG CÓ LỢI -
RƯỢU VÀ CHIẾN LƯỢC ĐỂ THÀNH CÔNG CỦA NAM GIỚI NÔNG THÔN VIỆT NAM**

An Thanh Ly - Lê Minh Giang - Miguel Munoz-Laboy

Chịu trách nhiệm xuất bản

LÊ TIẾN DŨNG

HOÀNG TÚ ANH

Ban biên tập

ThS. Hoàng Tú Anh

ThS. Quách Thị Thu Trang

CN. Nguyễn Thị Vịnh

CN. Đinh Thị Phương Nga

In 1000 cuốn, khổ 16 x 23 cm, 45 trang tại Xưởng in Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại

Theo giấy phép xuất bản số 277 - 2012/CXB/67/02-20/VHTT cấp ngày 28/06/2012

In xong và nộp lưu chiểu tháng 7 năm 2012

