

TÌM KIẾM DANTE TRONG CẢNH RỪNG VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG

MARIA BENIMEO(*)

Tóm tắt: Kỷ niệm 700 năm ngày mất của Dante Alighieri, nhiều nhà nghiên cứu đã phân tích ngôn từ, văn phong và triết lý của ông; nhấn mạnh tầm ảnh hưởng của ông đối với tất cả các loại hình nghệ thuật ở Ý cũng như trên thế giới. Bài viết tìm hiểu những cách mà truyền thông ngày nay diễn giải, điều chỉnh, chuyên mã Dante, giúp các tác phẩm của ông trở nên đương đại và gần gũi hơn với những khán giả sinh sau ông hàng thế kỷ. Sau phần Dẫn nhập, bài viết sẽ tiến hành phân tích các ví dụ về chuyên thể, trích dẫn cũng như ảnh hưởng (*echi*) của Dante trong truyện tranh, nhạc rock-pop-rap, quảng cáo và trò chơi điện tử; qua đó, chứng minh sự hiện diện quan trọng và gây cảm hứng của Dante trong các loại hình nghệ thuật đương đại.

Dẫn nhập

Trong năm kỷ niệm 700 năm ngày mất của Dante Alighieri (1265-1321), các hoạt động được tổ chức để tưởng nhớ ông đã tăng lên gấp bội. Những sự kiện này được Ủy ban tổ chức Lễ kỷ niệm Dante điều phối: sự kiện, triển lãm, trình diễn sân khấu; nhiều phim - chương trình truyền hình về ông được phát lại; các trang web chuyên đề được lập ra; ấn phẩm các loại. Không khí náo nức của Daredí - ngày lễ được lập ra từ năm 2020 nhằm tôn vinh vị cha đẻ của ngôn ngữ Ý sẽ kéo dài suốt cả năm. Những sự kiện chính sẽ diễn ra tại các địa điểm quan trọng trong cuộc đời nhà thơ; tuy nhiên, niềm ngưỡng mộ Dante cùng nhiều hoạt động khác đã lan tỏa vượt khỏi nước Ý, với rất nhiều các sáng kiến văn hóa được thực hiện thông qua hơn 400 cơ sở của Hội Dante Alighieri và 83 Viện Văn hóa Ý - Bộ Ngoại giao Ý trên khắp thế giới. Mặc dù, một số hoạt động bị hủy bỏ do đại dịch Covid-19, nhưng hầu hết các sự kiện đều có thể diễn ra trực tuyến và nhờ đó tiếp cận lượng khán giả thậm chí còn đông đảo hơn. Ngoài các hoạt động kỷ niệm vẫn đang được tiến hành và lễ hội Daredí hàng

năm, Dante và tác phẩm của ông không chỉ luôn nhận được sự quan tâm tìm hiểu, nghiên cứu của các học giả mà còn được giới thiệu, quảng bá, biến hóa vào hầu hết các loại hình nghệ thuật khác và thông qua các giai đoạn thăng trầm trong suốt nhiều thế kỷ. Các bản dịch *Thần khúc* sang hơn 60 ngôn ngữ đã đưa Dante đi khắp thế giới, thổi thêm sức mạnh vào sự tiếp nhận rộng rãi và đa dạng đối với tác phẩm và các bản chuyên thể, tham khảo, trích dẫn ở nhiều nơi, nhiều thời điểm khác nhau¹.

Trong các nghiên cứu chuyên sâu về sự hiện diện của Dante trong điện ảnh² và truyền hình, một công trình của Hội Dante vùng Lombardia đã chỉ ra trong thời gian từ năm 1900 đến năm 1949 có đến 36 bộ phim (trong đó 2 phim không phải của Ý) được lấy cảm hứng từ các nhân vật và từ tác phẩm *Thần khúc* nói chung; còn giai đoạn 1950-2000 là 17 phim (trong đó 10

¹ Phóng sự kênh truyền hình quốc gia Ý Rai Cultura, Masi A., *Terza pagina*, <https://www.raisplay.it/video/2021/03/Terza-pagina---pt22-9f86fb1c-d66b-4e80-b981-1947c3815c16.html>.

² Colonnese Benni, V. *Dante trong điện ảnh, từ phim câm đến phim số*, Đại học Toronto, 1999 <https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/13300/1/NQ45726.pdf>.

(*) Tùy viên Văn hóa, Đại sứ quán Italia tại Hà Nội.

phim không phải của Ý), trong đó phải kể đến *Seven* của D. Fincher (1995); giai đoạn 2001-2019 có 16 phim hầu hết là phim quốc tế, như *The Core* của J. Amiel (2003) và *Địa ngục* của R. Howard năm 2016 (dựa trên tiểu thuyết best-seller của Dan Brown). Ở một số phim, Dante chỉ như một tiếng vọng xa xăm, một ký ức hay một hình ảnh thoáng qua; nhưng với một số đạo diễn như Martin Scorsese thì ảnh hưởng từ nhà thơ hiện diện rõ ràng trong cả bộ phim. Về âm nhạc, mỗi thời kỳ đều có các nhà soạn nhạc lấy cảm hứng từ Dante và các nhân vật trong *Thần khúc*: từ Franz Lizt đến Monteverdi, từ Puccini (Gianni Schicchi) đến P.I. Ciaikovskij (Francesca da Rimini), cho đến Scott Gibson với thể loại nhạc điện tử. Sân khấu, ballet hay những thể loại hiện đại hỗn hợp đều lấy cảm hứng từ Dante.

Những ví dụ trích dẫn ở trên đều liên quan đến những loại hình văn hóa vẫn được coi là “cao cấp” (nếu chúng ta cho rằng có một hệ thống giống như đẳng cấp trong văn hóa). Từ cách đây nửa thế kỷ, Umberto Eco¹ đã đề nghị thay vì chỉ trích các loại hình truyền thông đại chúng thì chúng ta cần tìm hiểu cách các loại hình đó thay đổi giá trị văn hóa như thế nào. Donald Sassoon cũng vẫn đang tiếp tục ủng hộ ý kiến này, nhất là trước sự tăng trưởng khó tin của truyền thông đại chúng. Wlodek Goldkorn đặt ra câu hỏi thị hiếu chung ngày nay đang hướng tới ai và điều gì, còn Richard Peterson coi việc có văn hóa và biết cách rời bỏ các quan niệm cũ, chuyển từ nhạc cổ điển sang nhạc pop là học cách cảm thụ hỗn hợp các thể loại khác nhau.

Bài viết đi sâu vào tìm kiếm dấu vết thơ của Dante trong truyện tranh, nhạc

rock và nhạc pop, trong quảng cáo và trò chơi điện tử, những lĩnh vực có đặc điểm chung là phương tiện truyền thông kết hợp và trung gian. Chúng tôi sẽ đi sâu phân tích các sản phẩm truyền thông dưới các dạng ảnh hưởng, liên tưởng, dư âm, trích dẫn tiêu biểu nhất trong việc thể hiện được sức sống của thơ. Bài viết cũng nhấn mạnh sự tương đồng nhiều khi là vô thức của các ngôn ngữ truyền thông này với nguyên mẫu hình ảnh và cấu trúc của Dante, từ đó củng cố hơn nữa vị thế của ông trong lòng công chúng phương Tây và thế giới. Phần cuối bài viết sẽ quay lại với ý kiến của Eco về việc sử dụng đặc thù của mỗi loại trong số các loại hình truyền thông đại chúng để truyền tải và lan tỏa trường ca mà Dante đã viết.

1. Truyện tranh: chuyển thể, viết lại, phóng tác

Mặc dù đã nhiều năm trôi qua kể từ khi Umberto Eco đưa ra những phân tích sắc bén² về đặc thù truyền thông đại chúng của truyện tranh, đến nay người ta vẫn tranh luận về giá trị văn hóa của thể loại văn học mà giờ đây đã được coi là nghệ thuật thứ chín. Bài viết cũng sẽ lấy truyện tranh làm đối tượng phân tích đầu tiên. Như nhà văn - nhà ký hiệu học Umberto Eco đã nhiều lần chỉ ra, truyện tranh là hình thức vượt qua mọi rào cản giai cấp, tuổi tác và giới tính; truyện tranh mang tính giải trí, khiến người đọc không thể dứt ra được, truyền tải thông tin dù thường là được đơn giản hóa, và nhất là có lượng phát hành rộng rãi nhờ mức giá phù hợp nên rất nhiều người có thể mua được. Một điểm nữa của truyện tranh đặc biệt quan trọng cho các nghiên cứu trong bài viết này nằm ở chỗ, truyện tranh giới thiệu những nội dung được coi

¹ Umberto Eco là nhà văn, nhà ký hiệu học nổi tiếng người Ý.

² Umberto Eco, *Tận thế và tích hợp: truyền thông đại chúng và lý thuyết văn hóa đại chúng*, T.3-59, Milano, Bompiani, 1964.

là “khó nhằn” mà không gây cho người đọc mặc cảm thấp kém hơn hoặc việc người đọc thấy nhàm chán, hoặc muốn được giải trí khi không phải vừa đọc vừa suy ngẫm. Có thể nói, hiệu quả của các tác phẩm truyền thông chuyển thể nằm ở chính tính dân chủ và hòa nhập văn hóa cao của chúng. Nghệ thuật thứ chín này từ lâu đã đề cập đến, phóng tác và trích dẫn tác phẩm của Dante: đã có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này xem xét các ấn phẩm, phân tích các hình ảnh, lời thoại và hiệu quả đạt được. Dưới đây bài viết sẽ đề cập đến ba loại hình: chuyển thể, viết lại và phóng tác. Đây là các thể loại có nhiều ấn phẩm truyện tranh được biết đến nhất. Tất nhiên, ba loại hình này không bao trùm được hết nhưng mang tính tiêu biểu, với các đặc thù thể hiện qua những ví dụ phổ biến sau đây.

1.1. Chuyển thể sang dạng phổ cập

Năm 2021, nhân dịp kỷ niệm 700 năm ngày mất của Dante, Nhà xuất bản Giunti đã xuất bản một bộ truyện tranh mang tên *Paper Dante* và ngay sau đó đã được bán hết sạch. Bộ truyện này gồm 3 phần và đều thuộc thể loại chuyển thể sang dạng phổ cập. Truyện đầu tiên chưa từng được xuất bản trước đó và mang cùng tiêu đề với ấn phẩm kể về Donald-Dante, một chú vịt ham đọc sách sống ở Florence thời trung cổ. Vào mùa hè, chú về quê chơi cùng người cậu. Một buổi chiều nắng đẹp khi lang thang trước lối vào một mỏ đá, chú nghe thấy một giọng nói lạ và những tiếng động vọng lên. Không cưỡng được sự tò mò, Donald-Dante đã bước vào mỏ đá. Như chúng ta có thể đoán ra, chú vịt Donald-Dante sau đó đã bắt đầu cuộc hành trình được dẫn dắt bởi Daisy-Bice, cô vịt mà chú đã đem lòng yêu từ lâu, và rồi chính cô sẽ chỉ cho chú lối ra khỏi hang tối, sau nhiều lần chạm trán với các nhân vật bí ẩn. Truyện được trình bày đơn giản, kể

về mỏ đá (Địa ngục); về Dante với cái mũ trùm màu đỏ quen thuộc mà sau này lớn sẽ thành nhà thơ; Beatrice, mối tình đầu và người dẫn đường của Dante; cuộc hành trình vào bóng tối. Phần thơ được đơn giản hóa, dùng rất ít các khổ thơ *terzina* nhưng vẫn gọi đến các đoạn thơ nổi tiếng nhất trong nguyên tác. Truyện thứ hai trong bộ 3 cuốn này có nguồn gốc từ năm 1949, năm ra đời của tạp chí truyện tranh *Topolino* (chuột Mickey) ở Ý. Truyện mang tên *Địa ngục của Mickey*, trong đó chuột Mickey-Dante kể về cuộc hành trình của mình cùng với chú chó Pippo-Virgilio, gặp các nhân vật Disney khác trong vai những âm hồn nổi tiếng, như Donald-Ulysses với linh hồn nửa thiện nửa ác. Mickey-Dante còn gặp cả Dante Alighieri thực, tù trưởng Sitting Bull, nàng Bạch Tuyết. Độc giả đọc về Dante, Virgil, về địa ngục, về các nhân vật nổi tiếng khác và đặc biệt là đọc qua thể thơ *terzine* là loại thơ thường bị các bạn đọc trẻ né tránh. Những hình ảnh đen tối, những tội lỗi, những hình phạt được thay đổi cho phù hợp với công chúng trẻ ngày nay: Filippo Argenti thành một giáo sư lỗi thời; Ezechiele Lupo là cố vấn lừa đảo của 3 chú heo con; khu rừng của những kẻ tự tử được thay bằng rừng của đám học sinh bắt cần bị biến thành cây, những cái cây này sau lại bị lấy gỗ đóng bàn ghế học để rồi cuối cùng sẽ bị những học sinh ngỗ ngược khác phá nát. Trong ví dụ này, ta có thể thấy rõ ảnh hưởng và sự xâm nhập của các chuẩn văn hóa. Truyện tranh thứ ba trong bộ 3 cuốn này mang tên *Địa ngục của Donald* (1987) và được bắt đầu từ Colorado với người dẫn đường là Archimedes-Virgil. Những tội lỗi và hình phạt được để như nguyên tác nhưng đưa thêm nhận thức về hệ sinh thái kết hợp với quy luật nhân quả: những người gây ra ô nhiễm bị hút vào một vòng xoáy rác thải; những người lạm dụng quyền lực

hành chính bị chính những con đầu không lồ hành hạ đánh đập hoặc bị nghiền trong máy hủy tài liệu; những người đót rừng bị biến thành cây và bị bầy quạ phun lửa tấn công. Đây là một bản chuyển thể có tính cập nhật cao, đưa ra những bài học đạo đức độc đáo giúp độc giả trẻ nắm bắt dễ dàng hơn về tội lỗi và hình phạt.

Tóm lại, truyện tranh chuyển thể từ tác phẩm của Dante thường tập trung vào phần đầu tiên - *Địa ngục* và hướng đến khán giả nhỏ tuổi; các bản chuyển thể thường vẫn giữ cấu trúc của tác phẩm bao gồm các tầng địa ngục, hành trình và các cuộc gặp gỡ với những nhân vật đặc sắc. Điểm khác biệt là những nhân vật này được biến đổi phù hợp hơn thành các anh hùng hoặc các nhân vật trong chuyện cổ tích; truyện sử dụng ngôn ngữ cũng như các phép loại suy đơn giản, hiện đại. Độc giả nhỏ tuổi có được kiến thức về tác giả - nhân vật chính, về nguyên mẫu của cuộc hành trình sang thế giới bên kia nhưng dưới dạng truyện tranh viễn tưởng trước khi gặp lại tác phẩm gốc khi lên cấp III.

1.2. *Viết lại, chuyển thể*

Dante Shinkyoku (*Thần khúc của Dante*) của Gō Nagai là bộ truyện tranh của Nhật Bản cực kỳ nổi tiếng, ra đời năm 1994, đến nay đã được dịch ra nhiều thứ tiếng¹. Trên thực tế, manga đã đứng đầu thị trường truyện tranh trong nhiều thập kỷ và kể từ cuối thế kỷ trước, nó đã chinh phục được lượng lớn độc giả ở nhiều quốc gia trong đó có Ý. Manga phát triển mạnh hơn nhờ hiệu ứng từ loạt phim hoạt hình (anime) được làm từ cốt truyện của những bộ manga thành công. Tác giả Gō Nagai đã nổi tiếng ở Ý từ cuối những năm 70, đặc

biệt là với các nhân vật anime Mazinger Zeta, Jeeg Robot và Grendizer, trong khi chỉ một số ít biết về những nhân vật khác của ông như Devilman được lấy cảm hứng từ tác phẩm của Dante. Trong một số cuộc phỏng vấn, Gō Nagai kể rằng, khi còn rất nhỏ ông đã đọc một bản chuyển thể *Thần khúc* có tranh minh họa do Gustave Doré vẽ và chịu ảnh hưởng của hình ảnh và nội dung trong tác phẩm từ khi đó. Khi thử chuyển thể *Thần khúc* vào truyện của mình, Nagai không trung thành với nguyên tác mà quyết định đóng vai quý tốt. Đầu tiên là với Mao Dante, nhân vật được tạo ra đầu tiên tuy sau đó ít được biết đến hơn so với tạo hình kế tiếp là Devilman (1971). Việc chuyển thể nguyên tác theo phong cách riêng, viết lại theo hệ quy chiếu của Nagai đã giúp Dante Shinkyoku và *Thần khúc* trở nên quen thuộc với công chúng Nhật Bản. Cuốn manga này đã nêu bật khả năng truyền tải không chỉ nội dung mà cả hình ảnh của loại hình truyện tranh. Những tranh minh họa của Doré được Nagai thay đổi, phân mảnh và biến thành đa dạng hơn, tạo ra sự kết nối giữa nguyên tác cổ điển và những sáng tạo mới độc đáo.

Câu chuyện mở ra ở Florence với cảnh Dante mệt mỏi giới thiệu mình với bạn đọc trước khi phải bỏ đi biệt xứ: hành trình của ông sang thế giới bên kia không còn ở dạng nhật ký nữa mà là câu chuyện được kể qua lời một tác giả khác. Dante chỉ là nhân vật chính của *Dante Shinkyoku*, và do vậy có được sự tách biệt hoàn toàn khỏi tác phẩm. *Địa ngục* là phần truyền cảm hứng nhiều nhất cho Nagai và vì vậy *Dante Shinkyoku* dành ít tranh hơn cho hai phần còn lại là *Luyện ngục* và *Thiên đường*, nhiều khúc trong hai phần đó thậm chí bị bó gọn chỉ trong một hình ảnh duy nhất. Tuy nhiên, có thể nói nỗ lực sáng tạo của Nagai đã rất thành công, tạo nên một tác phẩm mới

¹ Manga *Dante Shinkyoku* (*Thần khúc của Dante*) của Gō Nagai ra đời năm 1994-1995 tại Nhật, được dịch và xuất bản ở Ý lần đầu vào năm 2006.

kết nối hai nền văn hóa tưởng chừng rất khác biệt; cũng như kết nối thể loại truyện tranh với hội họa đỉnh cao trong các bức tranh minh họa của Dore. Truyện tranh của Nagai hướng tới một lượng khán giả khá lớn và là những độc giả không quá trẻ. Ngoài những chuyện thể thông qua lựa chọn các khúc thơ và diễn giải theo phong cách của manga nói riêng và Nhật Bản nói chung như đã phân tích ở trên, *Dante Shinkyoku* khá trung thành với cấu trúc và các diễn biến trong *Thần khúc*. Nhờ sự phổ biến rộng rãi lan truyền toàn cầu của manga mà tác phẩm nguyên gốc của Dante cũng được lan truyền theo và đến được với nhiều độc giả chưa từng biết đến ông. Còn đối với những người đã từng đọc Dante thì truyện tranh cũng là trải nghiệm tiếp nhận hình ảnh nhà thơ và câu chuyện trong *Thần khúc* một cách thân thuộc hơn.

1.3. Phóng tác

Loại hình thứ ba bao gồm các truyện tranh dài trong đó các nhân vật chính, cốt truyện, bối cảnh dường như không liên quan đến Dante Alighieri và các tác phẩm của ông, không lấy ý tưởng hoặc trích dẫn Dante một cách trực tiếp, nhưng cách đưa ra các tham chiếu mang tính phúng dụ lại khá tương đồng. Như Iranzo Pintor đã phân tích trong một tiểu luận gần đây của mình, *Thần khúc* có vẻ đóng vai trò tài liệu khơi gợi cho chuỗi hình ảnh cơ sở của một loạt các tác phẩm truyện tranh¹. Hành trình ở thế giới khác, những cuộc gặp gỡ với thần thánh cũng như việc tạo nên một nền tảng đạo đức cơ sở của nhân vật đều bắt nguồn từ nền tảng văn hóa cá nhân của

mỗi tác giả. Nhân vật chính trong các câu chuyện cùng người đọc sẽ tìm thấy mình trước những hình ảnh hàm súc, giàu tính tượng trưng, phúng dụ khiến ta phải suy ngẫm. Ví dụ như bộ truyện tranh với nhân vật Corto Maltese của Hugo Pratt, tay thùy thủ huyền thoại ra đời năm 1887 tại Malta. Cũng như Dante, Corto Maltese đã chạm trán cũng như đối đầu với các nhân vật lịch sử từ nhiều thời đại khác nhau trong chuyến du hành của mình: James Joyce, Jack London, Hypatia. Corto Maltese không bị đức tin thúc đẩy tới mức muốn thanh tẩy mình, nhưng anh luôn tự vấn bản thân những câu hỏi về sự tồn tại và thường giao lưu với những kẻ mắc tội. Virgil của anh chính là bản ngã khác của anh, Rasputin; anh ta không chỉ có một Béatrice mà có nhiều phụ nữ, những người cũng rất hấp dẫn và đáng kính đã luôn hướng anh đến với nghệ thuật và những cõi bí ẩn; những hòn đảo ở biển Nam, và xa hơn nữa là thế giới bên kia xuất hiện rất thực. Tác giả Pratt tập hợp và kết hợp các hình thức thần học, giả tưởng và lịch sử, tạo ra một khung cảnh gợi cho người đọc liên tưởng tới hành trình của Dante, hành trình của cuộc đời, chuyện kể đa sắc thái về thân phận con người. Truyện cũng đưa giấc mơ thay thế cho thực tại, trở thành thực tại, đúng như tiêu đề của bài luận nhà triết học Giulio Giorello viết riêng cho Corto Maltese. Loại truyện tranh này không thể hiện cụ thể ảnh hưởng từ Dante và tác phẩm của ông. Chỉ những người hiểu khá rõ Dante và trường ca của ông mới có thể nhận ra mối liên kết, thể hiện qua những hình tượng nhân vật như Dante, Virgil, qua hành trình và thân phận con người hiện hữu trong truyện. Những liên kết này đòi hỏi người đọc phải đạt đến một hiểu biết sâu sắc để nắm bắt được những ảnh hưởng sâu xa thường chỉ nằm dưới dạng những tương đồng trong sáng

¹ Iranzo Pintor I., O Somma Luce, *Du hành sang cõi bên kia và chạm trán với nữ thần. Một cách tiếp cận so sánh với di sản của Dante trong truyện tranh của Pratt*, Nxb. Fellini - Manara - Makyo, 2018, https://ddd.uab.cat/pub/dea/dea_a2018v5/dea_a2018v5p11.pdf.

tác nghệ thuật, các biến thể của hình ảnh, ý tưởng trong *Thần khúc* sau khi được thẩm thấu qua tài năng cá nhân của các tác giả.

Qua các phân tích trên chúng ta có thể đi đến kết luận rằng, truyện tranh phát huy được toàn bộ các đặc thù của thể loại này trong việc chuyển tải những khái niệm của Dante, từ loại hình chuyên thể mang tính phổ cập dành cho trẻ em đến những bộ truyện tranh manga tinh tế hướng tới độc giả toàn cầu và cả những ấn phẩm đòi hỏi một hiểu biết về Dante và *Thần khúc* cùng sự chú tâm nhất định từ độc giả. Cũng như có thể khẳng định, sự hiện diện phong phú và đa dạng của đại thi hào và trường ca của ông trong số các truyện tranh nổi tiếng của Ý và các nước khác.

2. Âm nhạc: Rock, Pop, Rap

Như đã được nêu ra trong phần Dẫn nhập của bài viết, không thể đếm xuể các tác phẩm lấy cảm hứng từ thơ của Dante trong lĩnh vực âm nhạc. Chỉ riêng ở Ý trong giai đoạn gần đây cũng đã có một loạt những tác phẩm đáng kể như vở nhạc kịch *Thần khúc* với sự pha trộn giữa kịch, nhạc Gregorian, blues, pop và rock của Marco Frisina; tác phẩm cô điển *Địa ngục Dante* của Lucia Ronchetti; *Địa ngục Dante - Opera in Musical* của Tiziano Puritani và Francesco Ricci. Tuy nhiên, dấu ấn Dante mà chúng ta đang tìm kiếm lại nằm trong các thể loại âm nhạc được coi là không cao cấp bằng, nhưng lại có sức lan tỏa mạnh mẽ vượt qua mọi rào cản văn hóa xã hội. Dưới đây bài viết sẽ phân tích trong bức tranh âm nhạc trong toàn cảnh quốc tế và sau đó tập trung vào một số ví dụ điển hình của Ý.

2.1. Bức tranh âm nhạc toàn cảnh quốc tế

Heavy Metal

Trong lĩnh vực âm nhạc thì Heavy Metal là dòng nhạc có nguồn cảm hứng

và các trích dẫn từ Dante và tác phẩm của ông xuất hiện nhiều nhất, lý do có lẽ là vì âm thanh và hình ảnh đặc trưng của Heavy Metal có sự tương quan khá lớn với thế giới đen tối và địa ngục. Mặc dù ít xuất hiện hơn J.R.R. Tolkien¹, Dante vẫn là chủ đề hấp dẫn với các nhạc sĩ Metal thông qua các hình ảnh thể hiện địa ngục với sự u ám, các hình phạt dã man, những nhân vật đặc biệt quái dị,... Những hình ảnh này được lồng ghép trong các minh họa về cuộc chiến giữa thiện và ác, của bóng tối kinh hoàng, của chết chóc. Nhiều nhóm nhạc nổi tiếng đã tôn vinh và lấy cảm hứng từ *Thần khúc* cho lời bài hát, giao diện và các video của mình, trong số các nhân vật của *Thần khúc* thì Medusa, Ulysses, Charon, Virgil xuất hiện nhiều nhất. Còn về khung cảnh thì rất dễ để tìm thấy cấu trúc 9 tầng, sông Styx và Acheron. Một số bài hát còn sử dụng lời lấy từ *Thần khúc*, ví dụ điển hình là câu thơ nổi tiếng được khắc trên cánh cửa dẫn vào Địa ngục “Ai vào đây... mọi hy vọng... hãy buông tay bỏ lại” mà ban nhạc Antrax dùng trong bài hát *Howling Furies*. Nhóm Sepultura - Brazil cũng đã phát hành album *Dante XXI*, lấy cảm hứng từ trường ca của đại thi hào. Ca khúc đầu tiên chính là lời dịch phần đầu của *Thần khúc* sang tiếng Anh, tuy chỉ dưới dạng phần dẫn nhập cho ca khúc mang màu sắc chống đế quốc.

Tóm lại, có thể nói, Heavy Metal là thể loại thẩm thấu rất sâu hình ảnh địa ngục của Dante, từ đó phổ cập tới khán giả của dòng nhạc này thông qua những liên tưởng về thế giới bên kia, về cái ác, tội lỗi, nỗi đau và bóng tối. Việc trích dẫn các cụm từ, các nhân vật được giới hạn trong các ví

¹ Giorgianni S., *J.R.R. Tolkien - người đàn ông của dòng nhạc metal. Hình ảnh Tolkien trong lịch sử metal từ black đến power*, Nxb. Tsunami Editore, Milano, 2016.

dụ dễ hiểu còn tính triết học chỉ mang tính tương đối, thể hiện ở một số liên tưởng tới hành trình sang thế giới bên kia như một trải nghiệm đen tối và đau đớn.

Nhạc pop và các ca sĩ kiêm nhạc sĩ sáng tác

Khó có thể liệt kê hết dấu ấn của Dante trong nhạc pop: tầm ảnh hưởng của ông lan từ Depeche Mode - nhóm nhạc điện tử của Anh với video *Walking in my shoes* (1993) gần như lấy cảm hứng toàn bộ từ hành trình của Dante trong *Thần khúc*; sang đến nhóm nhạc Ailen mang tên *Thần khúc* - ban nhạc chuyên lấy cảm hứng từ văn học cho toàn bộ các album của họ, mặc dù vẫn chưa phải là từ kiệt tác *Thần khúc* mà họ lấy tên để đặt cho ban nhạc. Chúng ta có thể thấy dấu ấn sâu sắc hơn trong lời bài hát của Kurt Cobain (Nirvana) qua các album *Bleach* (1989) và *In Utero* (1993), thể hiện cảm nhận của ca sĩ sau khi đọc trường ca này. Một ví dụ khác khẳng định việc nhóm nhạc lấy cảm hứng từ Dante chính là việc họ bị kiện vì đã sử dụng sơ đồ miêu tả cấu trúc địa ngục của họa sĩ CW Scott-Giles để làm quảng cáo bán hàng. Lời bài hát mang hơi hướng Dante bí ẩn nhất trong nhạc pop thuộc về Bob Dylan - ca sĩ kiêm nhạc sĩ đoạt giải Nobel văn học năm 2016: trong bài hát *Tangled up in Blue* của anh, hai nhân vật chính đã đọc một tập thơ của một nhà thơ Ý ở thế kỷ XIII. Có thể nhận ra sự tương đồng khá rõ giữa đoạn này và Khúc V phần *Địa ngục*. Từ năm 1975 đến nay nhiều nhà phê bình âm nhạc đã đặt câu hỏi về ảnh hưởng trực tiếp của Dante đối với Dylan, nhưng ca sĩ luôn lảng tránh vấn đề này. Câu trả lời hợp lý nhất có lẽ là Dylan chịu ảnh hưởng gián tiếp thông qua trích dẫn hoặc phóng tác trong các tác phẩm văn học khác. Và cho đến nay, mặc dù chưa ai có thể khẳng định danh tính của nhà thơ bí ẩn trong bài hát, hầu hết các học giả đều tin rằng đó là Dante.

2.2. Âm nhạc Ý

Rock, Pop và Songwriting

Ví dụ đầu tiên của chúng ta là Dante với tác phẩm *Convivio*, hình ảnh của nhà thơ xuất hiện đầy bất ngờ trên bìa album *Ut* (1972) của New Trolls: “Tôi muốn nói với những kẻ bi ôi và chìm sâu trong trầm cảm ở Ý, những kẻ chuyên gièm pha người khác là thô lậu và tỏ ra khinh miệt, rằng họ làm thế chẳng qua vì năm tật xấu: thứ nhất là tùy tiện; thứ hai là buộc tội một cách ác ý; thứ ba là thèm khát vinh quang; thứ tư là ghen tị; và cuối cùng, thứ năm là hèn nhát”. Câu trích dẫn này là tuyên ngôn của nhóm về phong cách chơi nhạc cấp tiến của họ, mặc dù thật ra trong album họ vẫn chơi theo phong cách cũ với một bài hát dành riêng cho Paolo và Francesca. Điềm qua danh sách các bài hát nổi tiếng nhất do Trifone Gargano soạn¹, có 3 loại dấu ấn của Dante như sau:

- Trích dẫn các câu thơ: “Amar che nullo amato” với Venditti và Jovanotti, “Nel mezzo del cammin di nostra vita” với De Gregori và Ligabue, đến “Per per me si va” với Cremonini.

- Sử dụng các nhân vật trong *Thần khúc*: nhân vật được yêu thích nhất - Beatrice, được nhắc đến trong các bài hát của Marlene Kuntz, Meta và Bennato; nhân vật Pia có trong *Tolomei* của Gianna Nannini; hay một nhân vật tương chừng rất khó để lòng ghép - Celestino V, được De Gregori và Ignazio Silone nhắc đến; rồi cả những nhân vật như Filippo Argenti (*Argenti Vive*) với Caparezza; San Francesco với Branduardi.

- Những kí ức, ấn tượng về Dante: Guccini kể về tuổi thơ của mình trên núi

¹ Gargano T., *Dante pop, Các bài hát và các ca-nhạc sĩ*, Nxb. Progedit, 2018.

với những người già thuộc lòng thơ Dante; Vecchioni với những kỷ niệm thời đi học và các thầy cô; Venditti với trường cấp III.

Trong tất cả các bài hát kể trên, ấn tượng về Dante từ những buổi học văn ở trường và từ cuộc sống rõ ràng đã để lại những ký ức không thể xóa nhòa cho các ca sĩ, nhạc sĩ. Ấn tượng đó tạo nên các tham chiếu văn hóa, những hình tượng và bối cảnh khắc sâu trong tâm trí họ và được các nhạc sĩ sử dụng để đưa vào các bài hát của mình dưới một dạng thức mới phù hợp với thế giới đương đại. Một số văn thơ trong *Thần khúc* hay các Sonnets rất dễ nhớ nhờ nhịp điệu và tính phóng dụ cao của chúng, và chính vì thế, có thể quay lại trong tâm thức các nhạc sĩ trong nhiều bối cảnh đa dạng và được các nhạc sĩ sử dụng để tái tạo lại sức phóng dụ mạnh mẽ đến mức ma thuật của các văn thơ ấy.

Rap

Trong phần này, chúng ta sẽ phân tích sức mạnh của các câu thơ thể hiện qua vần điệu, sự luyến láy, nhạc điệu,... vốn là những yếu tố thiết yếu của tác phẩm mà có lẽ ngày nay chúng ta chưa nhận thức hết tầm quan trọng. Rapper nổi tiếng người Ý Clementino đã nói về tính nhạc này trong những câu thơ của Dante. Nhân dịp kỷ niệm năm 2021, với tư cách là khách mời của Viện Văn hóa Ý ở St. Petersburg, anh đã biểu diễn trực tiếp trên web. Trong lần đó, trên nền nhạc của Maurizio Filardo, rapper đã hát Khúc I phần *Địa ngục*, khúc sonet *Tanto gentile e tanto onesta pare* và đoạn thoại của Francesca da Rimini trong Khúc V phần *Địa ngục* bằng tiếng địa phương, tiếng Ý và thổ ngữ Napoli. Còn rapper Irpinia trong một cuộc phỏng vấn trước đó không lâu đã chia sẻ rằng, việc chuyển thể Dante vào rap rất dễ dàng, vì các câu hát đều có vần điệu và vì thế nên

không phải thay đổi gì. Album năm 2020 của Murubuto và Clever Gold Infernum lại là một công trình chuyển thể khá công phu và hiệu quả: 14 bài hát trong album được mang tiêu đề như *Antinferno, Ulisse, Beatrice, Paolo và Francesca, Pier delle Vigne, Minos, Lucifer, Taide*. Lời bài hát khá trung thành với nguyên tác, nội dung hết sức cô đọng; kể về các bối cảnh, các nhân vật không chỉ của *Thần khúc* mà còn đến từ văn học dân gian. Trường hợp này cũng là một ví dụ về việc phổ cập Dante đến với học sinh trung học (Murubuto là giáo viên dạy lịch sử và triết học cấp III) thông qua việc sáng tác ra những bài hát dễ thương, giai điệu dễ nghe nhưng vẫn chuyển tải được một số nội dung trong trường ca và khơi gợi trí tò mò của các em học sinh với nguyên tác của Dante.

Hai ví dụ này cho thấy xu hướng đưa thơ và các trích đoạn văn học vào Rap trong lĩnh vực âm nhạc ở Ý, song hành với xu thế chung của thế giới mà tiêu biểu là việc rapper người California, Kendrick Lamar được trao tặng giải thưởng danh giá Pulitzer 2018. Tóm lại, dấu ấn của Dante trong lĩnh vực âm nhạc cũng rất rõ nét và đa dạng, thể hiện trong nhiều dòng nhạc khác nhau. Điều này một phần là nhờ tính nhạc điệu trong các văn thơ của đại thi hào. Các sáng tác âm nhạc của các nhạc sĩ lấy cảm hứng từ Dante cũng đã giúp cho khán giả tiếp nhận Dante, hiểu hơn về các giá trị bao trùm và trường tồn trong tác phẩm của ông.

3. Quảng cáo: khẩu hiệu, nhân vật đại diện, các chiến dịch quảng cáo

Quảng cáo giờ đây đã trở thành một hình thức nghệ thuật được công nhận. Quảng cáo hướng tới mục đích thuyết phục người tiêu dùng, tác động đến các lựa chọn, đánh giá, lối sống của mọi người cũng như

các quan điểm, hành vi. Quảng cáo xâm nhập vào các loại hình nghệ thuật khác, mã hóa và điều chỉnh theo mục đích của mình, đặc biệt là những lĩnh vực sử dụng hình ảnh và vần điệu. Ngôn ngữ quảng cáo luôn hướng đến sự đơn giản, hấp dẫn, tác động thẳng; đồng thời dùng thủ thuật lặp đi lặp lại, dễ nhớ, gợi mở. Đây là loại ngôn ngữ hướng tới việc thu hút sự chú ý, khơi dậy ký ức hoặc sự thích thú quan tâm. Chính vì thế, quảng cáo thường tìm cách sử dụng các cách tu từ mang lại hiệu ứng mạnh, tận dụng các bài thơ hoặc các trích dẫn của các tác phẩm nổi tiếng để hướng người tiêu dùng đến với hàng hóa dịch vụ. Vào những năm 1930 có vụ tranh cãi xảy ra từ một quảng cáo dùng các câu thơ thuộc phần thoại của Béatrice (Khúc II phần *Điạ ngục*) và Dante (Khúc II phần *Tinh thổ*) để quảng cáo magie (dược phẩm). Slogan và lời chứng thực là những yếu tố quan trọng tạo nên hiệu quả cho truyền thông trong quảng cáo. Những đoạn nổi tiếng của các tác phẩm văn học kinh điển, đặc biệt là những câu thơ súc tích, vần điệu dễ nhớ là một nguồn tư liệu quý giá để người làm quảng cáo khai thác, sáng tạo ra những slogan có hiệu ứng tức thì. Về phía người tiêu dùng, các thông điệp loại này cũng rất được ưa chuộng vì khi giải mã và tiếp nhận thông điệp từ những slogan, họ cảm thấy mình thuộc về một cộng đồng có những hiểu biết và vốn văn hóa nhất định. Yếu tố quan trọng khác là nhân vật đại diện: mọi thông điệp quảng cáo thường được hỗ trợ bởi “lời chứng” của một người nổi tiếng, có thể là một người đương thời phù hợp với sản phẩm cần quảng cáo hoặc một nhân vật hư cấu, danh nhân lịch sử, ... Nhân vật đại diện giúp cho quảng cáo trở nên dễ nhớ hơn rất nhiều, đồng thời cũng là một cách nữa để người tiêu dùng cảm thấy mình thuộc về một cộng đồng với những đặc

tính và giá trị văn hóa nhất định. Nhân vật đại diện khiến sản phẩm đáng tin cậy hơn, tạo hiệu ứng cho sản phẩm bởi sự nổi tiếng của mình. Thậm chí cả những phẩm chất của nhân vật đại diện cũng được truyền sang cho sản phẩm mà không cần có một liên quan cụ thể nào. Các công ty thường tìm cách tận dụng sự nổi tiếng và hiệu ứng truyền thông của các tác phẩm nổi tiếng để gắn với sản phẩm của mình. Chính vì vậy, có rất nhiều sản phẩm đã sử dụng Dante, các nhân vật và các khổ thơ nổi tiếng trong *Thần khúc* để quảng bá. Đặc biệt ở Ý, không tên tuổi nào có thể sánh được với Dante về sự nổi tiếng, đáng tin cậy và hứa hẹn thành công cho sản phẩm hay một đợt khuyến mại mới¹. Ngoài ra, việc Dante nổi tiếng ở mọi nơi mọi chốn, được nhắc đến không ngừng, được sử dụng trong đủ các mẫu quảng cáo khiến càng ngày nhà thơ càng trở nên quen thuộc và gần gũi với mọi người. Ai cũng thuộc gương mặt của ông với cái mũ trùm đầu đỏ không thể lẫn. Với người lớn, hình ảnh Dante gắn với những kiến thức đã học ở trường; với trẻ con, ông lại khơi gợi trí tò mò.

Trong một bài luận của Delio De Martino², học giả nghiên cứu về Dante và những quảng cáo giai đoạn đầu những năm 1900 thời kỳ bùng nổ kinh tế cho đến ngày nay đã đưa ra một số ví dụ điển hình: từ các biển quảng cáo Fiat và Pirelli, máy đánh chữ Olivetti, mì Caroselli của thương hiệu Barilla và dầu ăn Dante đến những quảng cáo có tính bất kính hơn như quảng cáo dép của Defonseca và vui nhộn hơn như quảng cáo của Tim. Những ví dụ

¹ AAVV, *Vì sao các công ty dựa vào nghệ thuật và văn học để làm quảng cáo*, 2019. <https://libreriamo.it/societa/perche-aziende-ricorrono-arte-letteratura-pubblicita/>.

² De Martino D., *Dante & quảng cáo*, Nxb. Levante, Bari, 2013.

trên góp phần làm rõ sự thay đổi theo thời gian của những thông điệp và hình ảnh của nhà thơ, cũng như những dấu ấn ông để lại trong lĩnh vực quảng cáo. Khi giới thiệu loại mì Carosello của Barilla trong spot quảng cáo năm 1959, nam diễn viên Giorgio Albertazzi đã đọc toàn bộ bản sonnet *Tanto Gentile e tanto onesta pare*: thành công của quảng cáo không chỉ đến từ việc Albertazzi là diễn viên sân khấu nổi tiếng mà còn từ những bộ phim truyền hình từ Ibsen, Dovstojevki, Fogazzaro, và hiệu quả quảng cáo chính là nhờ thông qua một người nổi tiếng với một tác phẩm nổi tiếng. Trong spot này, đầu tiên diễn viên chia sẻ những ký ức thời đi học để khơi gợi điểm chung với người xem, đưa ra một đoạn dẫn nhập ngắn gọn nhưng súc tích trước khi đọc thơ, rồi chuyển tiếp sang phần quảng cáo với hình ảnh gói mì không chứa gluten dành cho trẻ em - một lựa chọn tuyệt vời của các mẹ. Còn đoạn quảng cáo Simmenthal năm 1968 được thực hiện với hai nhân vật: Dante-Walter Chiari và Beatrice-Sylva Koscina, hai nhân vật nổi tiếng của điện ảnh và truyền hình giả vờ tranh luận về nghĩa của một đoạn văn cổ điển thời Trung cổ. Đến cuối đoạn quảng cáo, hai nhân vật đưa ra thông điệp quảng cáo và thử sản phẩm, cũng với ngôn ngữ giàu tính âm nhạc dân gian đó. Quảng cáo Foxy Mega (2011) lại khá thô khi đưa ra hình ảnh Dante mời Béatrice đọc tác phẩm *Thần khúc* của mình in trọn vẹn trong một cuộn giấy vệ sinh. Đó là còn chưa nói đến những lỗi cơ bản như để Dante sống ở Firenze năm 1308 (trong khi thực ra lúc ấy ông đang sống lưu vong ở Lucca) và Dante viết xong kiệt tác năm 1321. Tuy vậy, cũng có thể biện minh cho những lỗi về lịch sử này với lý do quảng cáo là phải đơn giản dễ nhớ: với công chúng thì Dante luôn được gắn với Firenze và năm 1300.

Chiến dịch quảng cáo của Tim năm 2013 do Gabriele Muccino đạo diễn sử dụng Neri Marcorè đóng vai Dante, Marco Marzocca đóng vai Virgilio, Béatrice và thậm chí cả Lucifer cũng là nhân vật chính. Chiến dịch có hậu cảnh công phu và cả một dàn diễn viên phụ. Trong đoạn phim quảng cáo các diễn viên đóng 3 cảnh: cảnh gọi cho Béatrice, cảnh hỏi lộ Charon một thuê bao điện thoại rất hời và cảnh đi nhảy tại vũ trường ở Địa ngục. Các nhân vật được xây dựng theo phong cách đương đại, trong vai những người sử dụng thuê bao nhận xét về các dịch vụ điện thoại. Tổng cộng có bao gồm 17 spot quảng cáo và 7 hậu kỳ, một ví dụ điển hình cho hiệu quả của việc dựng các spot quảng cáo theo mùa và theo seri, cộng thêm các nội dung kèm thêm có thể xem trực tuyến. Một ví dụ khác đáng để phân tích là quảng cáo dầu ăn, đây là một điển hình khác về quảng bá thương hiệu thông qua nhân vật đại diện. Trước đó, từ năm 1850 hình ảnh của Dante đã được in trên bao bì và thể hiện trong tên sản phẩm, hướng tới thị trường nước ngoài. Trong các năm tiếp theo quảng cáo thay đổi dần theo thị trường và người tiêu dùng: nếu như trước kia sản phẩm dầu ăn này sử dụng những diễn viên nổi tiếng như Bice Valori, Paolo Panelli, Peppino De Filippo; sau đó chuyển sang dùng hình ảnh những vùng sản xuất dầu ăn cao cấp. Năm 2015, hãng quyết định làm 1 spot quảng cáo đặc biệt với bối cảnh là siêu thị: cô bán hàng nhận ra Dante đang xếp hàng, nhà thơ lấy làm đặc ý bèn ngâm đoạn thơ mở đầu của *Thần khúc*, nhưng cô bán hàng lại không hề xúc động. Hóa ra cô chỉ nhận ra Dante vì quen nhìn ảnh ông trên chai dầu ăn, còn về việc ông là đại thi hào thì cô hoàn toàn mù tịt. Spot đã rất thành công vì tính trào phúng, giễu cợt những người luôn quá

tự tin vào sức mạnh bản thân cũng như hiểu biết văn hóa ngày càng nâng cao của chúng ta. Năm 2021 là một năm rất đặc biệt với Dante trong lĩnh vực quảng cáo với những sản phẩm độc đáo, trong đó có thể kể đến chiến dịch quảng cáo kem Magnum x Dante vừa kết thúc gần đây với một loạt các spot quảng cáo ngắn nhằm vào đối tượng chủ yếu là giới trẻ. Ý tưởng bắt đầu từ lô kem que Magnum mới, được lấy cảm hứng từ màu sắc và hương vị từ 3 phần trong *Thần khúc*. Sản phẩm được lần lượt tung ra thị trường trong ba giai đoạn riêng biệt, trên các kênh radio, video và mạng xã hội với các thông điệp khác biệt và phù hợp với từng kênh truyền thông.

Ví dụ, trên kênh Youtube có các video ngắn về cuộc đời của Dante, Beatrice và các cuộc phỏng vấn với các nghệ sĩ. Còn trên Instagram có các bộ lọc cho hình ảnh và nội dung cho Tuần lễ của Dante, cùng với sự hợp tác của Hiệp hội Dante Alighieri: “một kiểu thi marathon hướng tới Dante được thực hiện cùng cộng đồng các bạn trẻ”. Trong chiến dịch quảng cáo này, các em được thử vào vai và đọc những lời thoại thơ của *Thần khúc* và quay thành video. Hoạt động này càng thu hút và có ý nghĩa hơn nữa vì diễn ra trong giai đoạn mà sân khấu và rạp phim đều bị hạn chế do Covid-19. Một số câu thơ cũng được in trên bao bì kem: khổ dẫn nhập của phần *Địa ngục*, *Tình thơ* và khổ cuối phần *Thiên đường*.

Ba ví dụ cuối cùng mà bài viết muốn đưa ra là quảng cáo của các cơ quan công - nhà máy nước Publiacqua và Đài truyền hình quốc gia RAI. Ở 2 ví dụ đầu tiên, Dante là nhân vật chính và được vào vai những nhân vật thời nay: Dante - thợ công khuyên chúng ta dùng nước thẳng từ vòi và Dante chuyên gia về ngôn ngữ. Còn trong ví dụ thứ ba, một diễn viên nổi tiếng đọc lại khổ thơ đầu của *Thần khúc* để chia sẻ

với công chúng tầm quan trọng của nghệ thuật Ý.

Các ví dụ được đưa ra đều là của Ý. Từ các trang web thương mại của các công ty chúng ta có thể thấy các chiến dịch quảng cáo có dấu ấn Dante thường chỉ giới hạn trong lãnh thổ nước Ý mặc dù trong nhiều trường hợp các công ty quảng cáo là đa quốc gia. Điều này hoàn toàn có thể hiểu được vì mỗi quốc gia đều có những nhân vật lịch sử nổi tiếng. Dante là nhân vật có thể nói là lý tưởng nhất ở Ý nhưng ở các nước khác, nhà thơ không phải là một hình ảnh mang lại sự tin cậy, thân quen mà ai cũng có thể nhận ra. Quảng cáo thường xây dựng hình ảnh Dante Alighieri trong cuộc sống hàng ngày cùng với Béatrice thay vì Gemma Donati, từ quảng cáo với cặp đôi vờ cãi vã vào những năm 1960 cho đến nụ hôn gần đây của Magnum. Hình ảnh nhà thơ trong trang phục không lần được với ai khác đang viết văn hay đang trong hành trình du ngoạn, nhưng vui nhộn và hiện đại hơn hình mẫu thời Trung cổ - một mẫu nhân vật quảng cáo vừa thần thánh lại vừa thân quen, gần gũi với đông đảo công chúng.

4. Trò chơi điện tử (game)

Ngay cả lĩnh vực trò chơi điện tử cũng có nhiều dấu ấn của đại thi hào do việc cái tên Dante cùng một số nhân vật và đoạn thơ nổi tiếng của ông luôn gây được hiệu ứng nhất định với người chơi. Trong những năm gần đây, game đã trở thành một hiện tượng văn hóa đại chúng, với tầm ảnh hưởng mạnh mẽ đến các phương tiện truyền thông khác như truyền hình, điện ảnh và sách. Lĩnh vực này nhanh chóng vươn lên đạt lợi nhuận vượt trội nhờ vào thế mạnh công nghệ phát triển, các platform ngày càng phổ cập, nhờ khả năng tương tác giữa các người chơi đặc biệt

cuốn hút và nhờ sự sáng tạo độc đáo trong game. Marco Belsanti, một trong những nhà phát triển trò chơi người Ý được đánh giá cao tin rằng, trò chơi điện tử không chỉ thể hiện văn hóa mà còn đi trước văn hóa một cách tiên phong sáng tạo. Điều này được thể hiện qua thành công không thể phủ nhận của game và qua việc game đang trở thành công cụ tạo ra các hình thức văn hóa mới. Tuy nhiên, các nghiên cứu về trò chơi và ludology (ngành nghiên cứu game dưới các góc độ xã hội, nhân văn và công nghệ, cũng như cả ngành công nghiệp) vẫn chưa thể chứng minh được game có tính nghệ thuật cao của game dù nó đã trở thành một hình mẫu cho việc kết hợp giữa nhiều kỹ năng như học hỏi, tự do lựa chọn, suy ngẫm, giải quyết vấn đề và tưởng tượng.

Như một số học giả đã nêu ra, trò chơi điện tử đã là một phần không thể thiếu của văn hóa đương đại: trò Assassin's Creed 2 lấy bối cảnh ở các thành phố thời Phục hưng của Ý, 80 triệu người đã được du lịch ảo và biến trò này thành quảng cáo thành công nhất cho du lịch thực. Trò My Eleusys cũng tạo ra thành công như vậy cho du lịch Hy Lạp. Một số trò chơi điện tử khá nổi tiếng được các tạp chí chuyên ngành liệt kê và sẽ được phân tích dưới đây không chỉ có dấu ấn của Dante mà còn đưa Dante đến với một đối tượng công chúng tương chừng khá xa lạ. Nhiều bài nghiên cứu đã chỉ ra là mặc dù nhà thơ và tác phẩm của ông không phải là nguồn cảm hứng trực tiếp cho bất cứ game nào trong danh sách những trò chơi thành công và đắt khách nhất, nhưng cái tên Dante vẫn lan tỏa rất rộng, hiện hữu trên khắp thế giới và thường xuyên được khơi gợi lại qua các trò chơi được cập nhật hoặc phát triển mới. Ví dụ như trong trò Địa ngục của Dante, nhà thơ là một chàng hiệp sĩ tham gia Thập tự chinh

muốn cướp lại linh hồn người yêu mình là nàng Béatrice từ tay của Lucifer. Để làm được điều này, chàng sẽ phải đi qua Địa ngục. Chàng được Virgil dẫn đường, mang vũ khí là một lưỡi hái và chiến đấu với linh hồn của những tội nhân. Trên đường đi chàng phải chiến đấu, trả giá cho những tội lỗi của chính mình và gia đình. Game lặp lại cấu trúc *Địa ngục* với cấu trúc 9 tầng quen thuộc, Dante với những linh hồn tội lỗi bị trừng phạt, với Virgil và Béatrice, với Lucifer, và đến được chôn Tĩn thổ và Thiên đường sau khi đánh bại cái ác. Về game này, sau hơn 10 năm, giới phê bình chuyên ngành vẫn chia làm 2 phe gièm pha và ủng hộ. Nhà phê bình M. Ringot khi xem xét việc bắt chước các ý tưởng của *Thần khúc* trong game đã nhấn mạnh mối liên hệ giữa *Thần khúc* và game God of War. Theo ông, một loạt các yếu tố trong trường ca đã được dùng để xây dựng game. Độc giả tinh ý có thể coi game là một chuyển thể các ý tưởng của *Thần khúc*, còn người chơi sẽ được đẩy đến gần hơn với nguyên tác. Chính để tăng thêm hiệu ứng này, trò Địa ngục của Dante sau 10 năm tung ra thị trường đã được cập nhật và bổ sung thêm các nghệ sĩ nổi tiếng thời xưa như A. Rodin, S. Botticelli, W. Blake và PGDorè cùng bản dịch trọn vẹn tác phẩm *Thần khúc* sang tiếng Anh. Bộ Devil May Cry kể về cuộc đấu tranh giữa thiện và ác trong một thế giới hư cấu với nhiều tình tiết kinh dị. Dante và Virgil (Vergil) là hai nhân vật chính của trò chơi, trong vai hai anh em sinh đôi có sức mạnh ma quỷ, người anh thì vì con người còn người em chỉ dùng sức mạnh đó cho chính mình. Đã có một loạt truyện tranh, hoạt hình, tiểu thuyết, kịch, nhạc kịch, và chuẩn bị có cả phim ra đời ăn theo bộ game này. Một ví dụ khác xứng đáng để phân tích là Dante VR - Cổng địa ngục, không phải vì

thành công thương mại mà vì game này đã làm dấy lên cuộc tranh luận về việc sử dụng trò chơi trong giảng dạy¹. Game Dante VR - Công địa ngục được thiết kế như một thực tế ảo trong cảnh mở màn của *Thần khúc*, do start-up Beyond the Gate tạo ra cho trường Cao đẳng San Carlo ở Milan nhờ tài trợ của Hiệp hội Dante Alighieri. Các sinh viên gặp Virgil và đi theo ông để thám hiểm. Dọc đường đi các sinh viên sẽ thu thập thông tin về Dante, cuộc đời của ông, công việc và các nhân vật của ông. Việc sử dụng công nghệ để trải nghiệm thế giới ảo xây dựng theo các cảnh trong *Thần khúc* đã tạo ra những kết quả ấn tượng và tạo cảm hứng cho việc đọc tác phẩm sau đó. Đây là một game mà các nhà giáo dục tạo ra nhằm chuẩn bị cho giới trẻ trước những lựa chọn trong tương lai trong thế giới giải trí tương tác; cũng là nơi chứa đựng những câu chuyện, mô hình, tài liệu tham khảo về các tác phẩm nghệ thuật. Ý thức giáo dục sẽ giúp hướng thị trường đến các trò chơi điện tử ngày càng tinh tế và thú vị.

Tóm lại, trò chơi điện tử đã một lần nữa chứng tỏ sức sống của nhà thơ và trí tưởng tượng của ông. Thường thì những liên quan này chỉ thể hiện ở việc mô phỏng lại các nhân vật và các câu chuyện ở các cấp độ khác nhau và thường không liên quan gì nhiều đến nguyên tác *Thần khúc*. Tên của Dante và Virgil cũng trở nên quen thuộc với tư cách là nhân vật chính của các game mặc dù cốt truyện không liên quan gì đến *Thần khúc*, nhưng việc những cái tên như Dante và Virgil được chọn đã minh chứng cho việc mỗi người trong chúng ta đều có một hành trang văn hóa mà đôi khi chúng ta không ngờ tới.

Kết luận

Trong những năm gần đây, đã có rất nhiều cuộc thảo luận về việc làm thế nào để sử dụng các văn bản văn học trong các phương tiện truyền thông mới, từ điện ảnh đến trò chơi điện tử. Đến nay, nhiều người đã chấp nhận bỏ qua việc phải trung thành với văn bản gốc, vì văn học có các tầng ngữ nghĩa khác nhau và ý nghĩa của các tác phẩm có thể thay đổi theo thời gian và thời điểm khác nhau. Điều này đã tạo điều kiện cho việc chuyển thể, nhái lại, phóng tác, viết lại, làm cho văn học biến đổi. Sức mạnh của một tác phẩm kinh điển luôn nằm ở chỗ bao hàm các giá trị nhân văn, các bài học mang tính phổ quát. Việc đưa các tác phẩm vào chương trình giáo dục góp phần làm cho những giá trị này được phổ cập, và nhờ những trải nghiệm thực tế muôn màu trong cuộc sống hàng ngày, các giá trị và bài học nói trên càng khắc sâu trong tâm trí mỗi người. Với Dante và tác phẩm của ông, chúng ta thấy ảnh hưởng của nhà thơ vẫn luôn hiện hữu không chỉ ở Ý mà còn ở khắp nơi trên thế giới. Nhờ các phương tiện truyền thông mới, nhà thơ thậm chí còn tiếp cận với công chúng đông đảo hơn, những người có thể chưa từng đọc tác phẩm của ông nhưng biết tên ông, biết mặt ông thậm chí thuộc cả thơ của ông. Mòn mỏi tìm kiếm Dante để rồi chúng ta thấy, thật ra ông hiện hữu ở khắp mọi nơi trên các phương tiện truyền thông mới. Ông có mặt ở cả bề rộng lẫn bề sâu, ở mọi tầng của chúng, thông qua những bản chuyển thể trung thực với nguyên tác, những bản viết lại văn hoa, những lời ca và qua những trận chiến ảo với quái vật, những cuộc đấu với Virgil, những cú điện thoại với Béatrice. Và chắc chắn, các thế hệ trong tương lai cũng sẽ luôn thấy ông hiện hữu.

Trần Hồng Hạnh

(Dịch từ nguyên bản tiếng Ý)

¹ Limone P, *Các dạng truyền thông mới và giáo dục*, 2008, Nxb. Armando, Roma.