

## HIỆN TƯỢNG NGUYỄN NHẬT ÁNH VÀ CÔNG NGHỆ PR

LÊ TRÀ MY\*

### TÓM TẮT

*Nguyễn Nhật Ánh là nhà văn có số lượng sách xuất bản khá lớn. Thành công này có sự tác động của công nghệ PR (public relations). Hiện tượng Nguyễn Nhật Ánh có thể gợi ra các vấn đề quan niệm về nhà văn, phê bình văn học, chức năng văn học; từ đây, có thể nhận ra sự tương tác của văn học với môi trường truyền thông đương đại.*

**Từ khóa:** hiện tượng Nguyễn Nhật Ánh, công nghệ PR.

### ABSTRACT

#### *Nguyen Nhat Anh phenomenon and PR techniques*

*The writer Nguyen Nhat Anh has the large number of book published. This success is thanks to PR techniques (public relations). Nguyen Nhat Anh phenomenon may suggest several of problems of the notion of writer, the literary criticism, the function of literature. This phenomenon assists us to realize the interaction of literature with contemporary media environment.*

**Keywords:** Nguyen Nhat Anh phenomenon, PR techniques.

### 1. Mở đầu

Ở Việt Nam, cái tên Nguyễn Nhật Ánh đã rất quen thuộc với độc giả hơn hai mươi năm qua, đặc biệt là các độc giả trẻ, lứa tuổi teen. Nguyễn Nhật Ánh có duyên với đề tài viết về thanh thiếu niên. Đến nay, anh đã có hàng chục đầu sách viết về đề tài này. Nguyễn Nhật Ánh có tác phẩm đạt giải thưởng của Trung ương Đoàn (*Chú bé rắc rối*), tác phẩm được chọn đưa vào chương trình giảng dạy tiếng Việt trong các trường đại học ở Nga (*Cô gái đến từ hôm qua*), nhiều tác phẩm được chuyển thể thành phim (*Kính vạn hoa, Nữ sinh, Bong bóng lên trời, Chú bé rắc rối, Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh...*). Nguyễn Nhật Ánh hầu như chỉ “thâm canh” trên một đề tài vậy mà sức hút tác phẩm của anh mấy chục năm qua vẫn không giảm sút, càng ngày lượng độc giả càng tăng, họ chờ đón các sáng tác mới của anh... Chúng tôi gọi đây là *hiện tượng Nguyễn Nhật Ánh*, vì, sự bền bỉ trong sáng tác, sự ngày càng gia tăng

lượng phát hành mới và tái bản tác phẩm, sự nồng nhiệt của độc giả qua mấy chục năm..., nhà văn như anh ở Việt Nam thực sự hiếm thấy.

Tuy nhiên, chúng tôi không đi vào phân tích, nhận diện, đánh giá các tác phẩm cụ thể của Nguyễn Nhật Ánh mà chỉ đặt sáng tác của anh trong bối cảnh truyền thông đương đại để thấy sự tương tác đặc biệt của văn học và những biến chuyển của xã hội hiện đại.

### 2. Nội dung nghiên cứu

Trong thời đại bùng nổ công nghệ như hiện nay, công chúng có nhiều kênh giải trí để lựa chọn, nhiều người lo sợ về sự “suy ngòi” của văn hóa đọc, và thực tế nhiều sách in ra nằm im trên giá, rất khó đến tay người đọc. Nguyễn Nhật Ánh vẫn đều đặn cho ra đời những tác phẩm mới, có khi là những bộ truyện đồ sộ. Không kể những sáng tác trước đó đã từng gây tiếng vang, chỉ từ 1995 đến 2002, anh hoàn thành 45 tập *Kính vạn hoa* (từ 2001 đến 2010 viết thêm 9 tập nữa). Từ 2003

\* TS, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: tramyle2311@gmail.com

đến 2006 hoàn thành bộ truyện dài *Chuyện xứ Lang Biang*, 4 tập, gần 3000 trang. Tiếp đó, hầu như năm nào anh cũng ra sách: *Tôi là Bê-tô* (2007), *Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ* (2008), *Đảo mộng mơ* (2010), *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* (2010), *Lá nằm trong lá* (2011), *Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ* (2012), *Ngồi khóc trên cây* (2013), *Chúc một ngày tốt lành* (2014)... Những tác phẩm của Nguyễn Nhật Ánh ngay sau khi phát hành đã lọt vào top sách bán chạy nhất. Serie *Kính vạn hoa* vượt mức 1 triệu bản in, kỉ lục best-seller trong lịch sử ngành xuất bản Việt Nam. Mới đây, những tác phẩm của anh đã gây sốt khi phát hành. Hàng nghìn người xếp hàng dài để chờ mua và xin chữ kí tác giả. Có cuốn vừa phát hành đã tái bản ngay, thậm chí có cuốn tái bản trước khi phát hành. *Ngồi khóc trên cây* (phát hành tháng 6/2013) được Nhà xuất bản Trẻ in lần đầu với 20.000 bản thường và 3.000 bản đặc biệt, sau đó phải in ngay 5.000 bản nữa. *Chúc một ngày tốt lành* (phát hành tháng 3/2014) lượng xuất bản dự kiến trong đợt đầu là 35.000 bản bìa mềm và 5.000 bản bìa cứng, thế nhưng ngay khi chưa in xong, sách đã được đặt mua hết, Nhà xuất bản Trẻ phải in nổi bản 15.000 bản bìa mềm. Một số cuốn khác của anh cũng có số lượng phát hành và tái bản rất cao như: *Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ* in lần thứ 38 với 5.000 bản, *Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ* in lần thứ 13 - 3.000 bản, *Tôi là Bê-tô* in lần thứ 23 - 3.000 bản, *Chuyện cổ tích dành cho người lớn* in lần thứ 29 - 3.000 bản\*...

Điều gì đã làm cho Nguyễn Nhật Ánh trở thành một hiện tượng văn học, nhà văn có số đầu sách bán chạy nhất ở Việt Nam?

Thứ nhất, tác phẩm của Nguyễn

Nhật Ánh đáp ứng được thị hiếu của độc giả.

Độc giả của Nguyễn Nhật Ánh phần đông là ở lứa tuổi học đường, nhất là độ tuổi vị thành niên. Văn học dành cho lứa tuổi này ở Việt Nam hầu như ít được quan tâm. Nguyễn Nhật Ánh có một khả năng đặc biệt là có thể cảm thấu và hòa nhập dễ dàng vào đời sống của những người trẻ. Thời gian trôi đi, người cầm bút đến nay đã sáu chục tuổi, nhưng thế giới nghệ thuật trong sáng tác của anh vẫn lung linh sắc màu tuổi thơ. Văn của anh giản dị, trong sáng, đầy chất thơ, chất cổ tích, lãng mạn, lại vừa hài hước, dí dỏm, nó gần gũi, dễ thân như một người bạn. Các câu chuyện của anh thường gửi gắm những thông điệp giàu tính nhân văn. Chính vì vậy, bạn đọc trẻ thích truyện của anh, các bậc phụ huynh thì yên tâm chọn sách của anh cho con em mình trong tình trạng thị trường sách thiếu nhi đa dạng đến mức đôi khi khó kiểm soát. Nguyễn Nhật Ánh còn là một nhà văn có sự mặn cảm đặc biệt với xu hướng thị hiếu của độc giả. Có người cho sách của anh là loại văn học đại chúng, viết uốn theo thị hiếu người đọc, đón đầu các xu hướng thời thượng. Tốc độ viết nhanh cũng là yếu tố giúp anh bắt kịp các xu hướng đó. Khi văn học trở thành một sản phẩm văn hóa, nó phải “phục vụ” nhu cầu đọc của con người. Theo nghĩa ấy, văn học đại chúng là một loại “hàng hóa” không thể thiếu trong xã hội. Khi Harry Potter ra đời và trở thành cuốn sách bán chạy ở nhiều nước trên thế giới, Nguyễn Nhật Ánh đã tiếp cận và nghiên cứu. Ít lâu sau anh có bộ sách 28 tập *Chuyện xứ Lang Biang*, được coi là bộ truyện pháp thuật dài hơi đầu tiên ở Việt Nam. Bộ truyện này nhanh chóng được đón nhận, được in 20.000 bản trong lần in đầu và tái

bản ngay sau đó.

Thứ hai, để một cuốn sách đến được với độc giả, Nguyễn Nhật Ánh rất quan tâm, đúng hơn là rất chuyên nghiệp khi sử dụng công nghệ PR vào việc quảng bá, giới thiệu tác phẩm.

PR (Public Relations) hay Quan hệ công chúng là quá trình truyền thông nhiều chiều được xây dựng, duy trì và phát triển nhằm tạo ra các mối quan hệ tốt đẹp. Trong thời đại công nghệ thông tin, tác phẩm và bạn đọc cần có các câu nối, tạo nên sự giao kết, vì vậy, công nghệ PR ngày nay được chú trọng trong in ấn, phát hành sách của tác giả và nhà xuất bản. Mỗi khi có tác phẩm chuẩn bị ra mắt độc giả, nhà xuất bản và tác giả sẽ xây dựng các chiến lược PR. Về cơ bản, hoạt động PR diễn ra theo chu trình sau:

Nghiên cứu đối tượng tiếp nhận  
(1)→Tạo sự kiện để truyền thông (2)  
→Công bố trên báo chí, quảng bá hình ảnh (3) →Tạo thông tin trên báo chí (4)  
→Tham gia cùng với Marketing (5)  
→Quản lý các vấn đề diễn ra (6)

Đối với việc phát hành sách, chu trình này được đưa ra cụ thể trong ba giai đoạn: tiền xuất bản- xuất bản - hậu xuất bản. Trong mỗi giai đoạn lại có các chu trình nhỏ thống nhất trong chuỗi các hoạt động PR sách.

Giai đoạn tiền xuất bản: (1),(2)/ Nhà PR phân tích đối tượng công chúng, xây dựng kế hoạch đề tài và khai thác bản thảo; Quyết định trình bày, lời tựa, trích dẫn; Thông báo báo chí về số lượng sách ấn hành, giới thiệu sách trên các phương tiện truyền thông.

Giai đoạn xuất bản: (3), (4)/ Giới thiệu sách trên các phương tiện truyền thông một cách tỉ mỉ và cụ thể; Tổ chức các sự kiện: họp báo ra mắt tác phẩm, bán thử kèm chữ ký tác giả, tổ chức các

cuộc thi viết cảm nghĩ về sách, trình diễn tác phẩm, tiến hành các cuộc phỏng vấn tác giả; Đặt bài PR sách trên các trang báo; Tổ chức giao lưu tác giả và độc giả; Lập diễn đàn trên các trang mạng xã hội, viết các bài PR thu hút độc giả; Ra các sách PR cho tên tuổi và sách vừa phát hành của tác giả; Giảm giá sách kích thích người mua.

Giai đoạn hậu xuất bản: (5), (6)/ Tham gia cùng Marketing, quản lý các vấn đề diễn ra, tái xuất bản...

Thông thường, các nhà văn khi viết được một cuốn sách, việc giới thiệu sách được tiến hành theo cách tác giả tặng sách trước cho một số nhà phê bình, nhà báo, dịch giả hoặc nhà văn có tiếng, nhờ họ viết bài, phát biểu ý kiến về tác phẩm, tổ chức ra mắt cuốn sách. Buổi ra mắt trở thành buổi phê bình sách, là nơi trao đổi các ý kiến khen chê, bình giá. Hiện nay hình thức giới thiệu này vẫn còn. Song đối với nhiều cây bút, nhất là những tác giả trẻ, hoặc ít tên tuổi, không có điều kiện thực hiện hình thức quảng bá trên. Họ, nếu không biết cách giới thiệu sản phẩm của mình, không biết cách gây chú ý cho công chúng thì tác phẩm sẽ chết yểu ngay từ khi mới ra đời. Vì thế, nhà văn hiện nay có xu hướng sử dụng công nghệ PR để quảng bá tác phẩm.

Trên thế giới, công nghệ PR từ lâu đã trở thành một yếu tố quan trọng trong khâu phát hành sách của các nhà xuất bản và tác giả. Cùng với công nghệ PR, thuật ngữ best- seller (sách bán chạy nhất), author bestseller (tác giả có sách bán chạy nhất) và bảng xếp hạng sách bán chạy nhất xuất hiện. Tác phẩm best-seller là sách bán chạy nhất, đồng thời tạo được nhiều lợi ích về doanh thu cho đơn vị phát hành. Ở Việt Nam, việc sử dụng công nghệ PR cho khâu in ấn và phát

hành của các nhà xuất bản, tác giả đang dần trở nên phổ biến.

Quay lại trường hợp Nguyễn Nhật Ánh. Nguyễn Nhật Ánh nhanh nhạy bắt kịp xu thế thời đại, sử dụng các yếu tố của công nghệ PR một cách chuyên nghiệp. Các chiến dịch PR tác phẩm của anh tỏ ra rất hiệu quả, vừa thu hút sự chú ý, khuấy động được hứng thú của số đông công chúng, vừa tạo hiệu ứng, “gu” thị hiếu cho bạn đọc trẻ. Ví dụ, nhà xuất bản Trẻ tổ chức buổi giới thiệu cuốn *Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ* ngày 31/5/2013 ngay tại công viên Tao Đàn, thành phố Hồ Chí Minh chứ không phải trong các trung tâm văn hóa hay các salon văn học. Thêm nữa, ngay sau buổi giới thiệu sách, Nguyễn Nhật Ánh đã làm một cuộc hành trình xuyên Việt kí tặng sách cho bạn đọc tại các điểm Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ từ ngày 9 đến 12/6/2013. Chính điều này đã khiến lượng độc giả mua sách tăng cao. Ngoài ra, để kích thích nhu cầu đọc, mua sách của công chúng, các nhà xuất bản và tác giả còn tổ chức các cuộc thi viết về chủ đề liên quan tác giả và tác phẩm, ra sách giới thiệu con người và tác phẩm của tác giả. Nhà xuất bản Trẻ tổ chức cuộc thi “Nguyễn Nhật Ánh và tôi” (phát động tháng 6/2013). Cuộc thi nhận được hơn 1.000 bài tham gia. Ngày ra mắt cuốn *Ngồi khóc trên cây* cũng là ngày công bố các giải thưởng của cuộc thi. Các bài viết được đăng tải trên truyền thông đại chúng như facebook, blog... Độc giả đọc, bình luận, bầu chọn bằng cách “like” các bài viết đó. Các bài viết đó đã gây hiệu ứng truyền thông rất lớn. Nhà xuất bản Trẻ tổ chức cuộc thi “Nhìn hình minh họa đoán nội dung truyện” trên fan page trước khi *Ngồi khóc trên cây* phát hành, thu hút 80.000 người tham gia. Nhà xuất bản

Kim Đồng in tập *Nguyễn Nhật Ánh, Hoàng tử bé trong mắt trẻ thơ* (Lê Minh Quốc biên soạn, 2012), cung cấp cho bạn đọc các góc nhìn về tác giả Nguyễn Nhật Ánh, đồng thời quảng bá bộ truyện *Kính vạn hoa* tái bản đầu 2013 của nhà xuất bản này. Nhiều kênh truyền thông khác cũng được huy động để giới thiệu sách của Nguyễn Nhật Ánh: mục Mỗi ngày một cuốn sách trên Đài truyền hình Việt Nam, trình diễn tác phẩm trên radio của radio online, youtube, zingme, trình hiện dưới dạng text của các trang truyeniteen.vn\*...

Ngoài ra, Nguyễn Nhật Ánh còn hàng hóa hóa tác phẩm của mình bằng việc mở siêu thị Kính vạn hoa. Ngoài bán sách, siêu thị còn bán các phụ kiện, quần áo in hình nhân vật hoặc logo các truyện đang ăn khách của anh. Trong siêu thị sách này, anh thành lập các câu lạc bộ đọc sách, xây dựng thư viện sách mini, tặng sách cho học sinh nghèo... Anh còn mở quán cà phê Đo Đo để làm nơi tụ họp của độc giả ái mộ, đồng thời đây lại trở thành bối cảnh cho tác phẩm *Quán Gò đi lên* của anh. Nguyễn Nhật Ánh thành lập trang web quan.dododo.com vừa quảng bá quán Đo Đo vừa quảng bá các ấn phẩm của anh (theo Mục tím, *Khám phá Đo Đo quán của Nguyễn Nhật Ánh*, Vietgiaitri.com). Trên các phương tiện truyền thông như facebook, các fan page xuất hiện với số lượng lớn thành viên như *Những người thích đọc truyện Nguyễn Nhật Ánh* (hơn 24.000 lượt like), *Hội những người cực yêu Nguyễn Nhật Ánh* (hơn 70.000 thành viên), Nguyễn Nhật Ánh (hơn 79.000 lượt like)... Website *Kính vạn hoa fan club* cũng nhận được nhiều quan tâm của độc giả\*.

Trong chu trình PR, một yếu tố không thể thiếu là các bài giới thiệu sách,

PR cho sách. Khi một cuốn sách được ấn hành, nhân viên PR làm việc với các nhà phê bình, các nhà báo, nhà văn, đặt hàng họ viết review cho sách. Nhà phê bình viết theo đơn đặt hàng, viết dựa theo yêu cầu của đối tác. Mặt khác, việc tạo ra các diễn đàn, các trang web, facebook... cũng là kênh PR cho sách dưới hình thức các bài phê bình, bình luận của độc giả. Trong các chiến lược PR sách, Nguyễn Nhật Ánh rất chú ý đến hoạt động phê bình này. Đơn cử một số trường hợp ra mắt các cuốn *Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ*, *Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ*.

*Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ* phát hành ngày 7/3/2008. Trong quá trình PR, hơn 20 bài phê bình đăng tải trên các báo, các trang mua bán sách trực tuyến, các diễn đàn xã hội. Trước ngày phát hành có khoảng gần mười bài dưới dạng giới thiệu, điểm sách (trên các báo điện tử, nhà sách trực tuyến Vinabook, Titi, Sách nói Vn.info), tác giả hầu hết là các phóng viên mảng văn hóa của các báo, nhân viên PR, biên tập nhà sách (Tiểu Quyên, báo Người lao động; Tường Vy, báo Sài Gòn giải phóng...). Trong và sau ngày phát hành, công tác PR đẩy mạnh hơn với hơn mười bài điểm sách, giới thiệu sách, trao đổi trên diễn đàn xã hội.

*Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ* phát hành vào ngày Quốc tế thiếu nhi 1/6/2012. Giai đoạn tiền xuất bản có 6 bài giới thiệu, phê bình trên báo, mạng xã hội. Mục *Mỗi ngày một cuốn sách* của VTV1 giới thiệu cuốn này phát lúc 5h45' sáng 1/6/2012 (2 tiếng trước khi tác phẩm chính thức phát hành). Giai đoạn trong và sau xuất bản, các bài được đăng nhiều hơn, dạng thức phê bình kiểu phỏng vấn tác giả xuất hiện. Người viết hầu hết là các nhà báo, nhà phê bình, nhà văn (Trâm Anh, phóng viên báo Sài Gòn tiếp

thị; Thanh Vân, phóng viên tonvinhvanhoadoc.vn; Phạm Xuân Nguyên, nhà phê bình; Tiểu Quyên, phóng viên báo Người lao động; Quý Yên, phóng viên báo Doanh nhân Sài Gòn; Nguyễn Trung Quý, nhà văn...).

Như vậy, công nghệ PR tham gia vào hoạt động xuất bản, phát hành đã tạo một cú hích cho hoạt động sáng tạo của nhà văn. Mặt khác nó cũng **tạo ra một loại hình nhà văn mới** trong thời đại truyền thông đa chiều. Một thế kỉ trước, có nhà văn ngậm ngùi “cơm áo không đùa với khách thơ”. Nay, các nhà văn có thể trở thành tỉ phú nhờ ngòi bút của mình. Một thế kỉ trước, nhà văn bẽ bàng trong cuộc chơi “đem văn đi bán phố phường”. Nay, việc coi tác phẩm là một loại sản phẩm văn hóa đã khiến nhà văn đang hoang “bán văn”, càng đắt hàng càng nổi tiếng. Một thế kỉ trước, nhà văn khao khát sáng tác của mình đến được với những tâm hồn đồng điệu như phần thông vàng trong mùa kết trái bay khắp muôn nơi, kho báu cất giấu trong tim cô tình đem ra cho thiên hạ lấy cắp, lấy hết như chú lái khờ. Nay, sự đồng điệu, chia sẻ giữa nhà văn và bạn đọc không phải chỉ là khao khát nữa, nó có các câu nổi hiệu quả, tác phẩm tự tìm đến với người đọc, phục vụ người đọc, chiều chuộng người đọc. Tính nghệ thuật kết hợp với tính thương mại. Sáng tạo đi đôi với kinh doanh. Nhà văn đồng thời là doanh nhân. Tên tác giả trở thành thương hiệu.

Công nghệ PR tham gia vào hoạt động xuất bản, phát hành cũng tạo ra **sự biến đổi của phê bình văn học**. Chúng tôi rất chú ý đến điều này vì nó liên quan tới vấn đề mối quan hệ giữa sáng tác và phê bình văn học (trong trường hợp này, những bài phê bình có tác dụng PR cho tác phẩm chúng tôi tạm gọi là phê bình

truyền thông, xin được bàn kỹ về phê bình truyền thông ở một bài viết khác). Lúc này, phê bình không chỉ là định hướng tiếp nhận, “hướng dẫn sử dụng” tác phẩm, mà có tác dụng giới thiệu sản phẩm, kích cầu tiêu dùng. Văn học bị thách thức và đặt trong xã hội tiêu dùng, điều này không phải là một nguy cơ, mà là một thực tế. Do vậy, người ta cần xem xét lại chức năng của văn học cũng như chức năng của phê bình trong xã hội hiện đại. Phê bình truyền thông là loại phê bình chủ yếu được công bố trên báo chí và các hình thức truyền thông, hướng tới không chỉ mục đích bình giá giá trị tác phẩm mà còn hướng đến mục đích kinh doanh. Có người gọi loại này là phê bình PR. Gắn gũi với loại phê bình này có các kiểu phê bình báo chí hay phê bình thông tấn (hướng tới nhiều mục đích trong phê bình, trong đó có mục đích thương mại). Loại phê bình truyền thông ít có tính học thuật, ít chuyên nghiệp, đội ngũ phê bình phần lớn là người hoạt động PR, không quan tâm nhiều đến các lý thuyết phê bình (tuy nhiên họ lại “chuyên nghiệp” theo một cách khác). Đội ngũ phê bình có sự thay đổi, mục đích phê bình thay đổi, vì vậy, chức năng phê bình cũng mở rộng. Chức năng phê bình cần được xem xét trong mối quan hệ với các chức năng ngoài văn học, cụ thể ở đây là chức năng thương mại.

Cuối cùng, công nghệ PR tham gia vào hoạt động văn học cũng tạo ra sự **thay đổi trong quan niệm về văn học**, từ đó, **thay đổi cách nhìn về chức năng văn học**. Như trên đã nói, văn học cần được nhìn nhận như là một loại hàng hóa trong xã hội hiện đại. Khi văn học đi liền

với công nghệ PR, nó quan tâm thị hiếu độc giả, xu thế thời đại, hiệu ứng tinh thần công chúng. Nhà văn viết theo đơn đặt hàng của nhà xuất bản hoặc theo sự đón đợi của độc giả, thậm chí, nhà văn còn tạo ra tâm lý đón đợi đó. Hơn bao giờ hết, nhà văn phải tỏ ra miễn cảm đặc biệt với sự biến động tinh thần của công chúng. Dự đồ sáng tác của nhà văn có sự “có mặt” và chi phối mạnh mẽ của loại độc giả hàm ẩn này. Trên thế giới có những loại văn học thời vụ. Nhà văn trở thành người canh tác thành thực để cho ra đời những sản phẩm “đúng mùa”. Văn học được sản xuất theo kế hoạch. Văn học trở thành một món ăn tinh thần phục vụ “khẩu vị” của đám đông trong những thời điểm nhất định. Đội ngũ PR có trách nhiệm nghiên cứu thị trường. Họ giúp nhà xuất bản hoặc tác giả định hướng đơn hàng, sao cho sản phẩm không bị “trái mùa”, lỗi mốt, lạc thời, đáp ứng nhu cầu bạn đọc.

### 3. Kết luận

Thời đại nào có văn học của thời đại ấy. Hiện tượng Nguyễn Nhật Ánh tất nhiên không phản chiếu toàn bộ đời sống văn học Việt Nam đương đại, song nó cho thấy một phương diện mới của đời sống đó, một sự tương tác của văn học và các hoạt động văn học với môi trường truyền thông hiện đại. Chúng tôi không có ý định định giá khen chê hiện tượng Nguyễn Nhật Ánh. Mọi hiện tượng văn học đều được coi như hệ quả của một môi trường sinh thái văn hóa nhất định, đồng thời nó cũng tác động trở lại với môi trường sinh thái văn hóa đó, tạo ra bộ mặt văn hóa của mỗi thời đại.

\* Số liệu do Vũ Thị Diệu Lan tổng hợp từ internet. Xin xem *Phê bình truyền thông và công nghệ PR* (xung quanh sự ra đời một số sáng tác của Nguyễn Nhật Ánh), Vũ Thị Diệu Lan, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Sư phạm Hà Nội, 2014.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Nguyễn Văn Long (chủ biên) (2012), *Phê bình văn học Việt Nam 1975-2005*, Nxb Đại học Sư phạm, Hà Nội.
2. Tường Thuật Trác (2008), *Ý nghĩa của văn học thời đại tiêu dùng*, Phạm Thị Hào dịch, *Tạp chí Sông Hương*, (227), tháng 01/2008.
3. Hoàng Anh, “Giảm trừ chức năng trung gian của phê bình văn học”, *vanhocquenhavietnam.vn*.
4. Huỳnh Như Phương, “Báo chí và phê bình văn học”, <http://nhavantphcm.com.vn>
5. Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên) (2010), *PR - Lí luận và ứng dụng*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
6. Nguyễn Nhật Ánh (2014), *Chú bé rắc rối*, Nxb Trẻ.
7. Nguyễn Nhật Ánh (2009), *Cô gái đến từ hôm qua*, Nxb Trẻ.
8. Nguyễn Nhật Ánh (2008), *Nữ sinh*, Nxb Trẻ.
9. Nguyễn Nhật Ánh (2014), *Bong bóng lên trời*, Nxb Trẻ.
10. Nguyễn Nhật Ánh (2010), *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*, Nxb Trẻ.
11. Nguyễn Nhật Ánh (2011), *Tôi là Bê tô*, Nxb Trẻ.
12. Nguyễn Nhật Ánh (2011), *Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ*, Nxb Trẻ.
13. Nguyễn Nhật Ánh (2011), *Lá nằm trong lá*, Nxb Trẻ.
14. Nguyễn Nhật Ánh (2014), *Đảo mộng mơ*, Nxb Trẻ.
15. Nguyễn Nhật Ánh (2012), *Có hai con mèo ngồi bên cửa sổ*, Nxb Trẻ.
16. Nguyễn Nhật Ánh (2013), *Ngồi khó trên cây*, Nxb Trẻ.
17. Nguyễn Nhật Ánh (2014), *Chúc một ngày tốt lành*, Nxb Trẻ.
18. Nguyễn Nhật Ánh (2012), *Kính vạn hoa*, Nxb Kim Đồng.
19. Nguyễn Nhật Ánh (2006), *Truyện xù LangBiang*, Nxb Kim Đồng.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 24-9-2015; ngày phản biện đánh giá: 18-10-2015;  
ngày chấp nhận đăng: 23-02-2016)