

# Lan tỏa giá trị chữa lành thiên nhiên thông qua các hình mẫu của các minh tinh tài tử màn bạc

Lã Việt Phương, Nguyễn Minh Hoàng, Vương Quân Hoàng

\* \* \*

Vấn đề biến đổi khí hậu đang đặt ra một bài toán quan trọng và đòi hỏi sự hợp tác ngay từ tất cả mọi người, bao gồm cả cá nhân, chính phủ và doanh nghiệp. Không có gì ngạc nhiên khi hoạt động của con người, đặc biệt là ở các nước phát triển như Hoa Kỳ, góp phần lớn vào việc phát thải khí nhà kính. Hơn nữa, các nghiên cứu mới đây đã rõ ràng cho thấy rằng 1% dân số giàu nhất trên thế giới đang đóng góp tới hơn 30% lượng khí thải này [1]. Trong bài viết này, chúng ta sẽ khám phá các thách thức mà văn hóa tiêu dùng đã và đang làm trầm trọng hơn vấn đề biến đổi khí hậu, và đề xuất rằng việc chuyển đổi sang lối sống đơn giản và tiết kiệm có thể là một giải pháp hiệu quả trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu.

## 1. Tác động của chủ nghĩa tiêu dùng đến biến đổi khí hậu

Văn hóa tiêu dùng đóng vai trò quan trọng đối với tình trạng biến đổi khí hậu ngày càng trầm trọng. Trong các xã hội giàu có, việc sử dụng tài nguyên thường trở nên lãng phí, dẫn đến việc thải ra không khí lượng khí nhà kính khổng lồ. Tác động này chủ yếu xuất phát từ việc phát thải khí nhà kính trong quá trình sản xuất, sử dụng và loại bỏ các sản phẩm tiêu dùng. Hành vi mua sắm thường xuyên thiết bị điện tử mới, nâng cấp sản phẩm, theo đuổi các xu hướng thời trang nhanh đều đóng góp vào việc tạo ra một lượng khí thải carbon lớn hơn nhiều so với những gì cần thiết.

Một nghiên cứu được công bố trên *Journal of Industrial Ecology* đã tiết lộ rằng các sản phẩm tiêu dùng, từ thực phẩm đến đồ gia dụng đa dạng, đóng góp tới 60% tổng lượng phát thải khí nhà kính toàn cầu từ hoạt động của con người [2]. Điều thú vị là, tác động của các sản phẩm này đến môi trường không chỉ bắt nguồn từ những hành vi trực tiếp như sử dụng xe hơi hoặc tiêu thụ nước lâu mà còn xuất phát từ các nguồn khác trong chuỗi cung ứng sản phẩm, ví dụ như quá trình sản xuất và phân phối. Nghiên cứu đặc biệt nhấn mạnh vai trò quan trọng của tiêu dùng gia đình trong việc ảnh hưởng đến môi trường và đưa ra rằng thay đổi thói quen mua sắm có thể làm giảm đáng kể dấu chân môi trường của chúng ta.

Tác động đến môi trường từ việc tiêu dùng cũng khác nhau, tùy thuộc vào mức thu nhập. Có sự khác biệt ít nhất gấp 10 lần về lượng khí thải carbon giữa các hộ gia đình có thu nhập thấp và cao [3]. Trong khi 10% người giàu nhất thế giới sở hữu 85% tài sản hộ gia đình toàn cầu thì nửa dưới chỉ sở hữu tổng cộng 1%. Đây là một số kết quả thu được từ một nghiên cứu về phân bổ tài sản hộ gia đình được thực hiện cho dự án UNUWIDER về Tài sản cá nhân từ góc nhìn toàn cầu [4]. Trong khi đó một nghiên cứu liên quan đến 86 quốc gia do các nhà nghiên cứu tại Đại học Leeds thực hiện cho thấy 10% người giàu nhất tiêu thụ nhiều năng lượng hơn đáng kể so với 10% người nghèo nhất. Sự chênh lệch này đặc biệt rõ ràng trong lĩnh vực giao

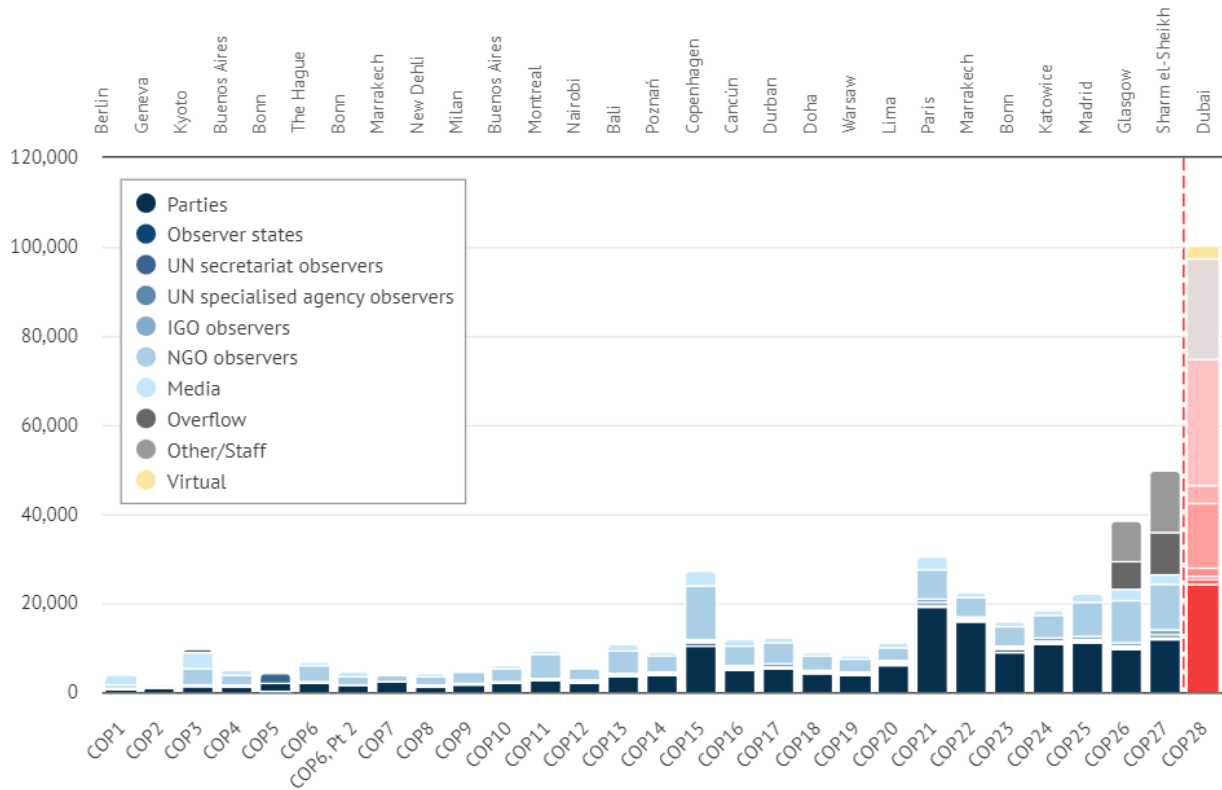
thông vận tải, nơi 10% người tiêu dùng hàng đầu sử dụng năng lượng từ nhiên liệu xe nhiều hơn 187 lần so với 10% người tiêu dùng nghèo nhất [5].

Ở các nước giàu, chủ nghĩa tiêu dùng đặc biệt phổ biến và tác động đến môi trường lớn hơn đáng kể so với các nước nghèo. Chẳng hạn, Hoa Kỳ được xác định là nước có lượng khí thải bình quân đầu người cao nhất, tiếp theo là các quốc gia như Luxembourg và Úc. Sự khác biệt này cho thấy các quốc gia giàu có có trách nhiệm lớn hơn trong việc giải quyết các tác động môi trường từ mô hình tiêu dùng của họ [2].

Những điều này cho thấy rằng hầu hết phát thải sinh hoạt của con người không xuất phát từ các nhu cầu cơ bản. Sự không đồng đều trong việc sử dụng năng lượng và phát thải liên quan đến nó đóng vai trò quan trọng trong các cuộc thảo luận về chính sách khí hậu và sự cần thiết của việc can thiệp để giải quyết sự chênh lệch này. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc giảm đi nhu cầu về năng lượng, đặc biệt là trong các tầng lớp thu nhập cao, đóng một vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi sang sử dụng năng lượng không phát thải carbon [5].

Sự bùng nổ phát triển của các mạng xã hội như Facebook và Tiktok đã được chứng minh có tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã bày tỏ rằng mạng xã hội có khả năng ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi của mọi người theo nhiều cách khác nhau, trong đó bao gồm cả cách họ tiêu dùng. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng mạng xã hội có thể thúc đẩy mọi người mua sắm quá mức cần thiết để tự trình diễn trước những người theo dõi của họ [6].

Thậm chí trong cách tiêu dùng tại các hội nghị môi trường, cũng thể hiện sự lãng phí không cần thiết. Theo báo cáo của News18, dự kiến có hơn 70.000 người tham gia Hội nghị lần thứ 28 của các bên của UNFCCC (COP 28) tại Dubai, diễn ra từ ngày 30 tháng 11 đến ngày 12 tháng 12 năm 2023. Tuy nhiên, báo cáo cũng đã đưa ra rằng "70-80% lượng khí thải tại hội nghị" xuất phát từ việc đi lại. Câu hỏi được đặt ra là liệu việc tham gia với số lượng lớn như vậy có thực sự cần thiết hay không? [7]. Hoặc việc thủ tướng Anh Sunak, ngoại trưởng Cameron và vua Charles mỗi người sử dụng một máy bay riêng để đến COP28 cũng đang khiến chúng ta tự hỏi về văn hóa tiêu dùng trong bối cảnh biến đổi khí hậu [8].



Hình ảnh: Số người tham gia hội nghị COP hàng năm (Nguồn: UNFCCC & Carbon Brief [9])

Có thể thấy được rằng văn hóa tiêu dùng, đặc biệt là ở các nước giàu có, đóng một vai trò quan trọng trong quá trình biến đổi khí hậu gây ra bởi lượng phát thải khí nhà kính cao liên quan đến sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Sự thay đổi hướng tới thói quen tiêu dùng bền vững và có ý thức hơn, được hỗ trợ bởi những thay đổi về chính sách, có thể tạo ra sự khác biệt đáng kể trong việc giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

## 2. Sức mạnh của sự thay đổi văn hóa và hành vi

Trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu, sự cần thiết của việc thay đổi trong văn hóa và hành vi đang ngày càng trở nên cấp thiết. Hội đồng liên chính phủ về biến đổi khí hậu (IPCC) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của hành vi con người trong việc giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu [10]. Điều này bao gồm một loạt các hành động, từ quyết định cá nhân cho đến các phong trào tập thể và phản ứng từ các chính trị gia. Việc những người có thu nhập cao tạo ra lượng phát thải khí nhà kính nhiều hơn nhiều lần so với những người thu nhập thấp chỉ cho thấy rằng lượng phát thải khí nhà kính hiện nay của con người đang vượt quá nhu cầu cơ bản và thiết yếu [11].

Mặc dù lượng phát thải trong quá trình sản xuất hàng hóa có thể giảm nhanh chóng nếu chúng ta giảm hoặc ngừng việc sản xuất, đây không phải lúc nào cũng là giải pháp tối ưu nếu văn hóa tiêu dùng của xã hội vẫn không có sự chuyển đổi. Hạn chế hoặc làm cho nguồn cung trở nên khó khăn có thể dẫn đến tăng chi phí và giá thành sản phẩm. Hành vi của người tiêu dùng có

thể bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng Veblen, khi họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm và dịch vụ được coi là cao cấp bất chấp các tác động với môi trường [12].

Các nỗ lực áp dụng công nghệ mới, chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, hoặc thậm chí "loại bỏ" các sản phẩm nhiên liệu hóa thạch đang là những quyết sách môi trường mà con người tập trung thực hiện. Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng những quyết sách này đối diện với nhiều rủi ro và thách thức, bởi chúng có thể xung đột với nhu cầu tiêu dùng của con người [13]. Một công nghệ mới có thể mất nhiều năm để triển khai và đòi hỏi chi phí cao, chỉ để giảm đi một lượng nhỏ phát thải khí nhà kính. Ví dụ, trong trường hợp xe điện, một nghiên cứu của MIT đã so sánh các loại xe khác nhau, từ xe chạy xăng như Toyota Camry và Honda Clarity đến xe lai hybrid, xe plug-in hybrid, xe điện và xe nhiên liệu hydro tại Mỹ. Kết quả cho thấy, xe chạy xăng thải ra hơn 350 gram CO<sub>2</sub> mỗi dặm, trong khi các loại xe lai hybrid và plug-in hybrid thải ra khoảng 260 gram CO<sub>2</sub>/dặm và xe điện chỉ tạo ra 200 gram CO<sub>2</sub>/dặm. Tuy nhiên, lượng phát thải thấp của xe điện chỉ có thể đạt được nếu sử dụng năng lượng điện từ các nguồn "sạch," và chưa tính hết các tác động môi trường từ việc sản xuất pin, như nạn phá rừng.

Trong khi đó, đối với những người có thu nhập cao, việc hạn chế thậm chí chỉ một thay đổi nhỏ trong hành vi tiêu dùng của họ đã có thể tạo ra tác động đáng kể. Điều này cho thấy rõ sự ảnh hưởng mạnh mẽ của văn hóa và hành vi tiêu dùng của con người đối với phát thải khí nhà kính.

Vậy nên, bảo vệ môi trường hoàn toàn có thể bắt nguồn từ chính con người thông qua việc thay đổi lối sống để giảm tác động lên môi trường. Cách tiếp cận để bảo vệ môi trường và chống biến đổi khí hậu này không phải là điều mới, mà đã được thảo luận trong các học thuyết môi trường trước đó như Học thuyết Sinh thái Sâu sắc (Deep Ecology). Theo học thuyết này, chúng ta không nên tập trung quá mức vào vị trí đặc biệt của con người trong tự nhiên, mà thay vào đó, cần quan tâm hơn đến tất cả các thành phần của tự nhiên trên cơ sở bình đẳng, bởi vì trật tự tự nhiên mang giá trị nội tại lớn hơn rất nhiều so với giá trị của con người. Học thuyết này chịu ảnh hưởng từ Triết lý Đạo Phật, thể hiện qua việc khuyến khích một lối sống giảm thiểu tổn hại cho môi trường và các loài sinh vật khác. Điều này đòi hỏi chúng ta chuyển từ tiêu dùng và tập trung vào vật chất sang một lối sống đơn giản và bền vững hơn [14,15].

### **3. Thách thức, cơ hội và những hình mẫu từ Hollywood**

Trung bình, trong cuộc khảo sát Ipsos ở 29 quốc gia vào tháng 9 và tháng 10 năm 2021, hơn một nửa (56%) người tham gia cho biết họ đã điều chỉnh hành vi của người tiêu dùng do lo ngại về biến đổi khí hậu trong vài năm qua. Con số này giảm so với mức trung bình 69% vào tháng 1 năm 2020, khi một câu hỏi tương tự được đặt ở hầu hết trong số 29 quốc gia. Điều này cho thấy rằng, khi người tiêu dùng trên toàn thế giới đã phải thay đổi thói quen hàng ngày để bảo vệ bản thân và người khác khỏi dịch COVID-19, họ có vẻ ít quan tâm hơn đến tác động môi trường của hành vi của họ. Trên toàn thế giới, hiện chỉ có chưa đến một phần năm (17%)

người tham gia cho biết họ đã thực hiện nhiều thay đổi, hai phần năm (39%) thực hiện một vài thay đổi và ba phần mười (31%) không thực hiện thay đổi nào [16].

Một trong những thách thức quan trọng trong việc thay đổi văn hóa và hành vi là sự đa dạng về trải nghiệm và giá trị của con người. Sự kết nối của người dân với môi trường, bản sắc và cộng đồng đóng một vai trò quan trọng trong việc ứng phó với biến đổi khí hậu. Hiểu được các khía cạnh văn hóa này rất quan trọng trong việc thích ứng và giảm thiểu biến đổi khí hậu một cách hiệu quả.

Trong thời gian dài, yếu tố con người trong nghiên cứu về khí hậu, đặc biệt là trong mô hình khí hậu, đã được bỏ qua. Thiếu sự quan sát này đã dẫn đến thiếu sót trong việc hiểu đầy đủ tác động của hành vi con người lên biến đổi khí hậu. Các tiến bộ gần đây đã nhận thức được rằng hành vi con người rất phức tạp, và điều quan trọng là phải tích hợp sự hiểu biết này vào các mô hình và dự báo về khí hậu.

Sự phức tạp của tâm lý con người là một yếu tố quan trọng trong việc giải quyết vấn đề biến đổi khí hậu. Bất kể sự đồng thuận về mặt khoa học, vẫn tồn tại một loạt phản ứng từ sự đánh giá thấp về tác động của biến đổi khí hậu đến việc phủ nhận hoàn toàn [17]. Hiểu được nguồn gốc tâm lý của những niềm tin và thái độ như vậy là rất quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược giao tiếp và tạo sự đồng thuận.

Để hạn chế hiện tượng nóng lên toàn cầu một cách hiệu quả, cần thay đổi hành vi ở cả cấp độ hệ thống và cá nhân. Nhiều biện pháp can thiệp đã được đề xuất để thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường. Chúng bao gồm việc thiết kế các biện pháp can thiệp có mục tiêu để kết nối các hành động khác nhau với các yếu tố quyết định hành vi môi trường của từng cá nhân [18,19].

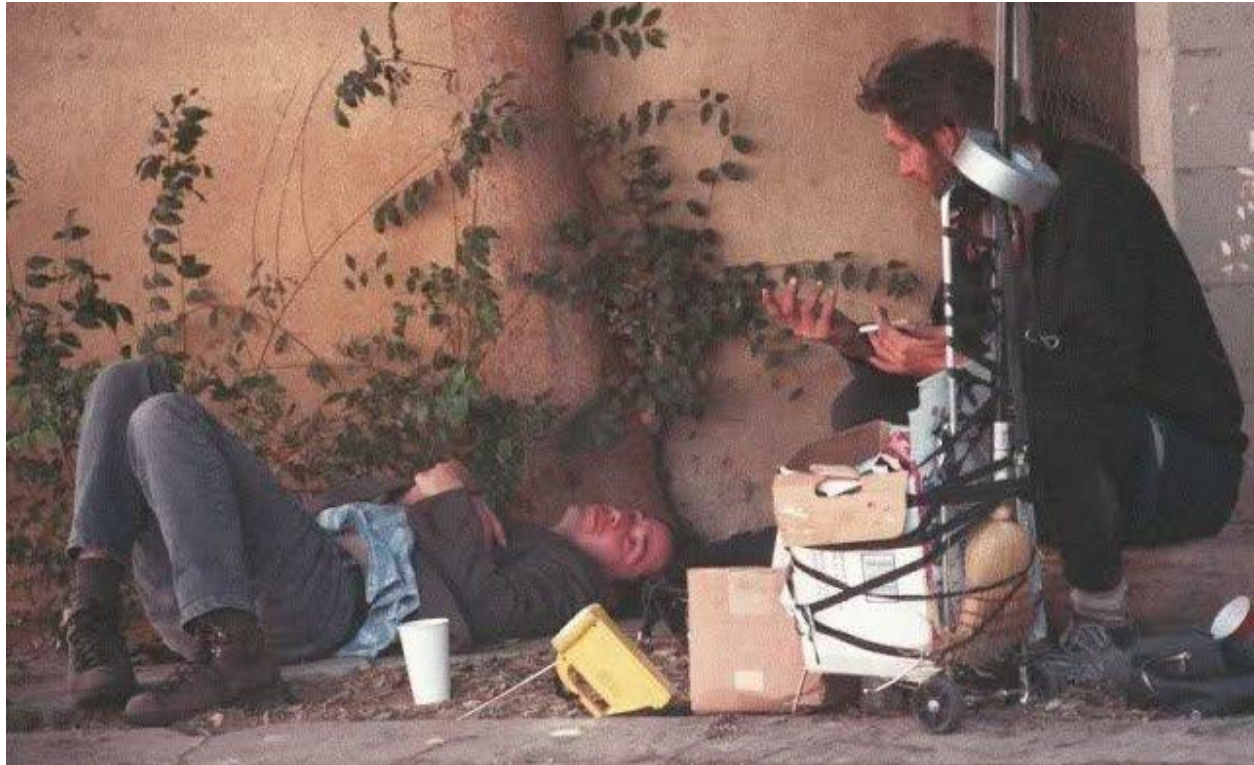
Khả năng mở rộng của các biện pháp can thiệp là rất quan trọng đối với sự thay đổi ở cấp độ hệ thống. Hiểu được nhận thức và hành vi của công chúng là chìa khóa để thiết kế các chính sách khí hậu hiệu quả. Những hiểu biết sâu sắc từ khoa học về hành vi đang ngày càng được sử dụng để cung cấp thông tin cho việc định hình chính sách trong các lĩnh vực như thị trường bảo hiểm thiên tai, đánh thuế carbon và quản lý phát thải trong chuỗi cung ứng.

Câu hỏi được đặt ra là liệu chúng ta có khả năng thay đổi hành vi và tiếp cận lối sống thân thiện với môi trường hơn được không?

Thực tế cho thấy có những người, mặc dù có thu nhập cao và nằm trong số tầng lớp 1%, đã và đang làm được điều này bằng cách thực hiện tiêu dùng bền vững và tiết kiệm. Các ngôi sao nổi tiếng như Keanu Reeves, Châu Nhuận Phát, Kristen Bell, và Leonardo DiCaprio là những hình mẫu tiêu biểu khi nói đến tiêu dùng bền vững và thái độ tiết kiệm. Sự lựa chọn và lối sống của họ đại diện cho cách các cá nhân nổi tiếng có thể ảnh hưởng tích cực đến thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khuyến khích lối sống bền vững và thân thiện với môi trường.

**Keanu Reeves** là một ví dụ đáng chú ý về lối sống khiêm tốn mặc dù có tài sản đáng kể. Mặc dù anh kiếm được 144 triệu USD từ loạt phim "Ma trận", anh chọn sống một cuộc sống đơn

giản. Reeves sống trong một căn hộ khiêm tốn, lái một chiếc Honda đáng tin cậy và thường xuyên sử dụng phương tiện giao thông công cộng như xe buýt thành phố [20]. Cách tiếp cận của anh không phải là tích trữ của cải vật chất, mà là chia sẻ vận may của mình. Anh đã quyên góp một phần đáng kể thu nhập của mình cho các hoạt động từ thiện, bao gồm việc xây dựng một tổ chức từ thiện để vinh danh em gái của anh [21].



Hình ảnh: “John Wick” trò chuyện, chia sẻ nước uống với một người vô gia cư. (Nguồn: Mạng xã hội)

**Châu Nhuận Phát** mặc dù là ngôi sao hạng A nhưng anh chỉ chi khoảng 800 đô la Hồng Kông (102 đô la Mỹ) mỗi tháng cho sinh hoạt. Anh nổi tiếng với việc sử dụng các phương tiện giao thông công cộng, ăn uống tại các quán ăn đường phố và mua sắm tại các cửa hàng quần áo giảm giá [22]. Lối sống thanh đạm, giản dị của Châu Nhuận Phát là nguồn cảm hứng cho nhiều người. Ông cho thấy rằng có thể sống một cuộc sống hạnh phúc và trọn vẹn mà không cần có nhiều tiền hay của cải vật chất. Anh quyên góp phần lớn thu nhập của mình cho hoạt động từ thiện. Châu Nhuận Phát đã cam kết quyên góp toàn bộ tài sản của mình, ước tính trị giá 5,6 tỷ đô la Hồng Kông (714 triệu USD), cho tổ chức từ thiện sau khi anh qua đời [23]. Anh ấy là hình mẫu cho những người nổi tiếng cũng như những người bình thường, chứng minh rằng sự giàu có thực sự đến từ bên trong chứ không phải từ những thứ bên ngoài.

**Kristen Bell**, một ngôi sao hàng đầu trong làng giải trí, được biết đến với cách tiếp cận thực tế và tiết kiệm [24]. Dù đã đạt được nhiều thành công, cô vẫn mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ hàng ngày như Target và ủng hộ nhận thức về sức khỏe tâm thần [25]. Lối sống của Bell phản



ánh sự lựa chọn có ý thức để sống khiêm tốn và sử dụng tầm ảnh hưởng của mình để tạo ra tác động tích cực đối với xã hội. Cô ấy cũng là gương mặt nổi tiếng của chương trình Tái chế trên khắp nước Mỹ (<https://www.recycleacrossamerica.org/kristen-bell>).

**Leonardo DiCaprio**, người được công nhận rộng rãi vì hoạt động vì môi trường, đã mở rộng sứ mệnh của mình vào cuộc sống cá nhân [26]. Anh cam kết thực hiện lối sống ít gây ra khí nhà kính, bao gồm việc sử dụng xe hơi hybrid và sống trong ngôi nhà sử dụng năng lượng mặt trời. DiCaprio thường sử dụng các hãng hàng không thương mại thay vì máy bay riêng, thể hiện sự cam kết của anh trong việc giảm thiểu tác động đối với môi trường. Những nỗ lực của anh không chỉ giới hạn trong cuộc sống cá nhân; anh cũng là người ủng hộ các nỗ lực bảo vệ môi trường toàn cầu [27].

Những ngôi sao này chứng minh rằng danh tiếng và sự giàu có không nhất thiết phải dẫn đến lối sống xa hoa. Thay vào đó, họ sử dụng tầm ảnh hưởng và nguồn lực của mình để thúc đẩy tính bền vững, trách nhiệm với môi trường và tính tiết kiệm. Những lựa chọn và hoạt động của họ có khả năng truyền cảm hứng cho những người khác thực hành thói quen tiêu dùng bền vững và có tâm hơn, tạo ra tác động đáng kể trong cuộc chiến chống suy thoái môi trường và thúc đẩy một tương lai bền vững hơn.

#### **4. Thông điệp xây dựng văn hóa thịnh dư sinh thái**

Cuộc chiến chống biến đổi khí hậu là một nỗ lực tập thể đòi hỏi các giải pháp trên diện rộng. Giảm thiểu biến đổi khí hậu không thể thực hiện được nếu không có những thay đổi đáng kể trong văn hóa và hành vi tiêu dùng của con người ở cấp độ cá nhân và tập thể. Sự phức tạp trong hành vi con người đặt ra những thách thức, nhưng cũng mang lại cơ hội cho các giải pháp và hành động sáng tạo. Hiểu và khai thác tiềm năng này là rất quan trọng để có các chiến lược thích ứng và giảm thiểu biến đổi khí hậu một cách hiệu quả.

Qua bài viết này, chúng tôi cho rằng để thích ứng và giảm thiểu biến đổi khí hậu, việc xây dựng văn hóa phụng sự môi trường, xuất phát từ một góc nhìn gần gũi với hoạt động văn hóa, nghệ thuật là một cách tiếp cận hữu hiệu. Đó là góc nhìn từ lối sống của một tập hợp, có lẽ hiện nay khá bé, những nhân vật được yêu mến bởi đông đảo công chúng khán giả, thông qua các vai diễn trên màn ảnh. Họ hay được gọi bằng danh xưng rất đặc trưng văn chương, báo chí là những “minh tinh màn bạc”.

Những suy nghĩ này có nguồn gốc từ thực tế quan sát được cho thấy, đôi khi những thứ gọi là “lạ đời” chẳng qua chỉ mang ý nghĩa không được số đông thực hành mà thôi. Nó không hoàn toàn mang ý nghĩa sai lạc, hay phản logic, hay trái đạo lý. Thậm chí có thể ngược lại, chưa chắc cái được số đông thực hành có nghĩa là đúng đắn, logic hay hợp đạo lý! [28]

Sự lên ngôi của chủ nghĩa tiêu dùng, và hậu quả của kích thích lòng tham tiêu dùng là một ví dụ. Thúc đẩy tiêu dùng bạt mạng, thỏa mãn nhu cầu vị kỷ bất chấp việc tổn hại giá trị môi sinh, khó có thể nói là thứ “giá trị nhân văn” hay “trải nghiệm sống tích cực” [29]. Trong khi đó,

những nhân vật mà công chúng vẫn gọi là minh tinh màn bạc, lại có một ảnh hưởng hết sức mạnh mẽ đến lối sống và thái độ, hành vi tiêu dùng, nhất là giới trẻ.

Rõ ràng, nếu không thể có được những ảnh hưởng tích cực cho việc gây dựng một văn hóa thặng dư sinh thái [30-32] từ những con người được yêu mến qua điện ảnh (ta chỉ gọi tên một ngành công nghiệp thu hút cao độ làm ví dụ, chứ không phải duy nhất), thì đó chính là một tổn thất rất lớn trong khi nguồn lực dành cho bảo tồn và tôn tạo môi trường sống đang đứng trước những thử thách quá đỗi lớn. Ngay cả đánh giá về tính hiệu quả hạn chế của cli-fi (dòng truyện viễn tưởng về khí hậu) đối với thông điệp môi trường cũng phản ánh mức độ thách thức ngay cả khi được đầu tư và có chủ đích rõ rệt, không mập mờ ấp úng [33,34].

Việc có thể chỉ ra những luận điểm về giá trị cũng như khả năng tác động và hướng có thể xây dựng những chương trình có thể vận hành, xoay quanh những minh tinh màn bạc, để thúc đẩy nỗ lực tạo dựng kiến thức, thái độ, và hành vi cho bảo vệ môi sinh rõ ràng mang lại những giá trị lớn, tiềm tàng, và hiện tại chưa được sử dụng hiệu quả.



Hình ảnh: Châu Nhuận Phát, tài tử điện ảnh hiến tặng gần 1 tỷ đôla cho từ thiện, và sống cuộc đời bình dị. (Nguồn: VnExpress)

Những nhân vật ta muốn hướng tới thường có lối sống khiêm cung, tận tụy với nghề nghiệp, sống một cuộc đời rất “người”. Chính vì thế, như một lẽ tự nhiên, cách họ sử dụng nguồn tài chính dồi dào, cho mượn danh tiếng cá nhân không tính toán vị kỷ cho những mục tiêu cao đẹp, cũng như lối sống giản dị không khoa trương, không thúc đẩy dục vọng tiêu dùng vô độ, chính là những tia sáng cho việc xây dựng một hệ thống văn hóa thặng dư sinh thái mà thế



giới đang hết sức mong muốn. Chắc chắn, họ cũng không bao giờ thỏa hiệp hay vận động cho kiểu tiêu dùng phung sự những nhãn hiệu “tẩy xanh” [35].

Nói ngắn gọn, chính những con người tử tế, hào hiệp đó sẽ viết nên câu chuyện mà bản thân những ngành công nghiệp nhân danh việc làm đẹp buộc phải hạch toán lại cái vốn liếng “tử tế”, đằng sau những món lợi ích tiền bạc khổng lồ, của chính mình [36].

Ánh sáng tình yêu thương con người, cuộc sống của những con người được yêu mến trên màn ảnh, một cách chân thực, từ lối sống tự nhiên và dung dị của họ, đâu cần phải gắt gỏng chói lòa kiểu lavish Gatsby [37], nhưng vẫn tới mọi số phận và ấm áp.

## References

1. Khalfan, A., Lewis, A. N., Aguilar, C., Persson, J., Lawson, M., Nafkote, D., . . . Acharya , S. (2023). *Climate equality: A planet for the 99%*. Oxfam International. <https://policy-practice.oxfam.org/resources/climate-equality-a-planet-for-the-99-621551/>
2. Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. J. J. o. I. E. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536. doi:10.1111/jiec.12371
3. Starr, J., Nicolson, C., Ash, M., Markowitz, E. M., & Moran, D. (2023). Income-based US household carbon footprints (1990–2019) offer new insights on emissions inequality and climate finance. *PLoS Climate*, 2(8), e0000190. doi:10.1371/journal.pclm.0000190
4. Davies, J. B., Sandstrom, S., Shorrocks, A., & Wolff, E. N. (2006). *The world distribution of household wealth*: Policy Press.
5. Oswald, Y., Owen, A., & Steinberger, J. K. (2020). Large inequality in international and intranational energy footprints between income groups and across consumption categories. *Nature Energy*, 5(3), 231-239. doi:10.1038/s41560-020-0579-8
6. Stroebel, J., & Kuchler, T. (2021). *The economic effects of social networks* (0276-119X). NBER Reporter. <https://www.nber.org/reporter/2021number1/economic-effects-social-networks>
7. Alam, M. (2023). COP28: Who is attending, what key issues will be discussed at UN Climate Conference.
8. Forrest, A., & Dalton, J. (2023). Sunak, Cameron and King Charles each take own private jets to travel to Cop28.
9. Mcsweeney, R. (2023). *Analysis: Which countries have sent the most delegates to COP28?* UNFCCC & Carbon Brief. <https://www.carbonbrief.org/analysis-which-countries-have-sent-the-most-delegates-to-cop28/>
10. Editorial. (2022). Climate change and human behaviour. *Nature Human Behaviour*, 6, 1441–1442. doi:10.1038/s41562-022-01490-9
11. Goldstein, B., Gounaridis, D., & Newell, J. P. (2020). The carbon footprint of household energy use in the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(32), 19122-19130. doi:10.1073/pnas.1922205117
12. Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. J. T. A. e. r. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.

13. Phương, L. V., & Hoàng, N. M. (2023, Oct. 28). Chúng ta có đang đi đúng hướng trong cuộc chiến chống biến đổi khí hậu chưa? <https://kinhtevadubao.vn/chung-ta-co-dang-di-dung-huong-trong-cuoc-chien-chong-bien-doi-khi-hau-chua-27451.html>
14. Sessions, G. (1995). *Deep ecology for the twenty-first century*: Shambala Publications.
15. Naess, A. (1973). The shallow and the deep, long-range ecology movement. A summary. *Inquiry*, 16(1-4), 95-100. doi:10.1080/00201747308601682
16. Long, J., Jackson, C., Skinner, G., & Garrett, C. (2021). *Fewer consumers say they have changed their behaviour due to climate concern than did before the pandemic*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/climate-change-consumer-behaviour-2021>
17. Phương, L. V., Hoàng, N. M., & Hoàng, V. Q. (2023, Oct. 18). Thuyết phủ nhận biến đổi khí hậu, các lập luận hoài nghi và vai trò của truyền thông khoa học. <https://kinhtevadubao.vn/thuyet-phu-nhan-bien-doi-khi-hau-cac-lap-luan-hoai-nghi-va-vai-tro-cua-truyen-thong-khoa-hoc-27356.html>
18. Arslan, A., Haapanen, L., Hurmelinna-Laukkanen, P., Tarba, S. Y., & Alon, I. (2021). Climate change, consumer lifestyles and legitimation strategies of sustainability-oriented firms. *European Management Journal*, 39(6), 720-730. doi:10.1016/j.emj.2021.03.005
19. Beattie, G., & McGuire, L. (2016). Consumption and climate change: Why we say one thing but do another in the face of our greatest threat. *Semiotica*, 2016(213), 493-538. doi:10.1515/sem-2015-0109
20. Bhatia, H. (2019, Mar. 25). Keanu Reeves rides a bus & people can't get over how down to Earth and pure he is. <https://www.mensxp.com/social-hits/viral/51329-keanu-reeves-rides-a-bus-people-can-t-get-over-how-down-to-earth-and-pure-he-is.html>
21. Jenkins, K. (2020, Sep. 19). Keanu Reeves helps to fund children hospitals but doesn't attach his name to donations. <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/keanu-reeves-helps-fund-children-22710264>
22. Dry, J. (2018, Oct. 12). 'Crouching tiger, hidden dragon' star Chow Yun-fat plans to give his entire fortune to charity. <https://www.indiewire.com/features/general/chow-yun-fat-will-give-entire-fortune-to-charity-1202011765/>
23. Dimsumdaily Hong Kong. (2023, Oct. 11). The virtues of restraint: What Hong Kong's elite can learn from the humble actor Chow Yun-fat. <https://www.dimsumdaily.hk/the-virtues-of-restraint-what-hong-kongs-elite-can-learn-from-the-humble-actor-chow-yun-fat/>
24. Stieg, C. (2019, Nov. 22). How 'Frozen II' star Kristen Bell and husband Dax Shepard explain money and fame to their kids. <https://www.cnbc.com/2019/11/22/how-frozen-ii-star-kristen-bell-explains-money-and-fame-to-her-kids.html>
25. Rice, H. (2021, Jan. 15). The story behind Kristen Bell's \$45 Target dress. <https://www.thethings.com/the-real-story-behind-kristen-bells-45-target-dress/>
26. World Wide Fund for Nature. (2024). Leonardo DiCaprio. <https://www.worldwildlife.org/leaders/leonardo-dicaprio>
27. United Nations. (2014). Leonardo DiCaprio. Retrieved from <https://www.un.org/en/messengers-peace/leonardo-dicaprio>
28. Phương, L. V., & Hoàng, N. M. (2023b). Góc nhìn về nghị sự môi trường thông qua các học thuyết bảo vệ môi trường lạ đời. <https://kinhtevadubao.vn/goc-nhin-ve-nghi-su-moi-truong-thong-qua-cac-hoc-thuyet-bao-ve-moi-truong-la-doi-27064.html>

29. Vuong, Q.-H., & Nguyen, M.-H. (2023). Kingfisher: Contemplating the connection between nature and humans through science, art, literature, and lived experiences. *Pacific Conservation Biology*. doi:10.1071/PC23044
30. Nguyen, M.-H., & Jones, T. E. (2022). Building eco-surplus culture among urban residents as a novel strategy to improve finance for conservation in protected areas. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9, 426. doi:10.1057/s41599-022-01441-9
31. Vuong, Q.-H. (2022). *A new theory of serendipity: Nature, emergence and mechanism*. Walter de Gruyter GmbH. <https://www.amazon.com/dp/BOC5C4LPF1/>
32. Hoàng, V. Q., Sơn, N. H., & Hoàng, N. M. (2023). Từ luận đề văn hóa của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đến xây dựng văn hóa thặng dư sinh thái trong thời đại mới. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van-hoa-xa-hoi/-/2018/869302/tu-luan-de-van-hoa-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-den-xay-dung-van-hoa-thang-du-sinh-thai-trong-thoi-dai-moi.aspx>
33. Vuong, Q.-H. (2022). *The kingfisher story collection*. <https://www.amazon.com/dp/B0BFV9L58W>
34. Schneider-Mayerson, M. (2018). The influence of climate fiction: an empirical survey of readers. *Environmental Humanities*, 10(2), 473-500. doi:10.1215/22011919-7156848
35. Phương, L. V. (2023, Sep. 18). Hiện tượng tẩy xanh trong ngành đồ uống và thời trang nhanh. <https://kinhtevadubao.vn/hien-tuong-tay-xanh-trong-nganh-do-uong-va-thoi-trang-nhanh-27071.html>
36. Yến, N. T. Q., & Hoàng, N. M. (2023, Oct. 29). Ngành công nghiệp làm đẹp và "chuyện tử tế". <https://kinhtevadubao.vn/nganh-cong-nghiep-lam-dep-va-chuyen-tu-te-27460.html>
37. Fitzgerald, F. S. K. (1925). *The Great Gatsby*: Charles Scribner's Sons.