

LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN VÀ SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ BIỂU TƯỢNG TIÊU DÙNG MỸ TRONG THẾ KỶ XX

LÊ THỊ THU HÀNG*

Một số biểu tượng tiêu dùng của nước Mỹ ra đời từ thế kỷ XIX và ngày một lớn mạnh trong thế kỷ XX. Theo Walter Landor, nhà thiết kế thương hiệu và người tiên phong trong các kỹ thuật nghiên cứu tiêu dùng, “sản phẩm được sản xuất trong nhà máy nhưng thương hiệu lại được tạo dựng trong tâm trí” và một thương hiệu chỉ có thể đi vào tâm trí khi nó đại diện cho một số giá trị văn hóa, xã hội nào đó. Một thương hiệu trở thành biểu tượng không phải vì họ mang lại lợi ích đặc biệt như dịch vụ đáng tin cậy hay công nghệ đổi mới mà là do họ đã tạo được mối liên hệ sâu sắc với nền văn hóa. Thực chất, họ cạnh tranh để chia sẻ các giá trị văn hóa. Đây là một hình thức cạnh tranh đặc biệt khốc liệt được gọi là cạnh tranh “dẫn dắt lối sống” (1).

Theo Douglas Holt, Giáo sư Trường kinh doanh Harvard, người đã có những nghiên cứu nổi tiếng, thương hiệu chỉ trở thành biểu tượng văn hóa khi nó nhận diện và định hình được triết lý của một bộ phận lớn dân chúng, hoặc đại diện cho tâm tư, tình cảm, mong mỏi của nhiều người tiêu dùng. Thương hiệu đó phải tạo được một câu chuyện có sức lôi cuốn, khiến khách hàng cảm nhận được mình là một phần của câu chuyện đó và câu chuyện này phải hướng đến giải quyết một “đứt gãy văn hóa” nào

đó trong xã hội, giúp họ dễ dàng kết nối với những khách hàng khó tính nhất (2). Bài viết này trình bày những thương hiệu đã có sức sống hơn một thế kỷ nhưng vẫn tiếp tục chinh phục được nhiều thế hệ khách hàng Mỹ và thế giới, là minh chứng cho sự kiên cường và khả năng phục hồi qua nhiều biến chuyển và thử thách.

1. Levis Strauss & Co

Thương hiệu quần jeans hay còn gọi là quần bò Levi's được ra đời vào thế kỷ XIX và đã trở thành một trong những biểu tượng vĩ đại của ngành công nghiệp thời trang toàn cầu. Levi's không chỉ tạo ra những sản phẩm chất lượng vượt trội mà còn mang trong nó những giá trị văn hóa và lịch sử được ghi nhận theo thời gian.

1.1. Lịch sử ra đời

Levi Strauss (1829-1902), một người Do thái gốc Đức di cư sang Mỹ, đã lập nên thương hiệu quần jeans Levi's ngày nay. Trong Cơn sốt vàng (1848-1855) tại California, ông đã tới đây tìm cơ hội kinh doanh phục vụ các công nhân khai thác vàng và thành lập nên Công ty Levi Strauss & Co. năm 1853. Khi nhìn thấy cơ hội bán vải th ô để tạo ra những chiếc quần bảo hộ lao động chắc bền cho thợ mỏ, ông đã nhanh chóng hợp tác với một thợ may là Jacob Davis, người đưa ra ý tưởng đặt đinh

*TS. Viện Nghiên cứu châu Mỹ, Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

tán kim loại vào những điểm chịu lực như góc túi và phần đế của khuy để làm chúng bền chắc và có khả năng chống chịu tốt hơn. Chỉ trong một thời gian ngắn, những chiếc quần gắn đinh tán màu nâu vàng này đã tạo nên cơn sốt trong giới thợ đào vàng (3).

Năm 1886, nhãn hiệu Two Horse của thương hiệu ra đời. Đó là một miếng da trông có phần cổ điển đính đằng sau thắt lưng quần với hình hai chú ngựa đang cố gắng kéo căng một chiếc quần jeans theo hai hướng khác nhau nhưng quần vẫn không bị rách để thể hiện chất lượng và độ bền của quần. Hình ảnh ấn tượng và dễ nhận biết này đã nổi tiếng đến mức Levi Strauss & Co. được biết đến trong nhiều năm với cái tên đơn giản là “thương hiệu Hai Ngựa”.

Levi Strauss sau đó đã thiết kế thêm một chiếc túi nhỏ ở bên hông quần để có thể đựng đồng hồ quả quýt. Người mặc có thể đeo đồng hồ vào dây xích rồi gắn dây xích vào đai quần. Năm 1890, phiên bản quần jeans đặc biệt của Levi's được đánh số 501 nhanh chóng trở thành sản phẩm bán chạy nhất và giúp cho công ty phát triển nhanh chóng. Năm 1911, sản phẩm của Levi Strauss đã trở thành loại quần hàng đầu dành cho người lao động ở các bang miền Tây. Ông cũng đầu tư mạnh hơn vào chất liệu khi thay thế vải bạt bằng loại vải denim (4) có độ bền tương tự nhưng mềm mại hơn.

Levi's cũng tiếp tục cho ra đời những sản phẩm có thiết kế khác như Freedom-Alls năm 1918, là loại áo dài liền một mảnh cho phụ nữ nhằm giúp họ thoát khỏi những trang phục bó sát, nhiều tầng lớp và cho phép họ tự do hơn trong quá trình vận động. Mặc dù Freedom-Alls không được ưa chuộng tại Mỹ bởi chưa đáp ứng được yêu cầu về thẩm mỹ nhưng là một bước tiến lớn trong tư tưởng giải phóng phụ nữ. Không chùn bước trước thất bại của Freedom-Alls, Levi's tiếp tục tạo ra dòng quần jeans đầu

tiên dành cho phụ nữ vào năm 1934 và gửi đi thông điệp mạnh mẽ rằng, Levi Strauss & Co. ủng hộ phụ nữ và tin tưởng vào khả năng họ có thể thực hiện được các công việc dành cho nam giới (5).

Trong Chiến tranh thế giới thứ Hai (1939-1945), do tình trạng thiếu nguyên liệu, Levi's đã thay đổi một số chi tiết trong thiết kế như đơn giản hóa phần cạp sau, thu gọn cổ tay áo lớn cũng như những bộ đồ rộng thùng thình, thậm chí phải loại bỏ cả những chiếc đinh tán nổi tiếng để phù hợp với yêu cầu của cơ quan quản lý thời chiến là tiết kiệm vải, kim loại và chỉ khâu. Việc sản xuất quần jeans được tuyên bố là một ngành công nghiệp thiết yếu và chỉ những người tham gia vào nhiệm vụ quốc phòng như thủy thủ hay công nhân chế tạo bom đạn phục vụ chiến tranh mới được phép mua, tạo ra doanh số bán hàng đầu tiên ở nước ngoài cho các căn cứ quân sự của Mỹ ở châu Âu và Thái Bình Dương. Sau Chiến tranh thế giới thứ Hai, Levi's đã bổ sung lại đinh tán và quần jeans không còn là trang phục dành riêng cho lĩnh vực quân đội và lao động phổ thông mà trở nên phổ biến trong toàn xã hội.

1.2. Ảnh hưởng của Levi's đến văn hóa - xã hội Mỹ

Sự phát triển của Levi's gắn liền với những sự kiện lịch sử và văn hóa của nước Mỹ. Mặc dù quần jeans Levi's đã khá phổ biến ở bờ Tây hồi đầu thế kỷ XX nhưng chủ yếu vẫn dành cho tầng lớp lao động như các thợ mỏ và công nhân. Năm 1930, tầng lớp trung lưu Mỹ bắt đầu bị thu hút bởi những bộ phim huyền thoại về miền viễn Tây. Bộ phim kinh điển Stagecoach năm 1939 đã đưa diễn viên John Wayne thành một ngôi sao trong vai chàng cao bồi bụi bặm, phong trần, hào hoa, lãng mạn, cưỡi ngựa trong trang phục quần jeans Levi's. Bộ phim đã khiến Levi's trở thành trang phục không

thể thiếu trong những khung cảnh về miền viễn Tây của điện ảnh Hollywood. Nhân vật chính trong các bộ phim này thường là những chàng cao bồi tự do, cầm súng vì chính nghĩa, có cuộc sống phiêu lưu. Tất cả họ đều trong chiếc mũ phớt vành to, khăn vằn và quần jeans Levi's gắn đinh. Levi's trở thành trang phục đại diện cho khí chất mạnh mẽ và tinh thần tiên phong.

Những bộ phim này đã tạo ra nhiều dòng du khách tới thăm trang trại ở các bang miền Tây như California, Arizona, Nevada. Họ đến đây không chỉ để tìm kiếm những chàng cao bồi giống như hình ảnh của John Wayne mà còn để mua những chiếc quần jeans Levi's đầu tiên mang về. Đặc biệt, sau cuộc đại khủng hoảng (1929-1939), nhiều trang trại chăn nuôi gia súc miền Tây đã chuyển đổi sang hoạt động như những khu nghỉ dưỡng cho khách du lịch giàu có từ miền Đông tới. Việc ngày một nhiều người tới đây và tìm mua quần jeans đã góp phần mở rộng ảnh hưởng của văn hóa miền Tây, cải thiện doanh số và nâng tầm thương hiệu cho Levi's trên khắp nước Mỹ (6).

Thập kỷ 1950, quần jeans Levi's ngày càng phổ biến trong các lĩnh vực văn hóa ở Mỹ. Việc quần jeans Levi's trở lại màn ảnh rộng cùng diễn viên nổi tiếng Marlon Brando vào vai một thủ lĩnh băng đảng xe mô tô phân khối lớn trong phim *The Wild One* năm 1953 đã củng cố thêm vị thế của Levi's trong văn hóa đại chúng Mỹ. Diễn viên James Dean trong phim *Rebel Without a Cause* năm 1955 đã được vinh danh là đại diện cho những thay đổi của giới trẻ và tầng lớp xã hội Mỹ thập niên này. Hình ảnh của các diễn viên trong phim đã củng cố cho ý tưởng coi quần jeans là trang phục của giới trẻ và thời trang khởi đầu của trào lưu thanh niên nổi loạn. Marilyn Monroe là một trong những phụ

nữ đầu tiên mặc chiếc quần jeans Levi's 501 trong bộ phim *River of No Return* năm 1954 và cũng trong bộ phim cuối cùng của bà là *The Misfits* năm 1961 (7).

Khi dòng nhạc Rock and Roll bắt đầu xuất hiện ở Mỹ thập kỷ 1950, quần jeans Levi's đã trở thành phong cách thời trang chủ đạo cho cả nghệ sĩ, khán giả và các tầng lớp xã hội nói chung. Năm 1956, trong bộ phim *Jailhouse Rock*, Elvis Presley đã mặc chiếc quần jeans màu đen bó sát đầu tiên do Levi's sản xuất, trang phục này sau đó khiến quần jeans trở thành biểu tượng của sự tự do (8). Đôi khi việc miêu tả những kẻ tội phạm mặc quần jeans trong phim ảnh và trên tivi khiến nhiều trường học cấm mặc đồ jeans đến lớp vì lo sợ học sinh sẽ đi ngược lại các giá trị đạo đức truyền thống. Tuy nhiên, sự cấm đoán này chỉ khiến quần jeans ngày càng được ưa chuộng hơn, trở thành trang phục không thể thiếu của giới trẻ thập niên 1950 và mang lại lợi nhuận ngoài sức tưởng tượng cho Levi's.

Thập kỷ 1960, Levi's tiếp tục được hưởng lợi từ các phong trào chính trị và xã hội ở Mỹ. Đây là thời kỳ của các phong trào dân quyền, hippies (9) và phản kháng mà ở đó quần jeans đã trở thành trang phục cho những người theo đuổi tư tưởng tự do không ràng buộc. Họ sử dụng quần jeans như một cách để đưa ra những tuyên bố thách thức và chính kiến của mình. Trong số gần 300.000 người tham dự cuộc tuần hành về Thủ đô Washington DC ngày 28 tháng 8 năm 1963 để chứng kiến thời khắc mục sư Martin Luther King đọc bài diễn văn nổi tiếng "Tôi có một giấc mơ", rất nhiều nhà hoạt động dân quyền da đen trong trang phục quần jeans màu xanh lam đã xuống đường đấu tranh cho quyền lợi của cộng đồng người Mỹ gốc Phi (10). Mùa Xuân năm 1965, những người biểu tình da

đen ở Camden, bang Alabama, cũng xuống đường với trang phục quần jeans xanh trong một loạt các cuộc tuần hành để đòi quyền bầu cử.

Năm 1967, Levi's đã hợp tác với ban nhạc Jefferson Airplane là biểu tượng của phong trào phản văn hóa lúc đó để quảng bá cho thương hiệu. Sự ra đời của phiên bản Levi's 505 màu trắng trong năm này cùng với phong trào Summer of Love đã đưa Levi's trở thành một biểu tượng văn hóa trên toàn thế giới, thu hút từ những diễn viên, ngôi sao nhạc rock hàng đầu đến giới văn nghệ sĩ nói chung (11). Thanh thiếu niên trên khắp nước Mỹ đã mặc quần jeans đến các sự kiện mang tính truyền thông cao như lễ hội nhạc rock Woodstock năm 1969 và các cuộc biểu tình chống chiến tranh Việt Nam. Thời gian này, tự do, phản kháng, chối từ cũng đồng nghĩa với quần jeans khi giới trẻ cho đó là cách để thể hiện tiếng nói của họ (12). Thập kỷ 1970 và 1980, quần áo Levi's được những tay chơi nhạc Punk rock (13) ưa chuộng và trở thành cơn sốt khi được chụp trên bìa album "Born in the U.S.A" năm 1984 của huyền thoại nhạc rock Bruce Springsteen và trên sản phẩm của những tên tuổi lớn trong văn hóa đại chúng Mỹ như Andy Warhol, Madonna và Run-DMC.

Đầu thập niên 1990, Levi's phát triển ngày một mạnh mẽ hơn nhờ được ưa chuộng bởi các nghệ sĩ dòng nhạc Grunge rock (14) như Kim Gordon của ban nhạc Sonic Youth, các siêu mẫu thời trang như Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington và các bộ phim nổi tiếng của thập niên này như Friends, Reality Bites và Harmony Korine's Kids. Tầm ảnh hưởng của Levi's lớn đến mức Tạp chí Forbes đã coi thương hiệu này là công ty may mặc được ngưỡng mộ nhất thế giới (15). Năm

1999, Tạp chí Time đã vinh danh quần jeans Levi's mã hiệu 501 là sản phẩm thời trang của thế kỷ XX (16).

1.3. Ảnh hưởng của Levi's trên thế giới

Trong Chiến tranh thế giới thứ Hai, quần jeans Levi's bắt đầu bước ra ngoài thế giới khi các thành viên của quân đội Mỹ mang theo chúng đến các căn cứ quân sự ở châu Á và châu Âu như Nhật Bản, Anh, Đức. Sự mới lạ và độc đáo của nó đã thu hút người dân ở các quốc gia này và nhiều người đã đổi trang phục của họ để có được chiếc quần Levi's (17). Sau chiến tranh, công ty mở rộng hoạt động với nhiều nhà máy mới và bán hàng trên khắp nước Mỹ. Thời gian này, mối quan tâm của nước ngoài đối với các sản phẩm của Levi's ngày một lớn. Năm 1947, Mỹ đã tổ chức một buổi trình diễn thời trang kết hợp thiết kế của Pháp với sản xuất của Mỹ tại Paris. Những người mẫu mặc quần jeans Lady Levi's lần đầu đã tạo nên một dấu ấn lớn trong giới thời trang Paris và những người hâm mộ. Levi's ngay sau đó đã khai trương một công ty nhượng quyền tại Pháp.

Năm 1959, quần jeans Levi's được giới thiệu tại Hội chợ Mỹ ở Moscow và chiếc quần trưng bày đã bị mất ngay sau một đêm. Thập niên 1960, Levi's chính thức thiết lập hoạt động sản xuất và bán hàng tại châu Âu và châu Á, thành lập Levi Strauss International vào năm 1965. Các công ty toàn cầu của Levi's trải dài từ Mexico đến Hong Kong, Philippines, sau đó mở rộng sang Nam Mỹ với các hoạt động đầu tiên ở Brazil năm 1972. Cuối thập niên 1970, Levi's đã có một thị trường toàn cầu. Họ tiếp tục tăng cường quảng cáo trên truyền hình và tài trợ cho các vận động viên trong Thế vận hội năm 1980 và 1984. Sự kiện bức tường Berlin sụp đổ vào tháng

11 năm 1989 đánh dấu kết thúc Chiến tranh Lạnh. Khi đó, hơn hai triệu người đã tập trung tại bức tường và bắt đầu phá bỏ nó. Thể hiện sự tự do mới, hàng trăm thanh niên đã vây quanh bức tường trong trang phục quần jeans xanh (18).

Levi's đã trở thành thương hiệu quần jeans được yêu thích của người tiêu dùng toàn cầu, không phân biệt tuổi tác, giới tính, giàu nghèo. Qua thời gian, Levi's vẫn không mất đi sức hấp dẫn và vị trí thống trị nhờ chất lượng bền đẹp, tính hữu dụng và thiết kế phong phú. Không giống những trang phục được sản xuất từ các chất liệu khác, quần jeans không cần giặt thường xuyên, không dễ bị rách và không cần là ủi. Điều này mang lại ưu thế lớn trong các xã hội công nghiệp bận rộn. Bên cạnh đó, giá cả hợp lý và khả năng phối đồ dễ dàng với nhiều loại quần áo khác cũng là một thế mạnh. Quần jeans đã thành công trong việc thay thế trang phục truyền thống trong hoạt động hàng ngày ở nhiều quốc gia. Thực tế thị trường toàn cầu cho thấy, sản phẩm Levi's nói riêng và đồ jeans nói chung luôn có nhu cầu lớn trên thế giới. Sự phổ biến ngày một rộng rãi cũng cho thấy vị trí quan trọng của chúng trong cuộc sống, có khả năng vượt qua mọi biên giới, văn hóa, xã hội và trở thành một trong những trang phục được ưa chuộng nhất thế giới.

Đến nay, Levi's có doanh thu 6,2 tỷ USD mỗi năm, bán quần jeans tại hơn 110 quốc gia (19) và là một công ty toàn cầu hoạt động tại các khu vực địa lý như Levi-Strauss châu Mỹ, Levi-Strauss châu Phi-Trung Đông, Levi-Strauss châu Âu, và Levi-Strauss châu Á-Thái Bình Dương. Để làm cho sản phẩm dễ được tiếp cận hơn, thương hiệu đã thiết lập một kênh phân phối được hệ thống hóa và kiểm soát tốt thông qua việc thành lập các nhà máy tại

nước ngoài để sản xuất hàng hóa, sau đó chuyển đến các nhà cung cấp, nhà bán buôn và nhà bán lẻ trước khi ra thị trường tiêu dùng. Levi's cũng đặc biệt nổi tiếng với chiến lược thị trường trong đó có chính sách phân phối độc quyền. Các kho đặc biệt được thành lập ở tất cả các quốc gia Levi's có cửa hàng, đảm bảo cung cấp sản phẩm nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Lịch sử và di sản phong phú là yếu tố quan trọng đã giúp Levi's có được thành công như ngày nay. Trong đó, yếu tố quan trọng hàng đầu chính là tính đột phá của sản phẩm bởi ngay từ lúc mới ra đời, quần jeans Levi's đã làm nên sự khác biệt với công dụng hữu ích mà nó thực sự mang lại cho nhu cầu cấp thiết của một nhóm xã hội nhất định, rồi từ đó dần trở thành phổ biến và thành thời trang của toàn xã hội. Một yếu tố không kém phần quan trọng khác là Levi's đã kết nối được với cảm xúc của người tiêu dùng bằng cách tôn vinh giá trị là thương hiệu dành cho những người tiên phong trong quá trình xây dựng một nước Mỹ mới. Việc nắm bắt và truyền tải được tinh thần độc đáo này đã giúp Levi's khơi dậy được niềm đam mê của nhiều người Mỹ cũng như người tiêu dùng trên khắp thế giới.

Trong suốt hơn một thế kỷ, Levi's cũng không ngừng đổi mới và mở rộng dòng sản phẩm, có khả năng thuyết phục mọi đối tượng khách hàng trên toàn cầu, bất kể tuổi tác, giới tính, chủng tộc, tầng lớp xã hội và trở thành thương hiệu khổng lồ có quy mô vượt trội về tính đa dạng. Trong những năm gần đây, Levi's đã triển khai các sáng kiến, thực hành sản xuất theo mô hình bền vững trong toàn bộ chuỗi cung ứng của mình như sử dụng vật liệu tái chế, giảm sử dụng nước và thúc đẩy các nguyên tắc lao động công bằng, giúp họ duy trì hình ảnh là một thương hiệu có trách

nhiệm xã hội, có quan điểm tiến bộ về các vấn đề lao động và môi trường, có khả năng tạo ra tác động tích cực cho thế giới và do đó tiếp tục nhận được niềm tin của người tiêu dùng.

2. The Walt Disney Company

Walt Disney là một trong những công ty truyền thông lớn nhất thế giới có tác động to lớn đến ngành giải trí. Trong một thế kỷ qua, họ đã sản xuất hàng trăm bộ phim hoạt hình mang tính đột phá có doanh thu cao nhất mọi thời đại, hiện diện rộng khắp các lĩnh vực điện ảnh, truyền hình và công viên giải trí.

2.1. Lịch sử ra đời

Ngày 16 tháng 10 năm 1923, Walt Disney và anh trai Roy Disney thành lập Xưởng phim hoạt hình Anh em nhà Disney (*Disney Brothers Cartoon Studio*) ở Hollywood, California. Sau một số thất bại và khó khăn trong thập niên đầu, việc đưa âm thanh vào các bộ phim câm đã tạo nên một cuộc cách mạng cho phim hoạt hình. Năm 1928, *Steamboat Willie* là bộ phim thứ ba có chuột Mickey và là tác phẩm hoạt hình đầu tiên trong lịch sử điện ảnh ứng dụng kỹ thuật lồng tiếng và âm nhạc. Bộ phim đã nhanh chóng thành công và là khởi đầu cho một loạt phim và truyện tranh về chuột Mickey. Tiếp đó, bộ phim hoạt hình *Silly Symphony* ra đời trong thời gian từ năm 1929-1939 gồm những phim ngắn đã nối tiếp sự thành công của Walt Disney. Các tập phim này hầu như không có lời thoại của nhân vật mà chỉ sử dụng những bản giao hưởng kinh điển làm ngôn ngữ chính để dẫn dắt câu chuyện và khắc họa một cách phong phú màu sắc, đường nét và chiều sâu cho nhân vật.

Thời kỳ 1937-1942 đánh dấu kỷ nguyên vàng của Walt Disney với sự ra đời của các bộ phim Bạch Tuyết và bảy chú lùn (1937),

Pinocchio (1940), Fantasia (1940), Dumbo (1941) và Bambi (1942). Sự thành công của Bạch Tuyết và bảy chú lùn đánh dấu một bước ngoặt, đưa Walt Disney lên bản đồ quốc tế và trở thành bộ phim có doanh thu cao nhất năm 1938 khi chứng minh được tiềm năng to lớn của phim hoạt hình với các chuyển động của nhân vật sống động như thật. Năm 1939, Walt Disney đã được nhận giải Oscar đặc biệt cho tác phẩm mang tính đột phá này. Cũng với cách kể chuyện giàu cảm xúc và tinh tế, câu chuyện nhẹ nhàng, sâu lắng về tuổi trưởng thành, Bambi đã trở thành một tác phẩm kinh điển vượt thời gian (20).

Trong Chiến tranh thế giới thứ Hai, Walt Disney tham gia nhiều hoạt động phục vụ cuộc chiến. Cuộc tấn công của Nhật Bản vào Trân Châu Cảng ngày 7 tháng 12 năm 1941 đã mở ra một giai đoạn đặc biệt cho cả Walt Disney và nước Mỹ. Khu đất của Disney Studios ở Burbank, California, được chuyển đổi thành căn cứ quân sự chỉ sau một đêm. Walt Disney bắt đầu sản xuất các bộ phim ngắn phục vụ chiến tranh. Các nhân vật hoạt hình được yêu thích đảm nhiệm những vai trò mới mang tính giáo dục và tuyên truyền như chuột Minnie trong vai người nội trợ tiết kiệm, vịt Donald trong vai một tân binh Mỹ. Bên cạnh đó, Walt Disney cũng cho ra đời những bộ phim có phong cách và giai điệu hoàn toàn khác biệt so với các thời kỳ trước. Đó là *Saludos Amigos* (1942) và *The Three Caballeros* (1944) có nội dung thúc đẩy mối quan hệ láng giềng của Mỹ với các nước Mỹ Latinh nhằm chống lại các thế lực của liên minh phe Trục gồm Đức, Ý, Nhật, *Make Mine Music* (1946), *Fun and Fancy Free* (1947), *Melody Time* (1948) và *The Adventures of Ichabod and Mr Toad* (1949).

Giai đoạn 1950-1967 là kỷ nguyên bạc đánh dấu thời kỳ Walt Disney làm phim

với kỹ thuật tạo ra những nhân vật thần tiên biết bay lượn trong Cinderella (1950), Alice in Wonderland (1951), Peter Pan (1953), Lady and the Tramp (1955), Sleeping Beauty (1959), One Hundred and One Dalmatians (1961), The Sword in the Stone (1963) và The Jungle Book. Năm 1955 là thời điểm mang tính bước ngoặt đối với Walt Disney khi khai trương công viên giải trí Disneyland đầu tiên ở Anaheim, California, hoàn tất ý tưởng về một vùng đất thần tiên nơi cha mẹ và trẻ em có thể cùng nhau vui chơi. Theo thời gian, Disneyland đã được mở rộng và trở thành khu nghỉ dưỡng bao gồm cả công viên và khách sạn. Công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán Mỹ vào năm 1957 và có giá cổ phiếu tăng trưởng mạnh mẽ trong thập niên 1980-1990, đưa Walt Disney trở thành đế chế giải trí lớn nhất thế giới (21).

Những năm 1970-1977 được xem là kỷ nguyên đồng, đánh dấu thời kỳ chuyển giao thế hệ giữa các họa sĩ lớn tuổi và họa sĩ trẻ với sự ra đời của các bộ phim đề cập đến chủ nghĩa anh hùng và những cuộc phiêu lưu như The Aristocats (1970), Robin Hood (1973), The Many Adventures of Winnie the Pooh (1977) và The Rescuers (1977). Năm 1971, khu phức hợp nghỉ dưỡng giải trí thứ hai, Walt Disney World Resort, được khai trương ở Orlando, Florida. Walt Disney World Resort là khu giải trí khổng lồ có quy mô lớn hơn Disneyland ban đầu với bốn công viên giải trí, hai công viên nước, 31 khách sạn nghỉ dưỡng, được đặt tên theo chủ đề, sân gôn, của hàng Disney và phức hợp mua sắm Disney Springs (22).

Giai đoạn 1981-1988 được xem là thời kỳ khó khăn của hãng phim với hàng loạt vấn đề như khác biệt ý tưởng, mâu thuẫn nội bộ và thay đổi nhân sự. Cốt truyện trong các bộ phim thời kỳ này bắt đầu xuất hiện nhiều hơn các nhân vật phản diện.

Những bộ phim nổi bật gồm The Fox and the Hound (1981), The Black Cauldron (1985), The Great Mouse Detective (1986), Oliver & Company (1988). Năm 1984, Walt Disney thành lập hãng phim mới mang tên Touchstone Pictures hướng tới thị trường người lớn và thanh thiếu niên. Bộ phim đầu tiên, Splash, đã thành công rực rỡ, ghi dấu sự khởi đầu cho một số lượng lớn các bộ phim ăn khách khác như Good Morning Vietnam, Pretty Woman và Down and Out in Beverly Hills.

Thời kỳ 1989-1999 là giai đoạn phục hưng của Walt Disney và chinh phục những đỉnh cao mới trong sáng tạo nghệ thuật. Một trong những thay đổi lớn nhất của công ty so với thập kỷ trước là lối kể chuyện theo phong cách nhạc kịch Broadway, trong đó các nhân vật thể hiện cảm xúc nội tâm của họ qua những bài hát. Những phim hoạt hình kinh điển ra đời thời kỳ này là The Little Mermaid (1989), The Rescuers Down Under (1990), Beauty and the Beast (1991), Aladdin (1992), The Lion King (1994), Pocahontas (1995), The Hunchback of Notre Dame (1996), Hercules (1997), Mulan (1998) và Tarzan (1999) (23).

2.2. Ảnh hưởng của Walt Disney đến văn hóa - xã hội Mỹ

Tầm ảnh hưởng của Walt Disney đã vượt xa ngành công nghiệp giải trí đơn thuần và tác động đến nhiều khía cạnh của văn hóa đại chúng Mỹ. Từ những nhân vật hoạt hình trong phim, các giá trị và niềm tin của Walt Disney cũng dần đi vào xã hội. Phim của hãng thường chứa đựng những chủ đề và bài học cuộc sống quan trọng, vừa để giải trí vừa để giáo dục trẻ em với những thông điệp và giá trị tích cực. Walt Disney được xem là một phần không thể thiếu trong tuổi thơ của nhiều thế hệ trẻ em Mỹ. Đó cũng là lý do vì sao trẻ em Mỹ thường thích đồ chơi và các mặt hàng có

logo hoặc nhân vật của Walt Disney hơn so với các nhãn hiệu khác. Walt Disney cũng là nhà cung cấp ý tưởng về bài hát cho ngày sinh nhật của trẻ em và nhiều dịp đặc biệt khác. Một nhà nghiên cứu văn hóa đã từng nhận định "... đây là công ty duy nhất có ảnh hưởng lớn đến tuổi thơ Mỹ hơn bất kỳ hiện tượng văn hóa nào khác mà chúng tôi từng biết" (24).

Walt Disney không chỉ đơn thuần là một thương hiệu mà còn là một biểu tượng của văn hóa Mỹ, định hình cuộc sống của trẻ em cũng như của người lớn. Walt Disney luôn tạo ra những hình ảnh lành mạnh, đề cao những giá trị bền vững như gia đình, tình bạn, tình yêu, tinh thần đồng đội, đồng thời thúc đẩy sự bình đẳng về chủng tộc và giới tính. Từ những bộ phim kinh điển như Bạch Tuyết và bảy chú lùn cho đến những bộ phim nổi tiếng thời hiện đại như Frozen đều được khán giả Mỹ và trên thế giới yêu thích. Những bộ phim này thường có các nhân vật nữ chính mạnh mẽ hoặc nhiều nhân vật đa dạng, nâng cao hiểu biết về các nền văn hóa, chủng tộc khác nhau và ý thức về sự bao dung, tôn trọng sự khác biệt. Những câu chuyện của Walt Disney cũng chứa đựng lòng can đảm, nguồn cảm hứng và hy vọng, nhắc nhở rằng mọi ước mơ đều có thể trở thành hiện thực nếu có đủ niềm tin và sự quyết tâm. Mỗi bộ phim mới của Walt Disney đều được người hâm mộ háo hức chờ đợi và coi đây như một sự kiện văn hóa có ý nghĩa, trở thành một phần không thể thiếu của văn hóa đại chúng Mỹ (25).

Song hành với đó, sự ra đời của Disneyland và Disneyworld đã tác động đến văn hóa Mỹ bằng cuộc cách mạng về khái niệm "công viên giải trí", làm thay đổi ý nghĩa của các kỳ nghỉ gia đình. Sự kỳ diệu của các công viên giải trí này là du khách như được bước vào một thế giới khác,

nơi mọi người có thể thoát khỏi những căng thẳng trong cuộc sống hàng ngày, được đắm mình trong một thế giới giả tưởng và vui nhộn. Công viên giải trí cũng để lại những dấu ấn quan trọng trong văn hóa tiêu dùng Mỹ với các phức hợp giải trí kết hợp mua sắm và nghỉ dưỡng. Hàng loạt mặt hàng đa dạng của công ty, từ các loại đồ chơi cổ điển đến trò chơi điện tử hiện đại, quần áo, trang sức, phụ kiện... đã thu hút người hâm mộ chi tiền cho các sản phẩm liên quan đến Walt Disney, thúc đẩy sự phát triển của ngành bán lẻ.

Những sản phẩm này là minh chứng cho sức mạnh của thương hiệu và tầm ảnh hưởng của Walt Disney khi người tiêu dùng mọi lứa tuổi đều sưu tập sản phẩm của họ. Nhiều khách sạn, nhà hàng, cửa hàng và dịch vụ tiện ích khác cùng hoạt động ở đây đã tạo nên nguồn lợi nhuận lớn cho Walt Disney. Công viên được thiết kế với nhiều trò chơi, điểm tham quan và buổi biểu diễn phù hợp cho du khách ở mọi lứa tuổi. Nhiều điểm tham quan trong số này đã trở thành tiêu biểu trong văn hóa đại chúng Mỹ, thu hút hàng triệu du khách mỗi năm và đưa họ trở thành một công ty lớn trong lĩnh vực du lịch. Lượng du khách trong và ngoài nước ghé thăm các khu nghỉ dưỡng của Walt Disney mỗi năm đã mang lại số tiền khổng lồ cho công ty và thúc đẩy nền kinh tế địa phương.

Thông qua vô số nhân vật và câu chuyện mang tính nhân văn, Walt Disney đã tác động đến cả ngôn ngữ và thế giới thời trang. Các nhân vật chuột Mickey, Mimi, Bạch Tuyết, Simba... đã trở thành những cái tên quen thuộc. Hình ảnh của chúng xuất hiện trên nhiều loại hàng hóa, từ túi xách, áo phông, giày dép, đến vỏ điện thoại, trang sức.... Những câu chuyện gắn liền với những nhân vật này đáng nhớ và có ý nghĩa đến mức chúng đã ăn sâu vào từ

vượng văn hóa của nước Mỹ. Ví dụ: “Hakuna Matata” trong phim Lion King đã trở thành một câu khẩu hiệu quen thuộc có nghĩa là “đừng lo lắng” và “Bibbidi-Bobbidi-Boo” trong Cinderella đã đi vào ngôn từ của nước Mỹ như một cụm từ biểu thị khi làm phép thuật.

Trong lĩnh vực thời trang, Walt Disney hợp tác chặt chẽ với các nhà thiết kế để tạo ra những dòng thời trang dựa trên bộ phim hoặc nhân vật của mình, như Coach đã giới thiệu dòng túi xách có hình Dumbo và Bambi, Kipling bán những chiếc túi lấy cảm hứng từ Lion King... Walt Disney còn truyền cảm hứng cho một thế hệ người hâm mộ ăn mặc giống các nhân vật họ yêu thích. Những trang phục này của Walt Disney đã trở thành chủ đề chính của phong cách cosplay khi những người hâm mộ đến các công viên giải trí trong hình ảnh nhân vật Walt Disney yêu thích của họ.

2.3. Ảnh hưởng của Walt Disney trên thế giới

Là một trong những công ty truyền thông và giải trí lớn nhất thế giới với nhiều công ty con và tài sản, Walt Disney đã trở thành một thương hiệu có sức hút mạnh mẽ. Họ đã phát triển và đa dạng hóa ở quy mô lớn, bao gồm sự kết hợp ấn tượng giữa mạng lưới truyền thông toàn cầu, sản phẩm tiêu dùng, công viên và khu nghỉ dưỡng. Bên cạnh việc phân phối phim ảnh và các chương trình truyền hình, Walt Disney đã thực hiện quá trình toàn cầu hóa bằng việc sở hữu và vận hành mười hai công viên giải trí trên thế giới. Mỗi công viên mang lại một trải nghiệm độc đáo nhờ có sự kết hợp giữa thế giới kỳ diệu của Walt Disney với văn hóa bản địa. Sự đa dạng này khiến các công viên Disney trở thành điểm đến được hàng triệu du khách lựa chọn mỗi năm.

Walt Disney khai trương Tokyo Disneyland vào tháng 4 năm 1983, đánh dấu công viên giải trí đầu tiên của Mỹ được mở bên ngoài lãnh thổ. Tokyo Disneyland được thiết kế theo chuẩn của Disneyland ở California. Tuy nhiên, Tokyo Disneyland hướng tới việc thích ứng với văn hóa bản địa của Nhật Bản thông qua việc sử dụng tiếng Nhật làm ngôn ngữ chính và các biển hướng dẫn, tờ rơi quảng cáo về công viên giải trí vẫn được dịch sang tiếng Anh. Bên cạnh đó, Walt Disney cũng tạo ra các chương trình truyền hình và giải trí tôn vinh văn hóa địa phương như The Golden Mickeys hay Stitch Encounter, được thiết kế đặc biệt cho riêng khu vực châu Á (26).

Các cửa hàng bán quà tặng của Tokyo Disneyland còn thiết kế những phong bao may mắn đựng một vài món quà nhỏ cho khách hàng. Bông ngô, một trong những món ăn nhẹ được ưa chuộng nhất ở đây, cũng có hương vị đặc trưng riêng là hương vị Miso. Những phương thức tiếp thị này ở Tokyo Disneyland thể hiện sự tương tác với phương thức tiếp thị của Nhật Bản, góp phần hỗ trợ thói quen mua sắm của người tiêu dùng Nhật. Sự kết hợp giữa văn hóa Nhật Bản và các sản phẩm theo phong cách Disney này đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng cho công ty ở nước ngoài, đặc biệt là khi Tokyo Disneyland thu hút một lượng lớn du khách Nhật Bản.

Thập niên 1990, Walt Disney tiếp tục mở rộng sang châu Âu và thành lập trụ sở tại Pháp. Công viên giải trí Euro Disney được khai trương vào tháng 4 năm 1992, cách Paris khoảng 32km. Sự xuất hiện của Euro Disney ban đầu đã vấp phải nhiều chỉ trích từ báo chí Pháp. Khác với nỗ lực đi theo chủ bản địa hóa như mô hình ở Nhật Bản, Euro Disney lại mang phong cách gần như nguyên mẫu của các công viên ở Mỹ. Mặc dù ngôn ngữ được sử dụng

trong công viên là tiếng Pháp, nhưng người Pháp vẫn lo ngại rằng các nhân vật của Walt Disney sẽ sớm lấn át các nhân vật văn học kinh điển trong văn hóa Pháp. Họ cho rằng toàn bộ thông điệp, nhân vật, chuyện kể... được mô phỏng trong công viên là sự tôn vinh quá khứ, quyền lực và phong cách của nước Mỹ. Báo chí Pháp đã tạo ra một hình ảnh tiêu cực về Euro Disney thông qua những phân tích về nỗi lo sợ rằng bản sắc dân tộc của họ có thể bị đe dọa bởi sự thống trị về kinh tế, văn hóa và chính trị của Mỹ. Mặc dù vậy, Euro Disney vẫn rất thành công với hơn một triệu du khách mỗi tháng và người Pháp là những người tiêu dùng các sản phẩm của Walt Disney lớn nhất trên toàn châu Âu (27).

Tháng 9 năm 2005, Walt Disney đã đưa công viên giải trí toàn cầu đến Hong Kong, giúp người dân từ Trung Quốc đại lục có cơ hội tham gia vào hoạt động du lịch quốc tế và tiêu dùng toàn cầu mà không phải ra nước ngoài. Tại đây, Walt Disney đã thực hiện chiến lược kết hợp mô hình văn hóa Mỹ với văn hóa bản địa. Bởi vậy, Walt Disney đã xây dựng công viên này như một Disneyland ở Mỹ nhưng nhỏ hơn. Cũng giống như ở Pháp, ban đầu công viên ở đây bị chỉ trích là có diện tích nhỏ hơn nhiều so với lượng khách khổng lồ đến từ đại lục và chính sách tận dụng lao động rẻ với chi phí tiền lương thấp (28). Tuy nhiên, công viên vẫn rất thành công và được nhiều du khách yêu thích nhờ thực hiện chiến lược quản lý kết hợp nền văn hóa truyền thống Trung Hoa, văn hóa truyền thống Quảng Đông và văn hóa của du khách đến từ nhiều nền văn hóa khác. Điều đặc biệt ở đây là nhân viên được yêu cầu nói ba thứ tiếng: tiếng Anh, tiếng Quảng Đông và tiếng Quan Thoại. Do một số điểm tham quan cần sự tương tác trực tiếp với hướng dẫn viên du lịch nên các chương trình phải được lên lịch

vào những thời điểm khác nhau cho mỗi loại ngôn ngữ. Các tài liệu quảng cáo và bản đồ cũng được in bằng cả ký tự truyền thống và hiện đại để phù hợp với nhiều thành phần du khách.

Là công viên giải trí đầu tiên tại Trung Quốc, Hong Kong Disneyland không chỉ tổ chức các lễ hội phương Tây mà còn tổ chức mừng Tết Nguyên đán của Trung Quốc. Màu đỏ ở đây được coi là tượng trưng cho may mắn và hạnh phúc, bởi vậy người dân Trung Quốc thích mặc đồ màu đỏ để đón năm mới. Khi lễ hội mùa Xuân sắp đến, Hong Kong Disneyland lại mặc cho Mickey và Minnie những bộ trang phục màu đỏ để tăng sức hấp dẫn đối với khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Lễ hội mùa Xuân nhờ đó không còn giới hạn ở Trung Quốc nữa mà đã tương tác và lan tỏa một cách tự nhiên tới các nền văn hóa khác. Bên cạnh đó, Hong Kong Disneyland cũng thích ứng với văn hóa Trung Quốc thông qua việc đáp ứng nhu cầu ẩm thực bản địa và thói quen ăn uống bằng cách giới thiệu các món ăn truyền thống tại đây như lợn sữa quay, bào ngư thái lát và dim sum. Sự thành công của Hong Kong Disneyland đã dẫn đến quyết định của Walt Disney trong việc khai trương khu nghỉ dưỡng Disneyland Thượng Hải vào tháng 6 năm 2016, giúp công ty mở rộng hơn nữa thị trường của mình tại châu Á và làm tăng cơ hội thâm nhập thị trường trong tương lai cho các bộ phim mới.

Đằng sau sự thành công của Walt Disney là một chiến lược xây dựng thương hiệu xuất sắc. Trước hết, Walt Disney luôn tạo ra được những sản phẩm chất lượng cao, từ những bộ phim hoạt hình đi vào lòng người đến những chương trình truyền hình và phim điện ảnh nổi tiếng với nội dung hấp dẫn, vừa mang tính giải trí vừa mang tính giáo dục. Họ ngày một thuần thục trong nghệ thuật kể chuyện và truyền

được cảm xúc vào câu chuyện, xoay quanh các chủ đề chung như tình yêu, tình bạn và sự khám phá bản thân, giúp người xem dễ dàng kết nối các nhân vật với trải nghiệm bản thân. Bằng cách tạo ra những câu chuyện hấp dẫn và giàu cảm xúc, Walt Disney đã làm rộng mở trí tưởng tượng và để lại tác động lâu dài cho khán giả. Sự kết nối cảm xúc này chính là yếu tố then chốt giúp Walt Disney xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và tạo ra những hiệu ứng lan truyền tích cực.

Đặc biệt, Walt Disney còn phát triển mạnh nhờ các hoạt động kinh doanh và đầu tư đa dạng, bao gồm mạng lưới truyền thông, công viên giải trí, sản xuất phim và truyền hình cũng như các sản phẩm tiêu dùng. Sự đa dạng này cho phép công ty phân tán rủi ro và tạo thu nhập từ nhiều nguồn khác nhau. Sau khi mở các công viên giải trí và khu vui chơi nghỉ dưỡng trong thập kỷ 1950 và 1970, sang thập kỷ 1990, Walt Disney bắt đầu mở rộng và đa dạng hóa sang các lĩnh vực khác như thành lập hãng thu âm Hollywood Records (1989), mở chi nhánh xuất bản sách Hyperion Books (1990) và xây dựng công ty du thuyền Disney Cruise Lines ra khơi với con tàu mang tên Disney Magic (1995) (29). Walt Disney cũng mua lại hai câu lạc bộ thể thao chuyên nghiệp là Mighty Ducks of Anaheim và Anaheim Angels của Major League Baseball. Cuối thập niên 1990, công ty thu được khoảng hai mươi phần trăm doanh thu từ hoạt động kinh doanh ở nước ngoài (30). Việc bổ sung danh mục đầu tư của Walt Disney trong nửa sau thập kỷ đã đưa họ trở thành tập đoàn giải trí đa diện với quy mô ấn tượng trên toàn cầu.

3. Kết luận

Thế kỷ XX là thời kỳ đánh dấu nhiều biến đổi quan trọng và sâu sắc ở Mỹ trên các phương diện kinh tế, chính trị, văn hóa,

xã hội, là quá trình định hình cho sự phát triển của một nước Mỹ hiện đại như ngày nay. Cùng với sự gia tăng vai trò và ảnh hưởng trên thế giới, sức hấp dẫn của tiêu dùng và văn hóa đại chúng Mỹ đã lan tỏa sang nhiều quốc gia khác khi đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu và phong cách của nhiều người. Trong đó, nhiều sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ và giải trí hấp dẫn đã tạo ra sức lôi cuốn lớn, khẳng định cho sức mạnh quyền lực mềm của Mỹ. Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày một lớn và đa dạng của một quốc gia đa sắc tộc, các nhà sản xuất trong nhiều lĩnh vực ở Mỹ đã tìm cách chuẩn hóa các sản phẩm của mình khiến chúng trở nên thân thuộc và dễ tiếp cận. Quần jeans Levi's và truyền hình giải trí Walt Disney nằm trong số những thương hiệu lâu đời được biết đến rộng rãi nhất ở Mỹ và trên thế giới, góp phần quảng bá cho văn hóa Mỹ trên khắp các lục địa.

Đặc điểm chung của những thương hiệu đã trở thành biểu tượng này là sản phẩm của họ không chỉ trở thành một lựa chọn thuận tiện cho khách hàng mà còn trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống của họ. Các thương hiệu mang tính biểu tượng đã khai thác được các giá trị của xã hội. Những câu chuyện, mục đích và giá trị của họ phản ánh niềm tin, trải nghiệm và mối quan tâm của người tiêu dùng. Những thương hiệu này đã chứng minh khả năng làm chất xúc tác cho những thay đổi về giá trị xã hội, giúp họ trở thành những thương hiệu vượt thời gian. Qua nhiều năm tháng, thập kỷ và thậm chí là thế kỷ, những thương hiệu này vẫn tạo được sự kết nối mạnh mẽ với các thế hệ khách hàng, trở thành những sản phẩm mang đậm tính Mỹ và do vậy, ăn sâu vào nền văn hóa Mỹ. Sức hấp dẫn của văn hóa đại chúng Mỹ đã lan tỏa sang nhiều quốc gia khác, khiến xu hướng “xuất khẩu văn hóa Mỹ” trở thành

một trong những đặc điểm nổi bật từ nửa cuối thế kỷ XX. Đặc biệt, thập niên 1990 đánh dấu một cuộc cách mạng trong lĩnh vực công nghệ thông tin với việc gia tăng số lượng cá nhân sử dụng Internet, đưa công cụ này trở thành một phương tiện kết nối xã hội không thể thiếu trong cuộc sống của người Mỹ và tạo điều kiện cho việc phổ biến văn hóa Mỹ trên toàn cầu. Quần jeans

Levi's và truyền hình giải trí Walt Disney đã nhanh chóng có mặt và được yêu thích trên khắp thế giới nói chung cũng như ở Việt Nam nói riêng. Họ là những tấm gương sáng về bản lĩnh kinh doanh và tính sáng tạo của người Mỹ mà các doanh nghiệp Việt có thể học tập trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia và hướng đến thương hiệu toàn cầu.

CHÚ THÍCH

(1). Balogun, T. The Business of Meaning: How strong and iconic brands are built. *Lkin*. Jun 8, 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/business-meaning-how-strong-iconic-brands-built-tosin-balogun-animn>

(2). Holt D. B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press, 2014.

(3). Levi Strauss & Co. The Story of Levi Strauss, *Levi Strauss & Co.*, March 14, 2013. <https://www.levistrauss.com/2013/03/14/the-story-of-levi-strauss/>

(4). Denim là loại chất liệu may từ vải cotton cứng với các sợi đan chéo, trong đó một sợi ngang nằm dưới hai hoặc một số sợi dọc. Denim theo truyền thống mang màu xanh nhuộm từ chàm. <https://vi.wikipedia.org/wiki/Denim>

(5). Panek, T. Meet Viola: Our Oldest Pair of Women's Levi's Jeans, *Levi Strauss & Co.*, August 29, 2017. <https://www.levistrauss.com/2017/08/29/meet-viola-oldest-pair-womens-levis-jeans/>

(6). Muzquiz, A. *Levi's - History, Philosophy, and Iconic Products*, *Heddels*, Sep 18, 2017. <https://www.heddels.com/2017/09/levis-history-philosophy-and-iconic-products/>

(7). Trochu, E, 10 things you didn't know about Levi's 501 jeans, *Vogue France*, March 18, 2016. <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/10-things-you-didnt-know-about-levis-501-jeans/26681>

(8). Freund, C. et al. Elvis and the Politics of Pants, *Elvis Information Network*.

https://www.elvisinfonet.com/spotlight_pantspolitics.html

(9). Hippie là một phong trào thanh niên xuất phát từ Mỹ trong thập niên 1960 và sau đó lan rộng sang các nước khác trên thế giới. Một bộ phận giới trẻ lúc đó đã bất mãn với một xã hội đang bị chi phối bởi chủ nghĩa tiêu dùng và tư tưởng đàn áp. Họ phản đối chiến tranh, đề cao tự do, tình yêu, hòa bình, sự khoan dung và bác ái. Do vậy, họ chủ trương từ bỏ xã hội công nghiệp để quay về với thiên nhiên.

(10). Tensley, B. How Denim Became a Political Symbol of the 1960s, *Smithsonian Magazine*, December 2020. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/denim-political-symbol-1960s-180976241/>

(11). Levi Strauss & Co. Levi's Head of Design on the Resurrection of the 505™ Jean, *Levi Strauss & Co.*, August 2, 2016. <https://www.levistrauss.com/2016/08/02/levis-head-of-design-on-the-resurrection-of-the-505-jean/>

(12). Eleuterio, J. History Rundown: How the Levi's 501 became the most iconic jeans, *Levi's*. <https://culted.com/history-rundown-how-the-levis-501-became-the-most-iconic-jeans/>

(13). Punk rock (hay gọi ngắn là punk) là thể loại nhạc rock đã phát triển từ năm 1974 đến 1976 tại Mỹ, Anh, Úc. Các ban nhạc punk rock tạo ra thứ âm nhạc nhanh, sắc bén, thường là với những bài hát ngắn, các nhạc cụ đơn giản và chủ đề thường là chính trị, đối lập với ý thức hệ đương thời https://vi.wikipedia.org/wiki/Punk_rock

- (14). Grunge rock thường kết hợp yếu tố của những âm thanh dày, mạnh, nhanh, tập trung vào các chủ đề như sự thờ ơ, xa lánh xã hội và khát khao tự do <https://vi.wikipedia.org/wiki/Grunge>
- (15). Sheldrake, R. The riveting history of Levi's jeans, *Gentlemen's Journal*. <https://www.thegentlemansjournal.com/article/the-riveting-history-of-levis-jeans/>
- (16). Charlie E. Culverhouse. History of Levi's: The Everlasting Uniform of 'The Cool', *Guap*, December 1, 2021. <https://guap.co.uk/history-of-levis-the-everlasting-uniform-of-the-cool/>
- (17). Panek, T. How World War II Changed Levi's, *Levi Strauss & Co.*, September 30, 2020. <https://www.levistrauss.com/2020/09/30/world-war-ii-levis/>
- (18). Panek, T. Blue Jeans and the Fall of the Berlin Wall, *Levi Strauss & Co.*, November 7, 2019. <https://www.levistrauss.com/2019/11/07/blue-jeans-and-the-fall-of-the-berlin-wall/>
- (19). Levi Strauss & Co. Levi Strauss & Co. Reports Fourth-Quarter and Fiscal Year 2022 Financial Results, January 25, 2023. <https://investors.levistrauss.com/news/financial-news/news-details/2023/Levi-Strauss--Co.-Reports-Fourth-Quarter-and-Fiscal-Year-2022-Financial-Results/default.aspx>
- (20). Determan, S. The many merry eras of Disney, *British Film Institute*, February 18, 2021. <https://www.bfi.org.uk/features/many-merry-eras-disney>
- (21). Beattie, A. Walt Disney: How Entertainment Became an Empire, *Investopedia*, November 27, 2022. <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/walt-disney-entertainment-to-empire.asp>
- (22). Aviram, A. A brief history of Disney, *Linearity*, July 25, 2022. <https://www.linearity.io/blog/a-brief-history-of-disney/>
- (23). Determan, S. The many merry eras of Disney, *British Film Institute*, February 18, 2021. <https://www.bfi.org.uk/features/many-merry-eras-disney>
- (24). Driscoll, M. Is Disney using its influence for good? *The Christian Science Monitor*, September 13, 2016. <https://www.csmonitor.com/The-Culture/Movies/2016/0913/Is-Disney-using-its-influence-for-good>
- (25). Humanities, J. Disney's Impact on American Culture, *Artificial Empires*, February 21, 2017. <https://artificialempires.wordpress.com/2017/02/21/disneys-impact-on-american-culture/>
- (26). Niles, R. Tokyo Disneyland to replace Captain EO with Stitch, *Theme Park Insider*, December 19, 2013. <http://www.themeparkinsider.com/flume/201312/3826/>
- (27). Forman, J. Corporate image and the establishment of euro Disney: Mickey mouse and the French press. *Technical Communication Quarterly*, 7(3), 1998, 247-258.
- (28). Tracy, J. F. Whistle while you work: The Disney company and the global division of labor. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 1999, 374-389.
- (29). People. Disney's Most Groundbreaking and History-Making Moments of the Last 100 Years, *People*, February 16, 2023. <https://people.com/travel/disneys-most-groundbreaking-moments-timeline-for-disney100-anniversary/>
- (30). Reference for Business. The Walt Disney Company - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on The Walt Disney Company. <https://www.referenceforbusiness.com/history2/75/The-Walt-Disney-Company.html>