

Tiếp nhận văn hoá đại chúng của sinh viên Việt Nam hiện nay: Phương thức và giải pháp

Đặng Thị Tuyết¹

¹ Viện Văn hoá và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
Email: tuyet1904vhpt@gmail.com

Nhận ngày 20 tháng 8 năm 2019. Chấp nhận đăng ngày 10 tháng 10 năm 2019.

Tóm tắt: Sinh viên (SV) đại diện cho lực lượng lao động tương lai của đất nước, tiềm lực, trí tuệ, trí lực của họ quyết định sự phát triển của đất nước cả trong tương lai gần và xa. SV là tầng lớp có tri thức, có sức trẻ, năng động, sáng tạo, nhanh nhạy, dễ nắm bắt, tiếp thu cái mới, cái tích cực, phân biệt được cái tiêu cực, bảo thủ,... Vì thế, có thể khẳng định SV là tầng lớp xã hội mà ở đó tiếp nhận và hội nhập văn hoá, lựa chọn các loại hình văn hoá đại chúng (VHĐC) được thể hiện rõ ràng, đầy đủ nhất. Nếu được trang bị một phong văn hoá tốt, họ sẽ biết lựa chọn những sản phẩm VHĐC phù hợp, tiếp cận được tinh hoa văn hoá nhân loại mà vẫn giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc.

Từ khóa: Sinh viên, tiếp nhận, văn hóa đại chúng.

Phân loại ngành: Văn hóa học

Abstract: Students represent the future workforce of the country, with their potential, intellect, and intelligence determining the country's development both in the near and far future. Students are knowledgeable, with vitality, dynamism, creativity, and awareness to new things, easily grasping and absorbing new and positive things, and distinguishing them with the negative ones and those not wanting renovation. Therefore, it is possible to assert that students are the social stratum where the reception and integration of culture, and the selection of types of popular culture, are demonstrated most clearly and fully. If equipped with a good cultural background, they will know how to choose the appropriate popular cultural products, approaching the quintessence of the culture of humanity while preserving and bringing into play the national identity.

Keywords: Students, reception, popular culture.

Subject classification: Cultural studies

1. Đặt vấn đề

Sau hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam đã có sự “thay da đổi thịt” lớn, đặc biệt là về kinh tế. Bước chuyển về kinh tế đã tạo đà cho sự thay đổi về văn hoá, xã hội. Sự biến đổi về thang đo giá trị trong xã hội, sự thay đổi trong lối sống, thói quen, hành vi của người dân đã dần tiệm cận với những giá trị chung toàn cầu, nhất là trong giới trẻ. Những hiện tượng này sinh qua âm nhạc, thời trang, và lối sống cho thấy một lớp văn hoá mới - văn hoá giới trẻ - đã ra đời, hoàn toàn phù hợp với những biến đổi về cơ cấu kinh tế, xã hội của đất nước trong thời đại mới.

Có thể thấy trong những năm qua, đời sống văn hoá người dân có nhiều chuyển biến tích cực và sôi động hơn, người dân và doanh nghiệp được tham gia sáng tạo và thụ hưởng. Hệ thống rạp chiếu phim, nhà hát... được làm mới, phát triển thêm theo hướng hiện đại để chiều lòng du khách. Các tuần lễ văn hoá Pháp, tuần lễ văn hoá Đức, tuần lễ văn hoá Ấn Độ, tuần lễ văn hoá Nhật Bản... thường xuyên được tổ chức. Bên cạnh các buổi quảng bá, giới thiệu nền điện ảnh, âm nhạc, các tuần lễ văn hoá này còn giới thiệu về ẩm thực, về thời trang đất nước mình. Các ngày hội văn hoá của các quốc gia cũng thường được tổ chức ở Hà Nội, như Lễ hội Hoa anh đào Nhật Bản, Lễ hội hoa hồng Bungari. Các ngày lễ của nước ngoài như lễ Halloween, Valentine, Cosplay... đã trở thành sinh hoạt giải trí thường xuyên của SV. Đây là dịp giao lưu, gặp gỡ bạn bè, là dịp để họ được chơi, được hòa vào nhịp sống văn hóa đương đại. Tham gia các lễ hội cũng là cách để SV thể hiện và chia sẻ các giá trị cá nhân của mình với cộng đồng xã hội. Nhiều tổ chức SV qua các lễ hội, đề cao tính tự lập, tự chủ,

đưa ra nhiều thông điệp về nghĩa cử nhân văn, bảo vệ môi trường, chung tay vì cộng đồng. Nếu nhìn ở khía cạnh tích cực, lễ hội thực sự là nơi trao gửi và giao lưu không chỉ văn hoá, mà còn là nơi nuôi dưỡng, trao gửi tình yêu thương. Đó thực sự là một sân chơi lành mạnh, bổ ích và giá trị cho các bạn SV bởi nó tạo môi trường giao lưu văn hóa, nâng cao sự hiểu biết, hòa nhập của SV với các nền văn hóa trên thế giới.

Sự tích cực, chủ động tiếp nhận VHĐC của SV chính một phần nhờ vào bối cảnh kinh tế xã hội đặc thù của đất nước trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá. Trong quá trình toàn cầu hóa văn hóa, những đỉnh cao tiến bộ của nhân loại sẽ có sự gặp gỡ, được lan truyền và nhân rộng. Từ đó xác lập, phổ biến những giá trị và chuẩn mực mang tính nhất thể hóa ở phạm vi toàn cầu trên cơ sở đối thoại văn hóa.

Bên cạnh đó, sự phát triển của ngành công nghiệp văn hoá (CNVH) đáp ứng nhu cầu văn hóa đa dạng và phức tạp của xã hội, đặc biệt là đối với SV. Nó góp phần tạo nên quá trình đa dạng hóa và dân chủ hóa về tri thức cho xã hội, đáp ứng một cách dễ dàng, sẵn có, thông qua việc tiêu dùng những sản phẩm VHĐC. Là ngành nghề sản xuất các sản phẩm văn hóa và cung cấp dịch vụ văn hóa, CNVH lấy sự hài lòng, thỏa mãn nhu cầu văn hóa của mọi người làm mục tiêu chủ yếu. Không những thế, CNVH còn biến mỗi cá nhân thụ hưởng văn hoá trở thành những nhà sản xuất như Paul Willi (1990) cho rằng: “Những quá trình của sự hàng hoá hoá làm cơ sở cho “một nền văn hoá chung” trong việc tiêu dùng những thực hành của người trẻ tuổi... Nền văn hoá đương đại không phải là một bề mặt vô nghĩa hay hời hợt mà nó kéo theo sự sáng tạo ý nghĩa tích cực bởi tất cả mọi người với tư cách là những nhà

sản xuất văn hoá” [1]. Sự ngập tràn thông tin từ các dạng văn hóa truyền thông, truyền hình giải trí, quảng cáo khuếch trương hình ảnh các tập đoàn đa quốc gia hàng ngày đang tác động đến thói quen hưởng thụ văn hóa và lối sống SV.

Hiện nay, sự phát triển của ngành CNVH mang lại nhiều cơ hội để SV tiếp nhận các sản phẩm VHĐC. Nó cũng mang lại những hiệu ích quan trọng trong việc phổ biến VHĐC đến với một đối tượng tiếp nhận đa dạng, năng động và ưa khám phá, sáng tạo như SV. Qua việc tiếp nhận VHĐC, SV đã tích lũy, tiếp thu được tinh hoa văn hóa nhân loại, biết khát vọng, sống nhân văn hơn và cũng biết trân trọng hơn tính hoa văn hóa dân tộc. Bài viết phân tích phương thức và các giải pháp nâng cao khả năng tiếp nhận VHĐC của sinh viên Việt Nam hiện nay.

2. Phương thức tiếp nhận văn hóa đại chúng của sinh viên Việt Nam

Ở Việt Nam hiện nay, Internet có vai trò thiết yếu đối với thế hệ 9x,10x. Thế hệ này đã trở thành những con người lớn lên trọn vẹn trong không gian số, hay còn gọi là những “digital native”. Năm 2001, Mark Prensky đã đưa ra khái niệm “digital native” chỉ những người cuộc đời họ vây xung quanh bởi sử dụng máy tính, trò chơi điện tử, nhạc số, video, điện thoại di động và tất cả những vật phẩm sinh ra từ thời đại kỹ thuật số và có vô số cách hành xử khác nhau. Những “digital native” đã phát triển những biểu hiện về mặt tâm lý vô cùng mới so với những thế hệ trước.

Công nghệ và truyền thông đang giữ vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động giải

trí. “Đường như chẳng có gì có thể kiểm được dễ dàng cho bản sắc dân tộc hoặc tôn giáo, lòng yêu nước. Và bởi vì những điều hấp dẫn này lại được phóng đại lên hoặc được truyền bá bởi một hệ thống các phương tiện truyền thông hoàn hảo nhằm tới một nền VHĐC, cho nên chúng đã gây nên hiệu quả rất dễ nhận thấy” [2, tr.576]. Nhờ sự phát triển của công nghệ, truyền thông, sản phẩm VHĐC trở nên dễ tiếp cận hơn, rẻ hơn, thậm chí nó làm được quá nhiều điều kì diệu giúp con người thoả mãn bất kì giấc mơ giải trí nào. Trong điện ảnh đó là kĩ xảo 3D, 4D, 5D, 6D, giúp con người chinh phục nhiều tác phẩm phim bom tấn đạt độ chính xác cao và chân thật, sống động. Công nghệ cũng giúp ngành công nghiệp thời trang bước sang một trang mới với việc xử lí chất liệu, quảng bá thương hiệu. Trong âm nhạc, ngay cả với những nghệ sĩ đã qua đời cũng vẫn đều đặn kiếm ra tiền. Công nghệ “Hologram” đã dựng lại hình ảnh ba chiều diệu nhảy moonwalk của Micheal Jackson tại lễ trao giải Billboard 2014. Không chỉ làm sống lại những người đã chết, các kế hoạch liên quan đến “Hologram” còn là dựng lại hình ảnh thời trẻ, ví dụ một Madonna ở tuổi 27 trên sân khấu. Và dường như sự phát triển của công nghệ để dành riêng cho đối tượng làm chủ được công nghệ và đam mê khám phá như SV. Truyền thông đại chúng không chỉ có tác động định hướng lối sống mà còn định hướng về hệ giá trị, quan niệm về bản thân, về xã hội, về văn hoá tiêu dùng. Truyền thông đại chúng làm cho các sản phẩm không chỉ có ý nghĩa tiêu dùng, mà còn có ý nghĩa như biểu tượng văn hoá, thông qua chúng, nhân cách cá nhân được khẳng định.

Truyền thông đại chúng định hình VHĐC. Tác động của truyền thông đại chúng đến VHĐC là sự nổi lên của “nền văn hoá gắn với công nghệ mới”, mà có thể kể ra các thể loại thành viên của nó như: các fan hâm mộ The Beatles, các hippies ở những thập niên 50, 60 của thế kỉ trước, hay những kẻ “nghiện games” “nghiện mạng”, hoặc những cộng đồng “thờ phụng” công nghệ cao... ngày nay.

Nhờ sự phát triển của truyền thông, SV tiếp cận VHĐC dễ dàng hơn, tiện ích hơn, cập nhật, đa dạng và rẻ hơn. Phương thức tiếp nhận VHĐC của SV hầu hết là từ Internet và mạng xã hội. SV có nhiều sự chọn lựa VHĐC phù hợp với điều kiện cá nhân. Không những thế, công nghệ và truyền thông giúp SV tương tác, bày tỏ quan điểm cá nhân cũng như có thể đồng thời là những nhà sáng tạo, sản xuất các sản phẩm VHĐC.

Sự chủ động, thích khám phá các yếu tố mới lạ là một đặc trưng tiêu biểu của tâm lý SV. Trong bối cảnh hiện nay, SV quan tâm hơn tới những yếu tố mới lạ, trẻ trung của VHĐC. Quá trình tiếp nhận VHĐC ảnh hưởng mạnh đến hành vi ứng xử trong quan hệ bạn bè của SV. Đó là xu hướng rộng mở hơn và có nhiều dấu hiệu về các hình thức kết bạn, tạo dựng mối quan hệ lâu dài. SV thích kết giao để học hỏi, cũng là cách qua đó họ định hướng cho sự phát triển của chính mình. Trong gia đình, trong mối quan hệ với người thân, SV biết cách quan tâm, yêu thương và bộc lộ cảm xúc hơn. SV cho rằng ảnh hưởng tích cực của VHĐC ngoài việc giúp họ thư giãn, giải trí, tái tạo năng lượng cho cuộc sống, còn giúp họ có động lực học ngoại ngữ, giúp họ hoà nhập với bạn bè quốc tế, giúp họ có cơ hội đi du lịch nhiều hơn. Sản phẩm VHĐC cũng giúp SV

nhìn cuộc sống nhân văn, nhẹ nhàng hơn, biết trân trọng những giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc.

Nhu cầu của SV thông qua văn hoá giới trẻ để khẳng định vai trò, vị trí của mình trong hệ thống chung của xã hội. Đó là môi trường để họ tìm tòi và định hình hướng đi, lối sống - hay còn gọi là bản sắc - cho riêng mình. Cũng chính vì thế, xã hội cần có cái nhìn cởi mở, rộng lượng hơn, và tôn trọng để giới trẻ được trải nghiệm, hình thành và xác lập thế giới của riêng mình. Trong bối cảnh hội nhập, lại làm chủ được công nghệ, SV có cơ hội trải nghiệm, cọ xát, thâm thấu với văn hoá bên ngoài là đương nhiên. Cũng từ đó, họ đặt ra yêu cầu khác hơn về quyền được thụ hưởng các sản phẩm văn hoá phù hợp với mình.

Đặc biệt, vì tự tìm hiểu mọi thứ trên mạng, nên tuy còn hơi sớm, nhưng đã có thể nhận xét là SV ngày càng giỏi trong việc tự nhận thức (về bản thân), tự lực, độc lập, bản lĩnh, thích đổi mới và có mục tiêu rõ ràng. Các phương tiện truyền thông đại chúng mới như điện thoại, Internet đã tạo tiền đề thúc đẩy quá trình cá nhân hoá của SV trong xã hội, thể hiện rõ nét nhất ở các khía cạnh: có vật sở hữu riêng, có thể thể hiện cá tính, tính cách riêng của mình trên những đồ vật, vật dụng ấy, có thể lựa chọn dịch vụ hoặc sản phẩm tùy theo mục đích của mình. Không gian mạng xã hội cùng với văn hoá tham gia giúp SV có cơ hội được đóng góp và thể hiện bản thân. Mạng xã hội với văn hoá tham gia giúp nhiều SV kết nối với nhau và tạo ra một cộng đồng gắn bó. Youtube mang đến một không gian văn hoá bình đẳng và tương đối đại chúng, xoá nhoà các ranh giới và khoảng cách. Không chỉ nỗ lực giải quyết các vấn đề cá nhân, SV còn bày tỏ những mối quan tâm

với những sự kiện văn hoá, xã hội và chính trị. Nhờ đó, khả năng kết nối, khả năng lan toả của VHĐC ngày càng rộng mở. Công nghệ đã thay đổi cách SV tiếp nhận và nhận thức về thế giới. Sự phát triển của mạng xã hội, cùng các tính năng ngày càng mạnh mẽ của nó, đã hình thành ở SV một tâm thế chủ động và tự tin. SV thích chia sẻ, thích lên tiếng và mong muốn được lắng nghe. Khát khao thể hiện cái tôi thăng thân và mãnh liệt, SV không ngần ngại khi thể hiện chính kiến riêng, ngay cả khi đi ngược ý kiến của thế hệ trước, thậm chí tách biệt suy nghĩ số đông. Đặc biệt, việc tiếp cận thông tin trên mạng, SV ngày càng giỏi trong việc tự nhận thức về bản thân, tự lực, thích đổi mới và hướng tới mục tiêu. Họ cũng có nhiều đòi hỏi hơn cho sản phẩm hay dịch vụ. Bia tạp chí Time số tháng 5/2013 từng đăng hình một thiếu nữ tuổi teen chụp ảnh tự sướng với dòng tiêu đề nổi tiếng và khá shock: “Thế hệ của tôi, tôi, chính bản thân tôi”.

SV thể hiện khả năng sáng tạo với nhân vật trung tâm là chính mình, chứ không cần thông qua một hình ảnh khác mang tính thông điệp và dấu ấn cá nhân. Chính vì thế, chưa bao giờ, tính chất nghệ thuật lại dự phần vào đời sống thường nhật rộng khắp như hiện nay. Mỗi SV, nếu muốn, đều có thể là một nghệ sĩ, thu hút sự chú ý, lắng nghe và theo dõi... Và đó là lí do sự tiếp nhận VHĐC trở nên vô cùng quan trọng, không chỉ cộng đồng dân tộc mà ở từng cá thể đơn lẻ.

Có thể nói, nền tiểu văn hoá tuổi trẻ trên với sự xuất hiện của lớp công chúng mới năng động với những nhu cầu thẩm mỹ mới thực sự mang lại một bức tranh đầy màu sắc cho văn hoá đương đại. Với sự hỗ trợ của truyền thông, công chúng chủ động không

chỉ là người thụ hưởng mà còn chủ động sáng tạo ra các sản phẩm văn hoá. Do đó, văn hoá từ chỗ là sản phẩm đặc quyền của tầng lớp tinh hoa, giờ đây hoà trộn trong đời sống thường nhật, với những con người bình thường, nhịp sống bình thường. Đó cũng là cách lan toả tâm ảnh hưởng của VHĐC tới SV một cách nhanh và hiệu quả nhất.

Truyền thông dân tộc cùng những tiêu chí của thời đại khiến SV cởi mở hơn nhưng cũng cần trọng hơn trong việc tiếp nhận các yếu tố văn hoá bên ngoài, trong đó có VHĐC. Yêu thích khám phá cái mới, cái tiến bộ, nhân văn của thời đại để làm giàu vốn văn hoá dân tộc, vừa nằm trong tâm lý tiếp nhận của SV, vừa nằm trong xu thế chung của thời đại. Tuy vậy, những ma trận các sản phẩm VHĐC với sự hậu thuẫn của truyền thông cũng mang lại nhiều hệ lụy. Đó là sự lệ thuộc vào truyền thông, bị truyền thông dẫn dắt. Nó dẫn đến một bộ phận SV tiếp nhận thụ động, dễ adua, bất chước, sống với các giá trị ảo, thậm chí, ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi và đạo đức của họ. Tình trạng phạm tội ngày càng trẻ và mạnh động hơn, xu hướng sống thực dụng, chạy theo vật chất, ích kỉ cá nhân đang ngày càng nhiều.

3. Giải pháp nâng cao khả năng tiếp nhận văn hóa đại chúng của sinh viên

3.1. Giáo dục gia đình

Hãy bắt đầu từ sự giáo dục trong gia đình, cái nôi văn hoá đầu tiên của SV. Gia đình có tác dụng giáo dục văn hoá, bảo lưu các giá trị văn hoá truyền thống. Vì thế, người ta thường ví gia đình là trường học đầu tiên và người mẹ là người thầy đầu tiên

của đời người. Sự hình thành những chuẩn mực giá trị văn hoá tốt đẹp của gia đình không chỉ củng cố các mối quan hệ gia đình, mà còn tạo tiền đề quan trọng để mỗi cá nhân tiếp tục hoàn thiện giá trị nhân cách khi hoà nhập vào môi trường xã hội.

Văn hoá gia đình chính là cái nôi, nơi tạo lập và tiếp thu văn hoá. "...mối liên kết giữa các thành viên trong gia đình giữ vai trò quan trọng đối với việc tiếp thu và sử dụng các thông điệp từ hệ thống truyền thông đại chúng vì những nhu cầu và lợi ích của họ. Họ có thái độ phê phán, nhiều khi gay gắt đối với việc quảng bá bạo lực và việc lạm dụng hình ảnh phụ nữ, trẻ em trong các chương trình phim, quảng cáo... vì mục đích thương mại. Điều ấy có nghĩa rằng, truyền thống văn hoá gia đình, nền tảng của gia phong rất có ý nghĩa trong tương tác giữa VHĐC và văn hoá gia đình" [6].

Có thể coi truyền thống văn hoá gia đình là một bộ phận hợp thành nền văn hoá dân tộc, với hệ thống những giá trị, chuẩn mực điều chỉnh hành vi và điều tiết mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình. Do đó, ông bà, cha mẹ phải làm gương cho con cháu về văn hoá, về đạo đức. Người Việt đã đúc kết "giò nhà ai, quai nhà nấy", "ở bầu thì tròn, ở ống thì dài", như một quy luật, một triết lý giáo dục văn hoá, đạo đức trong gia đình.

Có thể nói, xã hội hiện đại với sự phân hoá lao động cao đã dẫn đến tình trạng nhiều phụ huynh phó mặc giáo dục con cái cho nhà trường. Kinh tế thị trường và sự tự do cạnh tranh lợi nhuận đã có thể đưa con người vượt ra ngoài những sự kim toà của gia đình để tìm thấy một thứ hạnh phúc khác gắn liền với các điều kiện vật chất, sự sang giàu về tiền bạc, sự xoá bỏ các ràng

buộc về huyết thống, thế hệ và giới tính... Do đó, cần phát huy sức mạnh của gia đình bởi chỉ khi được nuôi dưỡng trong một bầu không khí được tiếp nhận sức sống mãnh liệt của các giá trị truyền thống thì khi lớn lên, đến lượt mình, chính SV mới có đủ năng lực để tiếp tục lưu giữ và phát huy những giá trị đó cho thế hệ mai sau. Đồng thời, các bậc phụ huynh cũng cần cố gắng cập nhật về công nghệ, những xu hướng mới trong xã hội để có sự định hướng tốt hoặc đồng hành cùng con em, hướng họ đến những yếu tố tích cực, hiện đại, lên án phê phán những yếu tố tiêu cực. Tương lai không xa, việc SV xa lạ, đứt gãy với các giá trị truyền thống dân tộc không còn là nguy cơ. Do đó, xây dựng văn hoá gia đình trở nên vô cùng cần thiết để nâng cao hiệu quả giáo dục cho giới trẻ.

3.2. Xây dựng môi trường văn hóa trong các trường đại học

Nhà trường là nơi con người với con người (thầy và trò) cùng hoạt động chiếm lĩnh các mục tiêu văn hóa, theo những cách thức văn hóa, dựa trên những phương tiện văn hóa trong những môi trường văn hóa đặc thù. Nhà trường là nơi bảo tồn và lưu truyền các giá trị văn hóa nhân loại. Nhà trường cũng là nơi đào tạo, rèn luyện những lớp người mới - chủ nhân gìn giữ, sáng tạo văn hóa cho tương lai.

Văn hóa học đường là môi trường để giáo dục và rèn luyện nhân cách con người, đặc biệt là thế hệ trẻ. Nếu môi trường học đường bị xuống cấp thì nhà trường không thực hiện được chức năng truyền tải tri thức, các giá trị, chuẩn mực văn hóa đến thế hệ trẻ. Thực tế, nhiều trường đại học chưa quan tâm xây dựng văn hóa học đường, vì

vậy những hành vi lệch chuẩn trong trường học có cơ hội phát sinh, nảy nở, trong đó có bạo lực học đường đang là vấn đề quan tâm của ngành giáo dục và của toàn xã hội.

Không chỉ hướng SV đến các giá trị đạo đức, nhà trường, bên cạnh việc đào tạo nghề, còn cần có các kế hoạch cụ thể trang bị các kiến thức nền tảng về văn hoá nghệ thuật cho SV. Phải chăng sự thờ ơ hôm nay của một bộ phận không nhỏ giới trẻ đối với nghệ thuật dân tộc chính là sự phản chiếu thờ ơ của hệ thống giáo dục đối với việc bồi đắp, định hướng giá trị thẩm mỹ; giáo dục đạo đức; chăm lo đời sống văn hóa, tinh thần cho giới trẻ?

Điều quan trọng hơn cả, hãy để tình yêu văn hoá dân tộc tự nó thấm vào hồn các thế hệ, đặc biệt là giới trẻ. Hãy để SV yêu nó theo cách của mình bởi đâu phải cứ luôn ồn ào, luôn nói yêu mới thực là yêu. Trách nhiệm của nhà trường là phải quảng bá, truyền đạt làm sao để họ cũng yêu mến âm nhạc dân tộc như thể và hơn thế; để âm nhạc dân tộc sống và chảy trong huyết quản của họ như tình yêu với tổ tiên, quê hương, nguồn cội; để sau tất cả những cái mới, những ồn ào, họ luôn muốn tìm về sự bình yên, sâu lắng nhất của tâm hồn. Nên tạo sân chơi cho SV có nhiều sự tiếp xúc với nghệ thuật truyền thống. Khi khán giả đến với một loại hình nghệ thuật phải bắt nguồn từ sự yêu mến, luyện nhớ và có thể tìm về ký ức của mình. Hãy làm cho họ chú ý dần dần để họ đến một lúc nào đó, đủ độ trải nghiệm, họ sẽ thích thay vì bằng các biện pháp tuyên truyền, thuyết giảng giáo điều.

Văn hóa nhà trường phải bắt đầu từ các cấp quản lý, lãnh đạo các trường học; sau đó đội ngũ nhà giáo cần coi giáo dục văn hóa là nhân tố quan trọng, từ đó chú trọng hình thành và phát triển nhân cách văn hóa

cho học sinh, góp phần thực hiện phong trào "xây dựng trường học thân thiện, học sinh tích cực".

Vai trò của các đoàn, hội cần được phát huy mạnh mẽ hơn nữa không chỉ mang tính phong trào mà cần đi vào chiều sâu, bài bản, lớp lang bởi văn hoá là thứ thâm thúy, chuyển hoá dần chứ không thể hô hào cổ động là xong. Bên cạnh việc tổ chức các sân chơi văn hoá văn nghệ lành mạnh để SV được sáng tạo, cần có các sinh hoạt chuyên đề về văn hoá như việc mời các diễn giả, các nhà phê bình văn hoá nghệ thuật để tăng vốn hiểu biết về mỹ học cho SV.

3.3. Quản lý văn hóa

Có thể nói, SV ngày nay có nhiều cơ hội tiếp cận, hưởng thụ VHĐC nhưng cũng nảy sinh nhiều hệ lụy từ việc VHĐC ở ạt xuất hiện trên mọi diễn đàn, mọi phương diện sống. Người ta cố gắng lí giải điều đó, nhưng có thể quy về 3 nguyên nhân: (1) sự xuất hiện xã hội tiêu dùng dẫn đến cuộc đua về tiêu dung; (2) sự ra đời xã hội giải trí dẫn đến cuộc đua thoả mãn cảm xúc vui vẻ, giải trí; (3) sự phát triển nhanh của xã hội truyền thông với cuộc chạy đua về kết nối bạn bè, cộng đồng cùng sở thích, cùng đam mê.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, xã hội hiện đại đem đến những lo âu và bấp bênh khi những đổi thay ở ạt đang diễn ra trên toàn thế giới, bao gồm trong nó cả sự mơ hồ do không hề có những chuẩn mực nhất định nào cho những thay đổi này. Đây là những khó khăn mà thế hệ trẻ phải đối mặt trong quá trình xây dựng bản sắc cho riêng mình, những bản sắc đang trong giai đoạn định hình, vụn vặt, rời rạc, thậm chí chưa định hình nhiều mâu thuẫn. Quá trình này đòi hỏi SV phải luôn tinh táo, độc lập, làm chủ được

những mối quan hệ cũng như tương lai của bản thân. SV ngày nay dường như phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Những định kiến dựa vào văn hoá truyền thống do vậy sẽ chỉ làm tăng thêm nơi họ sự mơ hồ vốn có. Văn hoá giới trẻ là một thực tế xã hội cần được công nhận. SV rất năng động và luôn nỗ lực hết sức để khẳng định mình. Xã hội cần khuyến khích điều đó cũng như đồng hành, chấp nhận những thách thức cùng họ. Sự coi mờ, tôn trọng, khách quan là rất cần thiết trong việc hỗ trợ thế hệ trẻ chọn lựa hướng đi trong tương lai.

Để nâng cao khả năng tiếp nhận VHĐC của SV, các cơ quan quản lý văn hoá cần thực sự quan tâm tới việc đề ra các thiết chế cho SV: (1) tạo cho SV các không gian vui chơi giải trí lành mạnh. Hiện nay, không gian phục vụ việc vui chơi, giải trí dành riêng cho SV còn thiếu và yếu, nhất là không gian ngoài trời. Cần có sự nhận thức đầy đủ và kịp thời của các cấp chính quyền về việc định hướng sự tiếp nhận VHĐC cho SV qua các hoạt động tuyên truyền, định hướng, tạo cho SV không gian sáng tạo để SV có bản lĩnh, có năng lực tiếp nhận các sản phẩm VHĐC có chất lượng, loại bỏ những sản phẩm yếu kém, phản văn hoá. Có thể tổ chức các hoạt động văn hoá văn nghệ tại địa bàn cư trú để tạo sân chơi lành mạnh, tăng cường giao lưu, kết nối thế hệ cho SV, thông qua đó lồng ghép các thông điệp, các giá trị văn hoá; (2) xiết chặt công tác quản lý, xét duyệt các sản phẩm VHĐC từ bên ngoài. Thực tế, nhiều sản phẩm được nhập lậu với nội dung phản văn hoá vẫn tràn lan trên thị trường, vô tư xuất hiện trên giảng đường, cantin, kí túc xá, phòng trọ... Đặc biệt, vấn đề quản lý các sản phẩm văn hoá trên truyền thông cần phải làm một cách bài bản, mạnh tay bởi đây là môi

trường tiềm ẩn nhiều nguy cơ không lành mạnh nhất đến SV. Không nên phó thác việc giáo dục SV cho nhà trường hoặc các hoạt động vui chơi của họ cho các hội, đoàn. SV đã là công dân, họ có quyền lợi và trách nhiệm ngang nhau với các đối tượng khác trong xã hội. Do đó, các cấp, các ngành, các nhà quản lý văn hoá cần quan tâm hơn nữa tới SV thay vì trông cậy vào sự giáo dục của nhà trường và các đoàn, hội; (3) truyền thông cần đưa nhiều gương người tốt việc tốt, cần có những tấm gương SV truyền cảm hứng cho cộng đồng. Bên cạnh đó, các bình luận của các chuyên gia văn hoá, nghệ thuật cần được đưa tới gần hơn với SV bằng những cách dễ tiếp nhận nhất như lồng ghép trong các buổi ngoại khoá, tập huấn hoặc các mã trình diễn của SV.

3.4. Tự giáo dục của sinh viên

Muốn xây dựng con người có tri thức, có văn hoá thì quan trọng nhất là việc chính con người tự giáo dục. Nhà trường hay gia đình chỉ đóng vai trò định hướng, hỗ trợ sự phát triển mỗi cá nhân. Cái gốc của trí tuệ vẫn là do con người tự nhận thức, tự khai sáng và tự lĩnh hội. Khi SV tự nhận thức được suy nghĩ của mình là đúng hay sai thì sẽ dẫn đến hành động và lời nói tuân theo sự đúng - sai của tư duy ấy. Từ đó mới hình thành nên thế hệ SV nhân văn, sống trách nhiệm và sáng tạo.

SV cần chủ động học cho mình, vì tri thức, kỹ năng và những ứng xử cần thiết trong nghề nghiệp sau này, học để suy nghĩ, tìm tòi và tự xác định những giá trị có thể sống chết vì nó, chứ không thụ động "làm theo thiên hạ" hay theo sắp đặt của mẹ cha với tâm lý ỳ lại... Là thế hệ khí phách tuổi hai mươi, "giữa đường thấy chuyện bất

bằng chẳng tha” thay vì đổ thừa thể hệ đi trước về mọi điều mình chưa làm được... Nếu SV tự chủ, tự giáo dục mình thành người công dân có trách nhiệm, thì việc nâng cao năng lực thẩm mỹ để tiếp nhận VHĐC sẽ mang lại hiệu quả. Giáo dục, như ý nghĩa ngàn đời gián dị của nó, trước hết là tự giáo dục, để nên người.

Ở thời đại trình độ nhận thức đã có bước phát triển cao, tiếp nhận - biến đổi văn hóa cũng không còn ở trong tình trạng tự phát mà đã trở thành hành vi tự ý thức của con người, trở thành xu thế tất yếu đáp ứng nhu cầu phát triển văn hóa của mọi dân tộc. Do vậy, việc xử lý các vấn đề liên quan tiếp nhận - biến đổi văn hóa cũng cần phải được quy chiếu từ nhãn quan của hành vi tự ý thức, phải trở thành bộ phận của một hoạch định văn hóa có ý nghĩa chiến lược và lâu dài. Như vậy, nếu các cơ quan tổ chức, lãnh đạo văn hóa có vai trò quan trọng về mặt xã hội, thì mỗi SV cũng giữ vai trò không kém, bởi con người chính là chủ nhân của văn hóa, là chủ thể của mọi sáng tạo văn hóa và do đó, xây dựng văn hóa phải bắt đầu từ xây dựng con người văn hóa.

Bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, SV đứng trước nhiều lựa chọn để thỏa mãn đời sống tinh thần và xác lập hệ giá trị cho riêng mình. Do đó, bản thân SV phải tích cực, chủ động trau dồi tri thức, nâng cao thị hiếu thẩm mỹ của mình để thông qua việc tiếp nhận VHĐC, hoàn thiện nhân cách, gìn giữ được vốn văn hóa dân tộc và hội nhập sâu rộng với bạn bè quốc tế.

4. Kết luận

VHĐC đã trở thành nhịp sống quen thuộc, gắn gũi của SV trong bối cảnh hội nhập

quốc tế. SV đã chủ động tiếp nhận các yếu tố mới lạ, hấp dẫn của VHĐC để khẳng định cái tôi, khẳng định bản ngã. Trong việc định hình phong cách, xác lập giá trị riêng của SV, VHĐC can dự phần lớn vào việc ấy. Nó giúp SV hoàn thiện nhân cách, chuẩn bị hành trang lập nghiệp. Tiếp nhận VHĐC của SV có nhiều thuận lợi bởi mức độ đậm đặc các sản phẩm VHĐC vây quanh cuộc sống của họ, nhưng kèm theo đó cũng có vô số thách thức khi họ bị lạc lối giữa mê cung của chính những sản phẩm tốt - xấu lẫn lộn. Chính vì thế, nhà trường, gia đình, xã hội cần quan tâm, định hướng cho SV để họ nhận thức được ngay cả trong việc giải trí, cũng phải chọn lọc những sản phẩm lành mạnh, phù hợp để nâng cao năng lực thẩm mỹ, góp phần lành mạnh hoá lối sống cho SV. Đồng thời, chính bản thân SV cũng phải ý thức tự trau dồi vốn văn hoá để nâng cao khả năng tiếp nhận VHĐC.

Tài liệu tham khảo

- [1] Clotaire Rapaille (2017), *Mắt mã văn hoá*, Nxb Lao động, Hà Nội.
- [2] Edward Wadie Said (2015) *Văn hoá và Chủ nghĩa bá quyền*, Nxb Tri thức, Hà Nội.
- [3] Đặng Cảnh Khanh (2006), *Xã hội học thanh niên*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- [4] Nguyễn Văn Kim (Chủ biên) (2017), *Tiếp biến và hội nhập văn hoá ở Việt Nam*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [5] Nguyễn Trường Lịch (2012), “Giao lưu và tiếp nhận văn hóa thời hội nhập”, *Diễn đàn văn nghệ Việt Nam*, (205), 2.
- [6] Mai Quỳnh Nam (2000), “Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình”, *Tạp chí Khoa học xã hội*, số 4 (72).
- [7] Hữu Ngọc (2015), *Hồ sơ văn hoá Mỹ*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.