

ẢNH HƯỞNG CỦA HÀN LƯU ĐẾN ĐỜI SỐNG VĂN HÓA CỦA SINH VIÊN HIỆN NAY

(Nghiên cứu khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh)

NGUYỄN THỊ THU THỦY*

Tóm tắt: Vận dụng phương pháp khảo sát, phương pháp phỏng vấn sâu và phương pháp liên ngành trong khoa học xã hội và nhân văn, bài viết tìm hiểu những ảnh hưởng của văn hóa đại chúng Hàn Quốc đến đời sống văn hóa của sinh viên TP.HCM trong bối cảnh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy các loại hình văn hóa đại chúng Hàn Quốc như phim ảnh, truyền hình, âm nhạc, trò chơi, thời trang... có ảnh hưởng nhất định đến đời sống văn hóa của sinh viên trên các bình diện như giải trí, tiêu dùng, sở thích du lịch và tư duy... Tuy vậy, các ảnh hưởng này chưa phải là ảnh hưởng mạnh nhất hay duy nhất. Hàn lưu là một minh chứng cho sự giao thoa giữa giá trị văn hóa truyền thống và dòng chảy văn hóa đại chúng quốc tế, giữa sở thích, mơ ước và thực tế đã tạo nên đời sống văn hóa đa dạng, phong phú, vừa toàn cầu hóa vừa bản địa hóa góp phần hình thành bản sắc văn hóa mới của giới trẻ trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: văn hóa đại chúng, Hàn lưu, đời sống văn hóa, sinh viên, TP.HCM.

Abstract: Employing survey methods, in-depth interviews, and an interdisciplinary approach within the social sciences and humanities, this study explores the impact of Korean popular culture on the cultural life of university students in Ho Chi Minh City in the current context. The findings reveal that various forms of Korean popular culture such as films, drama, music, and games, fashion exert a certain degree of influence on students' cultural life, particularly in aspects: entertainment, consumption, travel preferences, and mindsets... However, these impacts are neither the strongest nor the only factors shaping students' cultural life. The Korean Wave (Hallyu) serves as compelling evidence of the intersection between traditional cultural values and the global flow of popular culture, as well as the interplay between personal preferences, aspirations, and harsh realities. This dynamic interaction has contributed to the formation of a diverse and rich cultural life that is simultaneously globalized and localized, thereby shaping a new cultural identity among young people nowadays.

Keywords: popular culture, Korean wave, cultural life, student, Ho Chi Minh City.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, nhờ internet và mạng xã hội, giới trẻ, đặc biệt là sinh viên, có cơ hội tiếp cận văn hóa đại chúng nhanh chóng, đa dạng, phong phú và ít tốn kém hơn. Họ chủ động khám phá các yếu tố mới lạ của nhiều nền văn hóa khác nhau và tiếp nhận những giá trị tiến bộ để làm giàu vốn văn hóa dân tộc, phù hợp với tâm lý tiếp nhận và xu thế thời đại (1). Qua các phương tiện truyền thông, sinh viên dễ dàng tương tác, hòa nhập, bộc lộ cá tính, mở rộng quan hệ xã hội, đồng thời khẳng định vai trò, vị thế cá nhân, định hướng lối sống, nghề nghiệp và hình thành bản

sắc riêng. Nó giúp nâng cao thị hiếu thẩm mỹ, khơi gợi sự sáng tạo và mở rộng tầm nhìn của sinh viên. “Văn hóa đại chúng đã trở nên gắn bó sâu sắc với hầu hết mọi khía cạnh của xã hội, bao gồm giáo dục, truyền thông đại chúng và sản xuất. Nó đóng vai trò là phương tiện chính mà qua đó sinh viên tìm hiểu về bản thân, cộng đồng của họ và thế giới rộng lớn hơn” (2). “Loại hình văn hóa này giúp thiết lập các tiêu chuẩn xã hội về cái đẹp, trí tuệ, thành công và hạnh phúc; xác định ranh giới xã hội; tạo ra các nghi lễ thúc đẩy các kết nối xã hội; và tạo điều kiện cho sự đổi mới xã hội” (3).

Một trong những nền văn hóa đại chúng có ảnh hưởng khá lớn đến thực hành văn hóa của sinh viên tại các thành phố lớn hiện nay, theo khảo sát của chúng tôi là văn hóa đại chúng Hàn Quốc, còn được gọi là Hàn lưu (Hallyu - Korean cultural wave). Hàn Quốc có một nền văn hóa đại chúng trẻ với những làn sóng ảnh hưởng đến đời sống văn hóa của giới trẻ hiện nay, nhất là sinh viên các thành phố lớn ở nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Hàn lưu chưa bao giờ hết “nóng”, hết lời cuốn hay dùng lan tỏa đối với giới trẻ. Bài viết này khảo sát ảnh hưởng của văn hóa đại chúng nói chung, trong đó, điển hình là văn hóa đại chúng Hàn Quốc đến đời sống văn hóa của sinh viên hiện nay trên một số bình diện như văn hóa giải trí, tiêu dùng, tư duy và giá trị sống... Bởi “Văn hóa đại chúng ảnh hưởng mạnh mẽ đến các khuôn mẫu ý tưởng và hành vi của vốn xã hội và tư duy của xã hội. Con người đang thay đổi và giới trẻ là những người tích cực thực hành văn hóa đại chúng, vốn chịu ảnh hưởng của truyền thông và các biến động toàn cầu” (4).

Chúng tôi chọn nghiên cứu sinh viên ở TP.HCM (TP.HCM chính thức sáp nhập với hai tỉnh Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu theo Nghị quyết 202/2025/QH15 được Quốc hội thông qua ngày 1-7-2025) vì đây là một trung tâm giáo dục, nơi tập trung các học viện, trường đại học, cao đẳng với số lượng sinh viên đông đảo trong cả nước. Trong thực tế, các trường đại học vẫn tập trung trên địa bàn của TP.HCM trước sáp nhập, số lượng các trường đại học ở hai tỉnh Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu trước sáp nhập không đáng kể. TP.HCM luôn được xem là một thành phố trẻ, năng động, cởi mở, hướng ngoại, nơi giao lưu gặp gỡ của nhiều luồng văn hóa trên thế giới.

2. Hiện tượng Hàn lưu

Hàn lưu chỉ “sự xuất khẩu văn hóa đại chúng của Hàn Quốc đổ bộ vào Trung Quốc và các quốc gia Đông Nam Á với sức mạnh to lớn từ cuối những năm 1990” (5). Thuật ngữ này xuất hiện lần đầu tiên trên báo chí Trung Quốc vào năm 1999 khi các ký giả đề cập đến sự lôi cuốn mạnh mẽ giới trẻ nước này của những ban nhạc Hàn Quốc. Nó “đại diện cho một hiện tượng văn hóa quan trọng, đặc trưng bởi sự lan tỏa và phổ biến toàn cầu của nhiều khía cạnh văn hóa Hàn Quốc, bao gồm âm nhạc (K-pop), phim truyền hình (K-dramas), điện ảnh, thời trang, ẩm thực, ngôn ngữ và xu hướng làm đẹp” (6). Động lực thúc đẩy làn sóng Hàn lưu tại Việt Nam cũng như các nước Đông Nam Á khác

chính là phim truyền hình. Bộ phim truyền hình *Brother Doctors (Anh em nhà bác sĩ)* được giới thiệu trên truyền hình toàn quốc tại Việt Nam vào năm 1999 với thành công vang dội, đưa nam diễn viên chính Jang Dong Gun trở thành nam diễn viên được yêu thích nhất cả nước (7).

Như vậy, nói đến Hàn lưu chính là nói đến hiện tượng văn hóa đại chúng Hàn Quốc thịnh hành, được giới trẻ Trung Quốc, Việt Nam... ưa chuộng (8). Theo nhiều nhà nghiên cứu, Hàn lưu bắt đầu với việc xuất khẩu phim truyền hình với chủ đề tình cảm lãng mạn, ám áp vào cuối những năm 1990 có thể xem là Hàn lưu 1.0 (K-drama). Nó nhanh chóng chuyển sang Hàn lưu 2.0 (K-pop) với chủ đề âm nhạc trẻ trung, tươi mới và Hàn lưu 3.0 (K-culture) về thị hiếu và phong cách. Hiện nay, Hàn lưu 4.0 (K-style) đang vào giai đoạn trưởng thành. Chủ đề của Hàn lưu có thể là một nền văn hóa doanh nghiệp Hàn Quốc vững chắc với các công ty hàng đầu như Samsung, Hyundai, LG... (9).

Ngày nay, Hàn lưu vẫn là chủ đề được bàn tán nhiều nhất ở xứ sở Kim Chi, chính phủ, doanh nghiệp, phương tiện truyền thông đại chúng và giới học thuật đang tạo ra bản thiết kế Hàn lưu cho tương lai theo cách họ mong muốn. Ở đó, Hàn Quốc luôn là quốc gia dẫn đầu về chuyển đổi văn hóa thông qua truyền thông internet và tiêu thụ nội dung văn hóa kỹ thuật số. Hàn lưu hoàn toàn khác biệt với chủ nghĩa đế quốc văn hóa. Bởi vì, định hướng cuối cùng của làn sóng Hàn Quốc không phải là một chủ nghĩa đế quốc văn hóa bá quyền, mà là một “làn sóng thế giới” dung hòa mọi nền văn hóa trong một ngôi làng toàn cầu (10).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi vận dụng một số phương pháp nghiên cứu: phương pháp khảo sát qua bảng hỏi giúp thu thập được thông tin, ý kiến, đánh giá, hiểu biết, tâm lý, sở thích, ứng xử của sinh viên các trường đại học tại TP.HCM: Đại học Văn hóa, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Hutech, Đại học Mở, Đại học Sư phạm, Đại học Sài Gòn... Bảng câu hỏi được thiết kế trên google form và gửi cho sinh viên thực hiện khảo sát gần 2 năm, bắt từ tháng 8-2023 đến nay. Bảng hỏi gồm 27 câu, trong đó từ câu 1-4 hỏi các thông tin cá nhân mang tính định vị đối tượng khảo sát, từ câu hỏi 5-27 dành cho việc khảo sát ý kiến, đánh giá, hiểu biết, nhận xét, cảm thụ về văn hóa truyền thống và văn hóa đại chúng; phương pháp phỏng vấn sâu các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, giảng viên và sinh viên được lựa

chọn đại diện và ngẫu nhiên để đảm bảo tính khách quan và chân thực làm cơ sở đối sánh thông tin hai chiều đảm bảo tính khách quan và xác thực của dữ liệu khảo sát; phương pháp liên ngành, thống kê, so sánh, phân tích, tổng hợp tư liệu được vận dụng đan cài, tương hỗ để làm rõ đặc trưng của các loại hình văn hóa đại chúng ảnh hưởng đến lối sống và thực hành văn hóa của sinh viên.

4. Kết quả khảo sát

Sau gần 2 năm thực hiện khảo sát, cho đến nay chúng tôi thu thập được 927 câu trả lời từ sinh viên. Trong đó, lứa tuổi từ 18-25 chiếm gần 99%, tỷ lệ sinh viên nữ trả lời chiếm đa số 72%, sinh viên nam chỉ chiếm 27%. Về nhân khẩu học, 24% sinh viên là người TP.HCM, 26% đến từ các thành phố khác và gần 50% còn lại đến từ các vùng nông thôn. Như vậy, kết quả khảo sát này thực chất phản ánh tính đại diện cho sinh viên nói riêng và cho giới trẻ nói chung. Ngoài ra, trong bảng khảo sát này, sinh viên ngành Khoa học xã hội và nhân văn chiếm tỷ lệ cao nhất với hơn 38%, tiếp đến là sinh viên ngành Văn hóa, Nghệ thuật chiếm 39%, sinh viên ngành Khoa học tự nhiên, kỹ thuật, công nghệ chiếm 17%, sinh viên ngành Ngoại thương kinh tế, tài chính chiếm tỷ lệ không đáng kể, chỉ 6%. Kết quả khảo sát thể hiện khá rõ ảnh hưởng của Hàn lưu đến đời sống văn hóa của sinh viên hiện nay trên một số bình diện như sau.

Văn hóa giải trí

Kết quả khảo sát cho thấy các loại hình giải trí thuộc làn sóng Hàn lưu được sinh viên TP.HCM yêu thích nhiều nhất là âm nhạc và phim ảnh (điện ảnh và truyền hình), với tỷ lệ lần lượt là 78,5% và 75%, tiếp theo là các sáng tạo mang tính tự phát 52%, thời trang 43% và trò chơi điện tử 41%. Đối với âm nhạc, 60% sinh viên bày tỏ sự yêu thích và thường xuyên thưởng thức K-pop, chỉ đứng sau âm nhạc Việt Nam (71%) và nhỉnh hơn mức độ quan tâm đối với âm nhạc Âu - Mỹ (57%). Những con số này cho thấy âm nhạc Hàn Quốc đã đạt sức lan tỏa mạnh mẽ và chiếm một vị trí đáng kể trong thói quen giải trí của sinh viên.

Sự yêu thích các sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc cũng tác động trực tiếp đến thời gian sinh viên dành cho hoạt động giải trí. Khoảng 63% sinh viên cho biết họ dành hơn 2 giờ mỗi ngày để xem phim, nghe nhạc hoặc tham gia các loại hình văn hóa Hàn Quốc. Nhiều sinh viên có khả năng kể tên chính xác các thần tượng, ca sĩ, ban nhạc, diễn viên, đạo diễn và ngôi sao nổi bật trong nền văn hóa Hàn lưu. Bên cạnh việc thưởng thức, trao đổi và thảo luận về

các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc cũng là một phần quan trọng trong đời sống tinh thần của sinh viên. Phim ảnh là chủ đề được nhắc đến nhiều nhất (74%), tiếp theo là âm nhạc (69%), trong khi các chủ đề như trò chơi điện tử, thần tượng và thời trang đều có tỷ lệ thảo luận gần tương đương (khoảng 40%). Đáng chú ý, các vấn đề liên quan đến chuyên môn học tập và ngành nghề mà sinh viên đang theo đuổi vẫn chiếm một tỷ lệ đáng kể (59%), cho thấy Hàn lưu ảnh hưởng sâu rộng, nhưng không lấn át hoàn toàn các ưu tiên học tập của sinh viên.

Ngoài giải trí, Hàn lưu còn tác động đến xu hướng du lịch của sinh viên. Ngày nay, du lịch nước ngoài đã trở thành sở thích phổ biến trong giới trẻ, và Hàn Quốc là một trong những điểm đến được lựa chọn nhiều nhất. 86% sinh viên cho biết họ chọn du lịch Hàn Quốc vì yêu thích cảnh đẹp thiên nhiên, trong khi 70% bị thu hút bởi văn hóa truyền thống. Đáng chú ý, gần 73% sinh viên lựa chọn Hàn Quốc do ảnh hưởng trực tiếp từ văn hóa đại chúng, bao gồm: quảng cáo hấp dẫn trên các phương tiện truyền thông, sự tò mò muốn trải nghiệm những địa danh xuất hiện trong phim ảnh, cũng như mong muốn gặp gỡ trực tiếp các ngôi sao, thần tượng. Một sinh viên được khảo sát chia sẻ: “Minh chọn đi Hàn Quốc vì yêu văn hóa Hàn, ngưỡng mộ sự phát triển nhanh chóng của đất nước này trong 30 năm qua để vươn lên trở thành một trong bốn con rồng châu Á. Minh muốn tận mắt chiêm ngưỡng những khung cảnh xuất hiện trên phim, tham dự concert của các ban nhạc Hàn, thưởng thức ẩm thực và khám phá các di tích nổi tiếng”.

Văn hóa tiêu dùng

Mức độ ảnh hưởng của Hàn lưu đến hành vi tiêu dùng của sinh viên TP.HCM thể hiện rõ nét qua việc lựa chọn mỹ phẩm và trang phục có xuất xứ từ Hàn Quốc. Khi tiếp xúc với phim ảnh, âm nhạc và các chương trình giải trí của Hàn Quốc, sinh viên thường chịu tác động từ hình ảnh các thần tượng và ngôi sao, những người đóng vai trò là “đại sứ thương hiệu” thông qua các hình thức quảng bá tinh tế, được lồng ghép khéo léo vào các sản phẩm văn hóa.

Đáng chú ý, 73% số sinh viên được khảo sát cho biết yêu thích và đang sử dụng mỹ phẩm Hàn Quốc, bao gồm nhiều chủng loại đa dạng như sữa rửa mặt, kem dưỡng, phấn nền, chì kẻ mắt và mặt nạ chăm sóc da. Tỷ lệ này cao hơn đáng kể so với các lựa chọn khác, bỏ xa mỹ phẩm Nhật Bản (35%), Hoa Kỳ (27%) và Thái Lan (14%). Điều này phản ánh

rõ sức ảnh hưởng mạnh mẽ của Hàn lưu đối với thị hiếu và hành vi tiêu dùng của sinh viên, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp.

Bên cạnh mỹ phẩm, thời trang và trang phục Hàn Quốc cũng có sức hấp dẫn nhất định đối với giới trẻ. Khoảng 35% sinh viên được khảo sát bày tỏ yêu thích và lựa chọn phong cách thời trang Hàn Quốc, tỷ lệ này tương đương với lựa chọn trang phục có xuất xứ từ Trung Quốc (36%). Mặc dù mức độ yêu thích chưa vượt trội, kết quả này cho thấy hình ảnh thời trang Hàn Quốc vẫn có vị trí đáng kể trong xu hướng tiêu dùng của sinh viên, nhờ vào sự lan tỏa của các sản phẩm văn hóa đại chúng và hình tượng thần tượng Hàn lưu.

Tư duy và giá trị sống

“Sự lan tỏa của Hàn lưu hoàn toàn nhờ vào tình cảm của người hâm mộ trên toàn thế giới và mục tiêu của tình cảm đó không gì khác chính là hình ảnh của các ngôi sao Hàn lưu... Khi người hâm mộ yêu thích và bắt chước bản sắc của các ngôi sao Hàn lưu, họ sẽ thích mọi phong cách mà các ngôi sao Hàn lưu thể hiện. Họ quan tâm đến lối sống, ẩm thực, trang phục và nơi ở của các ngôi sao” (11). Một phát hiện đáng chú ý, gây ngạc nhiên trong bảng khảo sát cho thấy khi lựa chọn một ngôi sao làm thần tượng, “tư duy” (*mindset*) được sinh viên đánh giá là yếu tố họ ngưỡng mộ và học hỏi nhiều nhất, với tỷ lệ 47%. Tiếp đến, trang phục chiếm 38% và cách ứng xử chiếm 34%. Kết quả này cho thấy, sinh viên ngày nay không chỉ dừng lại ở việc hâm mộ hình thức bên ngoài mà đã bắt đầu có nhận thức sâu sắc hơn về thần tượng, tìm hiểu kỹ lưỡng hơn về con người thật, lối sống và hệ giá trị mà các ngôi sao đại diện, thay vì chỉ chạy theo vẻ hào nhoáng bên ngoài như trang phục, mỹ phẩm hay phụ kiện.

Mặc dù có sự yêu thích và quan tâm đến thần tượng, khi được hỏi về mức độ sẵn lòng chi trả để mua vé xem thần tượng biểu diễn, sản phẩm họ sáng tạo hoặc các mặt hàng liên quan như mỹ phẩm, trang phục, phụ kiện giống thần tượng, kết quả cho thấy, tỷ lệ đồng ý chi tiêu một khoản tiền lớn (từ 2-5 triệu đồng) chỉ đạt 27%. Ngược lại, có tới 73% sinh viên trả lời do dự hoặc hoàn toàn không chi tiêu cho những sản phẩm hoặc dịch vụ này. Điều này phản ánh một xu hướng mới trong tư duy tiêu dùng của sinh viên: họ ngày càng thực tế, cân nhắc kỹ lưỡng và tiết chế hơn trong việc chi tiêu cho các nhu cầu giải trí và thần tượng. Một

trong những nguyên nhân chính là khả năng tài chính hạn chế do số lượng sinh viên theo học tại thành phố này chủ yếu đến từ vùng nông thôn khiến họ “chùn tay” trước các khoản chi tiêu đắt đỏ, đặc biệt khi chi phí này có thể tương đương với sinh hoạt phí của một tháng tại các thành phố lớn.

Ngoài ra, khảo sát cũng chỉ ra hành vi mua sắm của sinh viên mang tính tiết kiệm và thực dụng. Phần lớn sinh viên cho biết họ thường mua quần áo trên các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, do đó, không quá chú trọng đến nguồn gốc xuất xứ. Một số sinh viên lựa chọn mua hàng Quảng Châu (Trung Quốc) hoặc các sản phẩm bình dân, đơn giản, thoải mái, sản xuất tại Việt Nam được bày bán phổ biến tại các chợ truyền thống. Những phản hồi này cho thấy xu hướng tiêu dùng của sinh viên hiện nay ưu tiên giá cả, tính tiện lợi và khả năng tiếp cận sản phẩm hơn là thương hiệu hoặc xuất xứ.

Văn hóa truyền thống dân tộc được xem là “cội nguồn” và “nền tảng” hình thành bản sắc, góp phần nuôi dưỡng đời sống tinh thần của mỗi cộng đồng. Trong bối cảnh hội nhập và tác động mạnh mẽ của các giá trị văn hóa ngoại, nhiều lo ngại đặt ra về xu hướng giới trẻ xa rời truyền thống. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy, sinh viên hiện nay vẫn dành sự trân trọng sâu sắc cho các giá trị văn hóa dân tộc. Khoảng 85% sinh viên đồng thuận về tầm quan trọng của các loại hình văn hóa truyền thống như trang phục, phong tục, tín ngưỡng, ẩm thực, âm nhạc dân gian và lễ hội. Hơn 50% sinh viên từng tham gia hoặc trải nghiệm các hoạt động văn hóa như lễ hội, sự kiện cộng đồng, chương trình âm nhạc dân gian; bên cạnh đó, các lễ hội hiện đại gắn với bản sắc vùng miền như Festival Áo dài, Coffee Festival, hay Beach Festival cũng thu hút tỷ lệ tham gia khoảng 45,5%. Điều này cho thấy, dù chịu tác động của văn hóa toàn cầu, nhu cầu thưởng thức văn hóa truyền thống dân tộc vẫn hiện hữu mạnh mẽ sâu sắc trong đời sống văn hóa của sinh viên. Sinh viên không ngừng tham gia vào các hoạt động gìn giữ văn hóa dân tộc, sáng tạo, quảng bá khẳng định vai trò của văn hóa truyền thống trong việc định hình bản sắc và giá trị tinh thần của giới trẻ hiện nay. Nhiều học giả khẳng định rằng, các nền văn hóa không thụ động tiếp nhận ảnh hưởng một chiều từ nền văn hóa bên ngoài mà trong dòng chảy toàn cầu hóa, đa dạng hóa mỗi quốc gia, mỗi dân tộc phải liên tục biến đổi, tái tạo

nền văn hóa của mình trước ảnh hưởng ngoại nhập, và chính áp lực đó khiến nhu cầu hướng nội trở nên rõ ràng hơn (12).

Định hướng từ nhà trường và gia đình đối với đời sống văn hóa của sinh viên

Tỷ lệ 44% sinh viên cho biết thường xuyên nhận được sự hướng dẫn, định hướng từ gia đình, nhà trường và giảng viên trong việc lựa chọn, tiếp nhận các loại hình văn hóa, nghệ thuật và truy cập internet, trong khi 56% cho rằng mức độ định hướng này chưa thường xuyên. Để kiểm chứng, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với giảng viên, chuyên gia, nhà nghiên cứu, phụ huynh và phóng viên. Kết quả cho thấy, hầu hết đều thừa nhận việc định hướng có thực hiện, nhưng chưa thường xuyên, chưa hiệu quả và chưa đủ. Một giảng viên Trường Đại học Văn hóa TP.HCM nhấn mạnh: “Có định hướng khi dạy học vì sinh viên và con em mình cần nhận thức rõ mình là ai, có nguồn gốc từ đâu và truyền thống dân tộc có nhiều điều hay đáng để giữ gìn”.

Tuy nhiên, theo Đặng Thị Tuyết, sinh viên không hoàn toàn xa rời văn hóa truyền thống, mà sự chủ động khám phá cái mới chính là “một đặc trưng tiêu biểu của tâm lý sinh viên” và “sinh viên quan tâm hơn tới những yếu tố mới lạ, trẻ trung của văn hóa đại chúng” (13). Đồng thời, truyền thống dân tộc và tiêu chí của thời đại khiến sinh viên cởi mở nhưng cũng cẩn trọng trong việc tiếp nhận văn hóa. Ở góc nhìn rộng hơn và mang tính bản chất, Phạm Đức Dương xem đây là sự giao lưu văn hóa bởi “nó không mang tính toàn diện mà chỉ là sự gặp gỡ từng yếu tố riêng lẻ, mang tính gián tiếp và để lại những dấu vết bên ngoài (chứ không phải những dấu vết bên trong), có tác dụng làm phong phú thêm, đa dạng hóa nền văn hóa nhưng không tác động đến cấu trúc văn hóa” (14). Nhiều chuyên gia nhận định giới trẻ đang có xu hướng kết hợp các yếu tố truyền thống với hiện đại thay vì tiếp nhận nguyên bản; thực tế, nhiều sinh viên vẫn lựa chọn âm nhạc và sân khấu truyền thống khi tham gia các chương trình nghệ thuật, cho thấy sự quan tâm đến di sản văn hóa chưa hề biến mất.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát cho thấy, văn hóa đại chúng Hàn Quốc có ảnh hưởng đáng kể đến lối sống và tư duy của sinh viên TP.HCM, tuy nhiên không phải là yếu tố chi phối duy nhất. Trong số các loại hình sản phẩm và hoạt động chịu tác động từ Hàn

lưu, mỹ phẩm được lựa chọn nhiều nhất, tiếp theo là âm nhạc, thời trang, phim ảnh, du lịch. Với 47% sinh viên đánh giá cao văn hóa Hàn Quốc, Hàn lưu hiện vẫn là một trong những dòng chảy văn hóa đại chúng nước ngoài có sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tại Việt Nam, nhưng chưa thể xem là yếu tố thống trị.

Bài viết này bước đầu có nhiều điểm tương đồng với nghiên cứu của Abhishek Kumar Singh, trong đó chỉ ra rằng ngôn ngữ, âm nhạc, thời trang và xu hướng phương Tây đang tác động rõ rệt đến hành vi, thẩm mỹ và tư duy của giới trẻ toàn cầu. Tuy vậy, đây chỉ là biểu hiện bên ngoài của quá trình tiếp nhận văn hóa nước ngoài, không phản ánh bản chất bên trong. Việc tiếp nhận các giá trị văn hóa nước ngoài luôn bị ảnh hưởng bởi cấu hình văn hóa của mỗi sinh viên như là người tiếp nhận.

Nghiên cứu gián tiếp cho thấy truyền thông xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành xu hướng văn hóa, mở ra những kịch bản tiếp nhận mới và định hình bản sắc văn hóa của sinh viên. Sự giao thoa giữa giá trị văn hóa truyền thống và dòng chảy văn hóa đại chúng quốc tế, giữa sở thích, mơ ước và thực tế đã tạo nên đời sống văn hóa đa dạng, phong phú, vừa toàn cầu hóa vừa bản địa hóa góp phần hình thành bản sắc văn hóa mới của giới trẻ trong bối cảnh toàn cầu hóa ■

N.T.T.T

1, 13. Đặng Thị Tuyết, *Tiếp nhận văn hóa đại chúng của sinh viên Việt Nam hiện nay: Phương thức và giải pháp*, Tạp chí Khoa học xã hội, số 11-2019, tr.87, 83-89.

2. Effevottu, Efebor, *Youth and Popular Culture Popular Culture and Youth Capacity for Societal Development Nigeria (Thanh niên và văn hóa đại chúng, văn hóa đại chúng và năng lực phát triển xã hội của thanh niên tại Nigeria)*, In *International Conference on the Humanities and Development in Africa*, tại Đại học Ibadan, Nigeria, 2019.

3. Kidd, Dustin, *Harry Potter and functions of popular culture (Harry Potter và chức năng của văn hóa đại chúng)*, In *The Journal of Popular culture*, Vol.40, No.1 (2007), tr.89.

4. Abhishek Kumar Singh, *A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural Identity (Nghiên cứu về văn hóa đại chúng và tác động của nó đến bản sắc văn hóa của giới trẻ)*, *The Creative Launcher Journal*, Vol. 7 & Issue 6, 2022, tr.152.

5, 7. Eun Mee Kim - Jiwon Ryoo, *South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave (Văn hóa Hàn Quốc*

vươn ra toàn cầu: *K-Pop và làn sóng Hàn Quốc*), In *Korean Social Science Journal*, XXXIV No.1 (2007), tr.117, 118.

6. Sanya Anand and David Seyheon Baek, *Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture (Hiểu về Hallyu: Tác động của văn hóa đại chúng Hàn Quốc)*, *The Marketing Journal*, March 13, 2024.

8, 9, 10, 11. Kim Bok-rae, *Past, present and future of Hallyu (Korean Wave) (Quá khứ, hiện tại và tương lai của Hallyu (Làn sóng Hàn Quốc))*, In *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, October 2015, tr.154,157-159,160,158.

12. Phan Thị Thu Hiền, *Văn hóa đại chúng trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM, 2023, tr.81.

14. Phạm Đức Dương, *Từ văn hóa đến văn hóa học*, Nxb Văn hóa - Thông tin, 2013, tr.162.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Thu Thủy, *Popular culture and transformation of student's cultural practices in Ho Chi Minh city nowadays (Văn hóa đại chúng và sự chuyển đổi trong thực hành văn hóa của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay)*, In *International Journal of Slavic Studies*, 2025, tr.147-165.

2. Nguyễn Thị Thu Thủy, Lê Thị Thanh Thủy, *Giáo trình văn hóa đại chúng* (Bản thảo), Trường Đại học Văn hóa TP.HCM, 2022.

3. Nguyễn Thanh Tuấn, Nguyễn Thị Loan Anh, *Văn hóa đại chúng với văn hóa Việt Nam hiện nay*, Nxb Văn hóa - Thông tin và Viện Văn hóa, 2015.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 25-8-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 15-9-2025; Ngày duyệt bài: 30-9-2025.

VĂN HÓA CỘNG ĐỒNG...

(tiếp theo trang 22)

Toàn xã Ngự Lộc (nay là xã Vạn Lộc) đến cuối năm 2024 có hơn 80 chủ cơ sở dịch vụ cho nghề (không kể các dịch vụ sửa chữa tàu), chủ các dịch vụ này cho các tàu mua chịu xăng dầu, đá, lương thực... tàu khi đi đánh bắt về, chủ tàu sẽ thanh toán trả số tiền theo số hàng đã ứng trước (gọi là *ăn ứng*). Theo các chủ cơ sở dịch vụ và các chủ tàu, việc ăn ứng này thể hiện tính cộng đồng rất cao của ngư dân, hai bên dựa vào nhau để tồn tại và phát triển, tin tưởng, hợp tác với nhau, thanh toán đầy đủ các khoản nợ sau mỗi chuyến đánh bắt.

4. Kết luận

Hoạt động đánh bắt hải sản hiện nay của ngư dân làng Diêm Phố khá đa dạng, song đòi hỏi nguồn vốn lớn, sự hợp lực, hợp tác giữa các lao động, do yêu cầu của việc đánh bắt, mà còn để đối phó với những bất thường của thời tiết, ngư trường khi đánh bắt. Đây là cơ sở cho sự hình thành tính cộng đồng trong đánh bắt của ngư dân.

Tính cộng đồng trong đánh bắt được thể hiện ở nhiều hình thức, trong đó, nổi bật hơn cả là quan hệ chủ tàu - bạn thuyền - hình thức phổ biến của ngư dân ven biển Trung và Nam Trung Bộ. Điều này cho thấy nghề cá làng Diêm Phố có bước phát triển; song vẫn giữ được truyền thống đoàn kết, đùm bọc, cộng đồng của ngư dân. Tính cộng đồng còn thể hiện ở một số hình thức đánh bắt khác.

Tuy nhiên, hiện nay, ngư dân đang gặp nhiều khó khăn về ngư trường, về vốn và tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt, là do quan hệ tình cảm của truyền thống tuy có mặt tích cực trong việc giúp ngư dân hỗ trợ sản xuất, song lại không có cơ sở pháp lý đi cùng, nên nhiều người đã lợi dụng để trục lợi, khiến cho hoạt động dịch vụ nghề cá bị suy giảm, ảnh hưởng đến việc đánh bắt của các chủ tàu. Đây là điều cần được chính quyền địa phương quan tâm tháo gỡ■

V.V.T

Tài liệu tham khảo

1. Đảng ủy, UBND xã Ngự Lộc, *Địa chí Diêm Phố - Ngự Lộc*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, 1992.

2. Bùi Xuân Đính - Nguyễn Thị Thanh Bình (chủ biên), *Đời sống xã hội và văn hóa của cộng đồng ngư dân ven biển và hải đảo từ Đà Nẵng đến Khánh Hòa - góc nhìn dân tộc học*, Nxb Khoa học xã hội, 2018.

3. Nguyễn Thị Việt Hưng, *Chuyển biến kinh tế làng Diêm Phố, huyện Hậu Lộc, tỉnh Thanh Hóa từ năm 1986 đến nay*, Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á, số 2-2016, tr.78-82.

4. Phạm Văn Tuấn, *Làng biển Diêm Phố - Ngự Lộc*, trong *Kỷ yếu Hội nghị Thông báo Dân tộc học năm 2006*, Nxb Khoa học xã hội, 2007.

5. UBND xã Ngự Lộc, *Báo cáo tổng kết kinh tế - xã hội các năm 2021 - 2024*.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 8-8-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 18-9-2025; Ngày duyệt bài: 28-9-2025.