

# SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO TRÌNH ĐỘ THẨM MỸ CHO XÃ HỘI VÀ THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TÁC THIẾT KẾ MỸ THUẬT Ở VIỆT NAM

*THE NEED TO IMPROVE THE AESTHETIC QUALITIES  
OF SOCIETY AND THE REALITY OF ART DESIGN IN VIETNAM*

NGUYỄN ĐẮC THÁI<sup>(\*)</sup>

**TÓM TẮT:** Để nhận diện một xã hội phát triển phải thông qua đánh giá nhiều mặt, một trong những yếu tố rõ nét nhất đó là những sản phẩm vật chất mà xã hội đang sản sinh và đang sử dụng. Nhận định về giá trị thẩm mỹ của xã hội phải thông qua thị hiếu thẩm mỹ của số đông tầng lớp những cá thể đại diện cho xã hội đó. Chính vì vậy, sản phẩm design ứng dụng bên cạnh giá trị công năng còn có giá trị thẩm mỹ. Đầu tư cho sự phát triển thẩm mỹ của sản phẩm là đầu tư cho chất lượng cuộc sống. Vì vậy, việc nâng cao trình độ thẩm mỹ cho công chúng là điều cần thiết và trách nhiệm của công tác thiết kế mỹ thuật ứng dụng và sản phẩm design.

**Từ khóa:** thị hiếu thẩm mỹ, quan hệ thẩm mỹ, quan điểm thẩm mỹ, công năng, thiết kế,...

**ABSTRACT:** To identify a development society must be through a multi-faceted assessment, one of the most obvious of which is the physical product that society is producing and using. The aesthetic value of society must be judged by the aesthetic taste of the majority of individuals representing the society. Therefore, in product design application there are not only the value of the function is significant but the aesthetic value must be counted. Investing in the aesthetic development of the product is an investment in the quality of life. Therefore, improving the aesthetic qualities of the public is essential and responsible for the design art for application and design products.

**Key words:** aesthetic taste, aesthetic relations, aesthetic view, power, design,...

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Giáo dục văn hóa thẩm mỹ nhằm hình thành ở con người một quan hệ thẩm mỹ nhất định đối với hiện thực. *Quan hệ thẩm mỹ là quan hệ đặc biệt của con người với hiện thực, trong đó con người (với tư cách chủ thể) khám phá biểu hiện định giá mức độ toàn diện, hài hoà, hoàn thiện bằng năng lực nhận thức chủ động, tích cực sáng*

*tạo tự do* [1, tr.81]. Trong quan hệ thẩm mỹ, con người không chỉ nắm bắt tiếp thu, cảm nhận một cách đầy đủ, tinh tế phẩm chất thẩm mỹ của thực tại, biến nó thành giá trị thẩm mỹ thực sự cho mình, làm giàu cho đời sống tinh thần của mình, mà còn tham gia vào sáng tạo các giá trị thẩm mỹ, tạo ra cái đẹp trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Từ đó, đưa cái đẹp thẩm sâu vào mọi

<sup>(\*)</sup> ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email:nguyendacthai@vanlanguni.edu.vn

khía cạnh của cuộc sống cá nhân và cộng đồng vào mối quan hệ của con người làm cho cuộc sống của con người ngày một hài hòa tốt đẹp hơn.

## 2. NỘI DUNG

Nhà phê bình văn học nổi tiếng của Pháp là R. Barthes đã khẳng định: “*Thường thức và phê bình tác phẩm bao giờ cũng thông qua lăng kính bối cảnh xã hội và tâm lý cá nhân,...*” [2, tr.64]. Với quan hệ thẩm mỹ được hình thành và phát triển, con người không chỉ khẳng định mình với tư cách chủ thể hưởng thụ các giá trị thẩm mỹ mà còn nâng mình lên chủ thể sáng tạo trong quá trình tiếp nhận thẩm mỹ. Quan hệ thẩm mỹ là một quan hệ xã hội trong “*tổng hòa những quan hệ xã hội*”, góp phần cùng các quan hệ sáng tạo theo những quy luật của cái đẹp. Để hướng tới hình thành và phát triển các quan niệm thẩm mỹ theo định hướng và giáo dục thẩm mỹ, sản phẩm design cần đạt được hai chức năng cơ bản sau:

(1) Chức năng tạo hình mỹ thuật phải đẹp và luôn đưa ra các giá trị, hình thức gắn liền với công năng, xu hướng thiết kế phải tiên phong dẫn đường cho sản phẩm phát triển;

(2) Chức năng tiện ích và mang lại cho người tiêu dùng một cảm nhận hứng khởi khi tương tác từ nhiều giá trị hữu hình và giá trị vô hình.

Để thực hiện được chức năng cơ bản đó, sản phẩm thiết kế cần phải có nhiệm vụ giáo dục văn hóa thẩm mỹ, nâng cao trình độ nhận thức thẩm mỹ của xã hội, cụ thể:

(1) Giáo dục tư tưởng, quan điểm chuẩn mực thẩm mỹ;

(2) Giáo dục cảm xúc, tình cảm, thị hiếu, lý tưởng thẩm mỹ;

(3) Giáo dục tri thức văn hóa thẩm mỹ, trang bị và ngày càng làm giàu thêm vốn hiểu biết con người về thế giới các giá trị thẩm mỹ trong đời sống văn hóa;

(4) Bồi dưỡng và phát triển năng lực sáng tạo cho con người thông qua sự tương tác thông minh của sản phẩm thiết kế với người sử dụng.

Việc giáo dục những tư tưởng, quan điểm thẩm mỹ nghệ thuật tiến bộ cho mỗi cá nhân, cho mọi tầng lớp nhân dân, đặc biệt cho thế hệ trẻ là một nhiệm vụ quan trọng của những người làm công tác thiết kế, đưa ra những sản phẩm thiết kế, tương tác hằng ngày với mọi tầng lớp trong xã hội. Đồng thời, cũng là một yếu tố góp phần hoàn thiện hình thành quan niệm thẩm mỹ cho cộng đồng. Những quan niệm đúng đắn, thấm nhuần tinh thần nhân văn, nhân đạo, kết tinh những nét đẹp truyền thống của dân tộc và phù hợp với tinh thần thời đại sẽ là cơ sở lý luận nền tảng định hướng cho mọi nhu cầu hoạt động, thường thức, đánh giá, sáng tạo các giá trị thẩm mỹ của sản phẩm design. Giáo dục tư tưởng, quan niệm thẩm mỹ không thể tách rời với giáo dục ý thức chính trị, tư tưởng triết học, đạo đức, khoa học, pháp luật,... Sự phối hợp tất cả các nội dung giáo dục sẽ hợp thành hệ thống thế giới quan của con người.

Trên cơ sở bồi dưỡng, hình thành những cảm xúc những tình cảm thẩm mỹ, việc xây dựng một thị hiếu thẩm mỹ tốt là bước tiến sâu hơn của giáo dục văn hóa thẩm mỹ. Trong cấu trúc văn hóa thẩm mỹ, thị hiếu thẩm mỹ có vị trí, ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Thị hiếu thẩm mỹ là cơ sở, là

nhân tố thường trực bảo đảm tính bền vững của năng lực thẩm mỹ. Nhờ thị hiếu thẩm mỹ phát triển mà con người có được thái độ lựa chọn nhanh chóng, phản ứng tức thời, nhận xét và thẩm định sắc bén đối với các hiện tượng thẩm mỹ, các thuộc tính đa dạng trong cuộc sống thực tại. Thị hiếu thẩm mỹ có các thuộc tính đa dạng trong cuộc sống thực tại và luôn có sự thống nhất trong mặt cảm tính và lý tính, tính hiện thực và tính lý tưởng. Chính vì thế, việc xây dựng, hình thành, phát triển thị hiếu thẩm mỹ có vai trò hết sức quan trọng đối với việc giáo dục các chuẩn mực đánh giá thẩm mỹ. Một khi đã hình thành được thị hiếu thẩm mỹ tốt đẹp, tiến bộ, các quan niệm về thẩm mỹ không còn là sự cảm nhận tư tưởng, mà thực sự được con người tiếp nhận, lựa chọn bằng tâm hồn, tình cảm, trở thành sự “tự định hướng” nhu cầu thôi thúc từ nội tâm thúc đẩy các hoạt động tiếp nhận và sáng tạo giá trị thẩm mỹ. *“Từ mục tiêu “định hướng” trở thành sự tự định hướng, đó là cả một quá trình giáo dục hình thành một hệ thống quan niệm thẩm mỹ chính thống. Giáo dục thẩm mỹ góp phần nhằm thúc đẩy quá trình hoàn thiện hệ thống quan niệm văn hóa thẩm mỹ”* [3, tr. 136]. Lý tưởng thẩm mỹ là sự hoàn thiện các trạng thái của tình cảm thẩm mỹ, hệ thống các tâm tư nguyện vọng lôi cuốn con người về cái đẹp hoàn thiện nhất trong mục tiêu vươn tới của mỗi con người và của toàn xã hội. Tuy nhiên, muốn giáo dục con người có được khả năng cảm xúc thẩm mỹ tinh tế, thị hiếu thẩm mỹ lành mạnh, tốt đẹp, lý tưởng thẩm mỹ tiến bộ, thấm nhuần tinh thần nhân văn thì nhất thiết phải trang bị cho con người vốn tri thức văn hóa thẩm mỹ đối với nhân

cách, mà quan trọng hơn là trình độ thẩm mỹ của nhân cách.

Ngày nay, các sản phẩm của mỹ thuật, đặc biệt là sản phẩm thiết kế ứng dụng của chúng ta đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước, từ sau Nghị quyết Trung ương 5 Khóa VIII, Đảng ta đã đề ra phương châm xây dựng một nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Những năm qua, hoạt động thiết kế ứng dụng đã phát triển nhanh và quy mô, bắt kịp được xu hướng thiết kế của thế giới. Giá trị thiết kế đã góp phần rất lớn trong quá trình lưu thông và sản xuất hàng hóa. Công tác thiết kế ở Việt Nam đã nhanh chóng định hình cho mình một con đường để tiếp cận và hòa nhập với môi trường thương mại toàn cầu. Các sản phẩm thiết kế ứng dụng đóng vai trò cực kỳ quan trọng và thiết thực trong việc đưa cái đẹp ứng dụng vào trong cuộc sống xã hội, có vai trò hướng dẫn và phát triển cảm thụ thẩm mỹ cho xã hội. Hoạt động thiết kế ứng dụng đi vào cuộc sống thường nhật trên mọi lĩnh vực, mọi môi trường sinh hoạt, thương mại hàng hóa tiêu dùng xuất khẩu và trở thành động lực góp phần phát triển kinh tế, văn hóa, chính trị,... nhất là trong nền kinh tế thị trường sôi nổi và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Đời sống càng đi lên, con người có nhu cầu đòi hỏi càng cao hơn, không chỉ ăn no, mặc ấm mà còn ăn ngon, mặc đẹp, sinh hoạt ngày càng tiện nghi, hiện đại, có nếp sống văn minh, văn hóa. Cuộc sống đang và sẽ cần có chất lượng, sự tinh tế, vì thế hàng hóa cũ lỗi thời, kiểu dáng cũ và kém thẩm mỹ, thiếu khoa học sẽ bị tẩy chay. Chính vì thế, ngành mỹ thuật nói chung và

ngành mỹ thuật ứng dụng nói riêng phải luôn tiên phong định hướng thẩm mỹ cho xã hội và là động lực quan trọng trong việc thúc đẩy một nền kinh tế tiên nhanh, tiên mạnh theo kịp các nước tiên tiến khác. Các chính sách của Nhà nước đang kêu gọi thực hiện thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và xây dựng phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, có giá trị tư tưởng và nghệ thuật cao nhằm xây dựng con người mới, xã hội văn minh. Mỹ thuật từ lâu được coi là vũ khí tinh thần có chức năng giáo dục thẩm mỹ nhân sinh quan cho xã hội và phục vụ rộng rãi quần chúng lao động. Chính vì vậy, mỹ thuật phải mang tính định hướng thẩm mỹ cho sự phát triển, định hướng thẩm mỹ phát huy vai trò tiên phong trong nền kinh tế thị trường, nâng cao chất lượng thẩm mỹ của môi trường sống và nâng cao tầm vóc của xã hội trong lĩnh vực nghệ thuật,... có trách nhiệm sáng tạo, thiết kế sáng tác, nâng cao chất lượng thẩm mỹ hàng hóa phục vụ cho nền kinh tế linh động và nhiều biến chuyển như hiện nay. Bên cạnh đó, mỹ thuật cần phát huy vai trò giáo dục con người về mặt thẩm mỹ nâng cao đời sống văn hóa tinh thần, văn minh hiện đại trong xã hội,...

Thực tế, lợi ích kinh tế mà mỹ thuật mang lại hết sức to lớn, nó không tùy thuộc vào số lượng họa sĩ, số lượng tác phẩm, số lượng các cuộc triển lãm,... mà phụ thuộc vào năng lực sáng tạo, định hình trong một dòng chảy riêng với những điển phạm, quy phạm được phổ cập hóa và không ngừng tự phủ định. Nói cách khác, một nền mỹ thuật thực sự tồn tại, là tồn tại như một chỉnh thể văn hóa mỹ thuật.

Giáo dục, định hướng thẩm mỹ nghệ thuật cho xã hội góp phần định hình một nền “*văn minh thị giác riêng biệt*” [4, tr.97] tạo nên cá tính cho xã hội và nét đặc thù của một nền văn hóa tiêu biểu. Trong bối cảnh xã hội ngày nay, khi nền kinh tế hàng hóa, thông tin và du lịch phát triển, khi mà con người đều hiểu được tính chất tượng trưng trong các quan hệ xã hội và tính chất ẩn dụ trong hành vi mỗi con người,... sự đóng góp của mỹ thuật đối với kinh tế càng cụ thể và rộng lớn. Sự đóng góp này không phải trang điểm, làm đẹp hiểu theo nghĩa cân bằng thị giác chung chung, mà là sự hiện thị tượng trưng các giá trị thẩm mỹ biểu hiện cho một trình độ văn minh, một bản sắc văn hóa. Nói cách khác, nó thực sự là cách để giao tiếp điều chỉnh các quan điểm thẩm mỹ trong xã hội phát triển.

Mỹ thuật ứng dụng Việt Nam hiện tại chưa định hình nền văn hóa thị giác đặc trưng Việt Nam. Chỉ cần nhìn qua thị trường hàng lưu niệm, vật phẩm trang trí, bao bì hàng hóa, mẫu mã quảng cáo,... mọi người đều có thể nhận thấy - nghèo nàn về chủng loại, ít sản phẩm đẹp, trong những sản phẩm được cho là đẹp thường lại lai căng, thiếu cái riêng như những quy định thể chế, những quy ước văn hóa trong ngôn ngữ tạo hình. Nguyên nhân sâu xa dường như chính nó hiện nay cũng không thực sự tồn tại, công chúng không biết nhiều về nó. Còn các nhà thiết kế trong các lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, khi đi tìm những chất liệu mới, những kỹ thuật mới và cả những tiêu chuẩn thẩm mỹ mới cũng chẳng thấy khi nhắm vào nó. Để có vẻ dân tộc, họ tìm về nguồn nghệ thuật dân gian, để có vẻ hiện đại, họ lật ngay sách vở nước ngoài, điều

này hết sức nguy hiểm trong sáng tác, nó tạo thành sự gượng ép, bắt chước. Sản phẩm mỹ thuật ứng dụng Việt Nam hiện đại, cho đến nay, hoặc vẫn lặp đi lặp lại, luẩn quẩn trong sự tùng phục ý niệm, chưa khẳng định được vị thế của cái nhìn, hoặc có ý thức về vị thế của cái nhìn, về đặc thù tư duy của cái nhìn, về đặc thù tư duy thị giác nhưng lại thiếu khả năng độc lập sáng tạo nên vẫn cứ mãi lặp đi lặp lại người khác,... *“Nói chung, nó vẫn còn lơ lửng giữa nghệ thuật dân gian và nghệ thuật hiện đại phương Tây chứ chưa thực sự cắm rễ trong bản thể văn hóa của mình, và trở lại làm giàu cho cái bản thể đó. Và do đó, chỉ sinh ra được những sản phẩm chiết trung, tồn tại trên bề mặt - nhưng những ảo ảnh - ít có những hình tượng sống lâu bền, những hình ảnh tiêu biểu đi sâu vào công chúng, những sáng tạo về hình thức làm thay đổi cái nhìn sự vật,...”* [3, tr.168].

Lợi ích kinh tế đi liền sau lợi ích văn hóa của mỹ thuật. Vấn đề của mỹ thuật Việt Nam hiện đại là phải nhìn nhận lại cách nhìn, cách nghĩ của cả người sáng tác lẫn người thưởng thức. Nếu giáo dục thẩm mỹ mỹ thuật chỉ quan tâm đến ý nghĩa đề tài, không quan tâm đến giá trị thực tiễn thì việc thưởng thức nghệ thuật sẽ rất khô khan và rất khó cho công chúng cảm nhận... Ngày nay, phải trả thẩm mỹ mỹ thuật về đúng với vị trí của nó là tìm tòi, sáng tạo những hình thức nghệ thuật mới, những giá trị thẩm mỹ mới. Nói chung, cần phải có phê bình thực sự - biện biệt các giá trị, nhắm đến sự quy phạm hóa thông qua các điển phạm - và tiến tới là mở rộng, nâng cao các hoạt động phổ cập,...

Đứng trước tình hình hiện nay, về mặt quản lý, Nhà nước cần vạch ra một phương hướng mới, phù hợp với một nền kinh tế thị trường hết sức năng động và các chính sách phải rất phù hợp với đặc điểm riêng trong nền kinh tế mở như hiện nay. Cơ chế thị trường và sự hội nhập quốc tế, bên cạnh những tích cực to lớn cũng đã bộc lộ rõ mặt trái của nó, ảnh hưởng tiêu cực đến tư tưởng, đạo đức, lối sống của nhân dân, và sức sáng tác của tầng lớp nghệ sĩ nói chung và họa sĩ nói riêng từ những tác động không tốt, vô tình phân luồng dòng tư tưởng sáng tác trên bước đường phát triển theo nhiều ngã rẽ khác nhau. Kinh tế thị trường với sức mạnh tự phát ghê gớm đã làm sinh sôi chủ nghĩa cá nhân, lối sống thực dụng, coi trọng giá trị vật chất coi nhẹ giá trị tinh thần, chỉ chú ý đến lợi ích cá nhân mà coi nhẹ lợi ích cộng đồng, chú ý lợi ích trước mắt mà coi nhẹ giá trị cơ bản lâu dài. Ở một góc độ khác, mặt trái của cơ chế thị trường là sự cạnh tranh không lành mạnh, nạn thất nghiệp, sự phân hóa giàu nghèo, tệ nạn xã hội,... những điều đó tác động tiêu cực đến đời sống con người, là một nguyên nhân của những tiêu cực trong nhận thức tư tưởng, tình cảm đạo đức lối sống.

Đối với việc mở rộng giao lưu, hội nhập quốc tế, bên cạnh mặt tác dụng tích cực có mặt tác động tiêu cực. Qua tiếp xúc với các giá trị văn hóa, các lối sống khác nhau, trong những giá trị đó có những giá trị không phù hợp với truyền thống dân tộc nhưng được một bộ phận xã hội chấp nhận vì nhận thức chưa cao, bên cạnh đó có những kẻ lợi dụng để xuyên tạc gây rối

loạn nền văn hóa nước nhà,... làm cho môi trường văn hóa thẩm mỹ của xã hội có những xáo động, phức tạp theo hướng bất lợi. Loại hình thiết kế ứng dụng cũng không tránh khỏi, nhiều trường phái mới du nhập vào, nhiều phong cách hơn nhưng chưa phải là tất cả chúng đều được thị trường chấp nhận vì những lý do nêu trên mà sẽ có một số vẫn còn phải cân nhắc và thận trọng.

### 3. KẾT LUẬN

Tóm lại, công tác thiết kế mỹ thuật ứng dụng và sản phẩm của nó đóng vai trò quan trọng, hình thành một nền tảng tư tưởng trong công chúng phải mang tính chiến lược và định hướng cho xã hội. Xây dựng được một tầng lớp có trình độ thẩm mỹ nhất định và bản lĩnh về tư tưởng và nội dung của tác phẩm. Xây dựng một hệ thống tiêu chuẩn các quan niệm về thẩm mỹ rộng rãi trong công chúng để nâng cao ý thức và quan niệm thẩm mỹ của mọi tầng lớp xã hội lên một tầm cao mới, phù hợp với một xã hội năng động trong cơ chế thị trường như hiện nay.

Xác định được vai trò và giá trị của yếu tố thẩm mỹ trong sản phẩm thiết kế không chỉ đơn thuần phục vụ mang lại giá trị cộng thêm cho sản phẩm mà còn góp phần định hình thẩm mỹ cho người tiêu dùng và cho xã hội. Muốn có được một sản phẩm thiết kế ứng dụng tốt, phải hiểu được hành vi, cảm nhận thẩm mỹ của người tiêu dùng với sản phẩm đó để định được giá trị đúng cho sản phẩm. Điều này góp phần nâng cao ý thức cho toàn xã hội về ý thức thẩm mỹ cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng hiện đại. Để đạt được như mong muốn, cần phải có lộ trình ở cấp Nhà nước

và thay đổi hành vi nhận thức từng bước qua nhiều thế hệ, không nóng vội và áp đặt yếu tố cảm nhận, bởi vì mỗi một cá thể trong xã hội bị chi phối bởi một định kiến xã hội nhất định.

Bài học từ chính phủ Hàn Quốc [5, tr.6] chính vì nhận thức được tầm quan trọng của thiết kế mà chính phủ Hàn Quốc đã phát triển dịch vụ thiết kế thành công nghiệp thiết kế và thực hiện hành động như là một chính sách quốc gia một cách tổng thể và có sự chỉ đạo định hướng từ cấp nhà nước với chiến lược và quốc sách rõ ràng, nâng tầm chất lượng thiết kế của sản phẩm lên hàng đầu thế giới. Họ có những chính sách ưu đãi và ràng buộc nhất định trong lĩnh vực thiết kế, xây dựng nên thể chế riêng trong việc nhận biết thị giác cho các sản phẩm thiết kế của họ. Giáo dục và định hình thẩm mỹ được quan tâm từ những cái nhỏ nhất trong cuộc sống hằng ngày như món ăn, sản phẩm gia dụng,... đều được nhất quán một tinh thần chung là giá trị tự hào dân tộc, giá trị quốc gia được ưu tiên, chính vì thế mà lĩnh vực thiết kế của Hàn Quốc ngày càng vượt trội và mang tính định hướng. Sản phẩm thiết kế của Hàn Quốc luôn tạo được trào lưu, xu hướng ở các nước trong khu vực và trên thế giới. Để xây dựng chính sách và chiến lược giáo dục nghệ thuật đúng đắn, trước hết chính phủ phải nhận thức đầy đủ về vai trò, ý nghĩa và tính cấp thiết của giáo dục văn hóa nghệ thuật trong đời sống quốc gia. Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn, chính phủ Hàn Quốc hiểu sâu sắc đặc điểm, nhu cầu của nền kinh tế tri thức, xu hướng toàn cầu hóa và điều kiện cụ thể của đất nước. *“Từ đó, Chính phủ đã nhận diện được vai*

*trò đặc biệt quan trọng của giáo dục nghệ thuật đối với sự phát triển kinh tế - xã hội Hàn Quốc trong thời gian tới và quyết định đầu tư cho lĩnh vực này” [5, tr.9]. Đây là điều mà Việt Nam cần xem xét và thay đổi*

*một cách nghiêm túc, khẩn trương và thiết thực. Để các thế hệ sau của Việt Nam có tư duy, trình độ thẩm mỹ nhất định bắt kịp với các nước trên thế giới.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. T.SecurSepxki (1962), *Quan hệ thẩm mỹ của nghệ thuật đối với hiện thực*, Nxb. Văn hóa nghệ thuật, Hà Nội.
2. Phương Lưu (1994), *Mười trường phái lý luận phê bình văn học phương Tây đương đại*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Huyền (Chủ biên, 2001), *Văn hóa thẩm mỹ và sự phát triển con người Việt Nam trong thế kỷ mới*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
4. Mikel Dufrenne (Chủ biên, 2002), *Sự nghiên cứu hiện nay về các vấn đề chủ yếu trong mỹ học và các ngành nghệ thuật, t.4*, Thư viện Viện Triết học.
5. Phạm Bích Huyền, *Giáo dục văn hóa và nghệ thuật ở Hàn Quốc - Nâng cao nhận thức của chính phủ về tính cấp thiết của giáo dục nghệ thuật*.

Ngày nhận bài: 06/11/2017. Ngày biên tập xong: 12/01/2018. Duyệt đăng: 17/3/2018.