

# ẢNH HƯỞNG CỦA HÀN LƯU TẠI VIỆT NAM:

## NHÌN TỪ GÓC ĐỘ LIÊN NGÀNH<sup>1</sup>

(Phần 1)

Trần Thị Hương<sup>2</sup> - Cao Thị Hải Bắc<sup>3</sup>

### TÓM TẮT

Bài viết là bức tranh đa diện về hiện tượng Hàn lưu tại Việt Nam từ cách tiếp cận liên ngành. Ngoài việc khái quát về lịch sử hình thành và phát triển của Hàn lưu trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng, bài viết còn cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về mức độ ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam hiện nay cũng như ảnh hưởng của các lĩnh vực Hàn lưu đa dạng đến đời sống văn hóa, kinh tế và xã hội Việt Nam. Nội dung văn hóa Hàn lưu được phân tích không chỉ gồm các lĩnh vực đã được bàn luận nhiều như phim ảnh, âm nhạc, thời trang v.v... mà còn bao gồm cả các lĩnh vực ít được đề cập đến như truyền tranh, phim hoạt hình, trò chơi trực tuyến v.v...

**Từ khóa:** Hàn lưu, ảnh hưởng của Hàn lưu, lĩnh vực Hàn lưu, giá trị kinh tế của Hàn lưu

### 1. Đặt vấn đề

Thuật ngữ “Hàn lưu” hay còn gọi là "Làn sóng Hàn Quốc" mới xuất hiện vào cuối thế kỷ 20 đầu thế kỷ 21, được dùng để chỉ hiện tượng văn hóa Hàn Quốc được hâm mộ trên toàn cầu, đặc biệt ở các quốc gia Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Jo Seong Ryong (2005) đã nhận định rằng Hàn lưu ở Việt Nam đang có sức hút mạnh mẽ hơn bất kỳ quốc gia nào khác ở Đông Á. Hàn lưu tiến gần tới cuộc sống của người dân Việt Nam một cách tự nhiên và hiện nay, nó đã trở thành một loại hình văn hóa mới, độc đáo đối với đại bộ phận người dân Việt Nam. Có thể nói, làn sóng này đang gây ảnh hưởng không nhỏ đến văn hóa Việt ở cả mặt tích cực và tiêu cực, song sự quan tâm đối với Hàn lưu ở Việt Nam trong lĩnh vực học thuật lại chưa thực sự sâu sắc. Đặc biệt, các nghiên cứu sử dụng phương pháp điều

---

<sup>1</sup> Nghiên cứu này là kết quả nghiên cứu của dự án "Nghiên cứu về hiện tượng Hàn lưu trong đời sống văn hóa Việt Nam" do Hội nghiên cứu Hàn Quốc học tại Việt Nam thực hiện và hoàn thành cuối năm 2014 dưới sự tài trợ của Trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam.

<sup>2</sup> Thạc sĩ ngôn ngữ học, Nghiên cứu viên, Trường khoa Ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học quốc gia Hà Nội; Ủy viên Ban biên tập, Trưởng ban đối ngoại tạp chí Hàn Quốc học trực thuộc Hội nghiên cứu Hàn Quốc học của Việt Nam

<sup>3</sup> Thạc sĩ xã hội học, Nghiên cứu viên, Giảng viên khoa Ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học quốc gia Hà Nội

tra bảng hỏi và phỏng vấn sâu để khảo sát các đối tượng tiếp nhận Hàn lưu tại các nước bản địa đang bộc lộ rõ nhiều điểm hạn chế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu sử dụng tổng hợp các phương pháp tiếp cận liên ngành như xã hội học, văn hóa học, kinh tế học v.v... để phân tích, đánh giá ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam còn chưa nhiều.

Nghiên cứu về Hàn lưu ở Việt Nam có thể chia thành nghiên cứu do người Hàn Quốc thực hiện và nghiên cứu do người Việt Nam thực hiện. Những nghiên cứu do người Hàn thực hiện có thể kể đến như Kim Jong Ok(2005); Park Gi Ok(2005); Kim Young Chan(2008)... Những nghiên cứu về Hàn lưu do người Việt thực hiện có thể chia thành các bài ngôn luận trên báo chí truyền thông Việt Nam, các nghiên cứu học thuật được thực hiện ở Việt Nam, các luận văn của du học sinh Việt Nam học tập tại Hàn Quốc. Trong các luận văn về Hàn lưu ở Việt Nam của du học sinh Việt đang học tập tại Hàn Quốc có thể kể đến một số nghiên cứu tiêu biểu như: Phạm Thị Thanh Thủy(2010), Lê Thị Thu Trang(2012), Vũ Thị Thanh Hương(2012). Tiêu biểu cho nhóm các nghiên cứu học thuật về Hàn lưu bao gồm Phan Thị Thu Hiền(2012), Lý Xuân Chung(2012), Phan Thị Oanh (2013), Đặng Thiều Ngân(2014), Nguyễn Thị Thắm(2014)...

Tóm lại, mặc dù có sự khác biệt về hướng nghiên cứu, song hạn chế chung của những nghiên cứu đi trước là thiếu tính tổng hợp và tính hệ thống. Đại bộ phận các nghiên cứu này chỉ tiếp cận Hàn lưu ở một số lĩnh vực như âm nhạc, phim điện ảnh, phim truyền hình, trong khi ở Việt Nam, các lĩnh vực Hàn lưu khác như mỹ phẩm, chữ Hàn, phim hoạt hình, trò chơi trực tuyến, quán cà phê kiểu Hàn Quốc, siêu thị K-mart... cũng đang tạo ra một làn sóng mới nhưng ít được bàn luận đến.

Như vậy, các nghiên cứu thực nghiệm xuất phát từ góc độ toàn diện và đầy đủ hơn nhằm quan sát hiện tượng văn hóa đặc biệt này là vô cùng cấp thiết. Trên cơ sở những mặt hạn chế của những nghiên cứu vốn có và bối cảnh phát triển của Hàn lưu tại Việt Nam hiện nay, nghiên cứu này đặt mục tiêu đầu tiên vào việc khái quát quá trình triển khai bao gồm lịch sử của Hàn lưu và hình ảnh hiện tại của nó ở khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là ở Việt Nam. Tiếp theo, mục tiêu thứ hai của nghiên cứu là khảo sát và đánh giá mức độ ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam từ cách tiếp cận liên ngành như xã hội học, văn hóa học, kinh tế học.

Từ cách tiếp cận văn hóa học và xã hội học, chúng tôi muốn tìm hiểu ảnh hưởng của Hàn lưu đến những thay đổi của văn hóa, xã hội, nhận thức và lối sống của người Việt. Đồng thời, nhìn từ cách tiếp cận kinh tế học, chúng tôi cũng tìm hiểu giá trị kinh tế mà Hàn

lưu mang lại cho người dân Việt Nam. Các lĩnh vực Hàn lưu được chọn để phân tích có thể chia làm 4 lĩnh vực: văn hóa đại chúng, văn hóa đặc trưng, văn hóa nghệ thuật hiện đại, các ngành công nghiệp văn hóa khác. Trong nghiên cứu này, văn hóa đại chúng được bàn đến bao gồm Kpop, chương trình game show, phim điện ảnh, phim truyền hình, văn hóa đặc trưng là Tiếng Hàn và ẩm thực Hàn Quốc, văn hóa nghệ thuật hiện đại được phân tích gồm có trò chơi trực tuyến, hoạt hình, truyện tranh và các ngành công nghiệp văn hóa khác cũng được bàn luận như thời trang, mỹ phẩm, hàng điện tử.

Ngoài việc sử dụng linh hoạt và triệt để phương pháp tổng hợp tài liệu trên các trang mạng xã hội như facebook, google, thông cáo báo chí, các nghiên cứu học thuật đã được công bố v.v..., chúng tôi cũng kết hợp các phương pháp điều tra xã hội học bao gồm điều tra thực tế, điều tra bảng hỏi, phỏng vấn sâu v.v... Điều tra bảng hỏi dưới hình thức trả lời online đã được tiến hành với 232 đối tượng tham gia thông qua facebook, email... trong vòng 3 tháng, từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2014. Phỏng vấn sâu được tiến hành với 12 đối tượng, đa dạng về tuổi tác và ngành nghề. Cuối cùng, với phương pháp điều tra thực tế, chúng tôi đã chia làm 2 nhóm điều tra, tiến hành điều tra trọng tâm ở khu vực Hà Nội. Sau khi có kết quả điều tra, chúng tôi đã lựa chọn phương pháp phân tích tần suất. Tức là tính toán tỉ lệ phần trăm của lĩnh vực được trả lời, rồi phân tích xem tỉ lệ đó đang phản ánh điều gì.

Như vậy, với các mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu từ cách tiếp cận liên ngành như trên, bài viết này muốn trả lời ba câu hỏi. Thứ nhất, lịch sử xuất hiện của Hàn lưu tại một số quốc gia Châu Á và ngoài khu vực Châu Á như thế nào? Thứ hai, mức độ ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam hiện nay ra sao? Thứ ba, ảnh hưởng của từng lĩnh vực Hàn lưu đến đời sống văn hóa Việt khác nhau như thế nào?

## **2. Khái quát lịch sử Hàn lưu theo khu vực địa lý**

Hàn lưu hiện nay đã trở thành một hiện tượng mang tính toàn cầu, song không thể phủ nhận sự thật rằng nguồn gốc của làn sóng này bắt đầu từ khu vực Châu Á, với trọng tâm là Trung Quốc và Nhật Bản. Vì thế, lịch sử của Hàn lưu chính là lịch sử Hàn lưu của khu vực Châu Á.

Hàn lưu là tên gọi của hiện tượng văn hóa đại chúng Hàn Quốc được mến mộ tại các quốc gia Đông Á như Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Việt Nam, Nhật Bản (Ha Jong Won. Yang Eun Kyung, 2002). Với việc phát sóng bộ phim truyền hình “Trái tim mùa thu” vào năm 2004 tại Nhật Bản và việc khách du lịch Nhật Bản tới thăm quan Hàn Quốc, Hàn

lưu lại một lần nữa trở thành chủ đề được nhắc đến trong xã hội Hàn Quốc. Giờ đây, nó còn dùng để chỉ cả việc sử dụng các sản phẩm văn hóa hay phim truyền hình được xuất khẩu sang Bắc Mỹ, Châu Âu, Châu Phi... Hàn lưu đã vượt ra khỏi phạm vi của việc sử dụng văn hóa đại chúng Hàn Quốc vốn chỉ giới hạn trong khu vực Đông Á và mở rộng thành trào lưu hay việc sử dụng văn hóa đại chúng Hàn Quốc trên toàn thế giới (Lee Eun Suk, 2002). Từ khi văn hóa đại chúng hay chính là âm nhạc đại chúng Hàn Quốc với tên gọi là Korean Pop Song (K-POP) và phim truyền hình theo xu hướng phát triển nhanh chóng từ nửa cuối những năm 1990 và mở rộng sang toàn bộ các khu vực như Việt Nam, Singapore, Hồng Kông, Thái Lan, Indonesia chứ không chỉ giới hạn ở Trung Quốc, Nhật Bản, đồng thời đón nhận được sự quan tâm của đông đảo các tầng lớp, Hàn lưu đã liên tục được mở rộng thành văn hóa Hàn Quốc, con người Hàn Quốc, đất nước Hàn Quốc và trở thành một hiện tượng văn hóa có vị trí vững chắc, cần được quan sát kỹ lưỡng với thời gian dài hơn nữa (Ryu Woong Jae, 2008, tr. 133-134).

### **2.1. Hàn lưu ở Trung Quốc**

Thời kì đầu, hiện tượng Hàn lưu lan rộng một cách nhanh chóng với trung tâm là Trung Quốc. Từ “Hàn lưu” ở Trung Quốc được sử dụng trước nhất trên báo Thanh niên Bắc Kinh, Trung Quốc vào năm 1999, sau đó bắt đầu chính thức thu hút sự quan tâm của khán giả Trung Quốc kể từ khi bộ phim “Tình yêu là gì” được phát sóng trên kênh 1 của đài CCTV, Trung Quốc. Tháng 2 năm sau đó, chương trình biểu diễn của H.O.T đã dành được sự mến mộ đặc biệt và đây chính là động cơ giúp thuật ngữ “Hàn lưu” được sử dụng rộng rãi (Lee Eun Suk, 2000). Ngày 30 tháng 9 năm 2000, tờ Nhật báo nhân dân, trang báo uy lực nhất Trung Quốc đã đăng tin về việc tổ chức chương trình ca nhạc quy mô lớn của các ca sĩ và từ mới “Hàn lưu” bắt đầu được sử dụng chính thức với ý nghĩa là trào lưu âm nhạc Hàn Quốc. Kể từ đó, ý nghĩa của từ “Hàn lưu” chủ yếu là để chỉ văn hóa đại chúng Hàn Quốc như “làn sóng Hàn Quốc”, “làn gió văn hóa đại chúng Hàn Quốc”, “sức nóng của văn hóa đại chúng Hàn Quốc” và được truyền thông Trung Quốc sử dụng với ý nghĩa là “trào lưu Hàn Quốc xâm nhập” (Lee Eun Suk, 2002).

### **2.2. Hàn lưu ở Nhật Bản**

Nhìn vào xu hướng du nhập, có thể thấy rằng, văn hóa đại chúng Hàn Quốc ở Nhật Bản được giới thiệu nhờ cơn bùng phát Châu Á trong nội địa Nhật Bản bắt đầu từ những năm 1990. Sau đó, đến năm 2000, phim Hàn Quốc ngày càng thu hút sự quan tâm và sự gia tăng mối quan tâm đối với văn hóa đại chúng Hàn Quốc, bao gồm cả phim ảnh đã khiến

xuất hiện từ mới “con bùng phát Hàn lưu”. Tháng 2 năm 2002, bộ phim truyền hình hợp tác Hàn – Nhật “Friends” do MBC của Hàn Quốc và TBS của Nhật Bản hợp tác sản xuất được phát sóng. “Friends” là bộ phim truyền hình đầu tiên mà hai nước Hàn – Nhật đồng sản xuất và đã trở thành đề tài được bàn luận. Nó tạo ra phản ứng vô cùng mạnh mẽ tại Nhật Bản với sự ra đời của ngôi sao Hàn lưu là Won Bin và tỉ lệ khán giả rất cao (tập 1 là 14.1%, tập 2 là 15.3%) (Kim Young Deok, 2002). Nhờ đó, số lượng người hâm mộ là nữ ở Nhật Bản, những người lên kế hoạch đi du lịch Hàn Quốc hoặc bắt đầu học tiếng Hàn với mơ ước yêu được chàng trai Hàn Quốc đẹp trai như Won Bin đã gia tăng đáng kể. Sau “Friends”, việc phát sóng bộ phim “Bản tình ca mùa đông” đóng vai trò lớn hơn nữa vào làn sóng Hàn lưu. “Bản tình ca mùa đông” khiến tầng lớp nữ trung niên Nhật hồi tưởng về thời tuổi trẻ và giúp ra đời hội chứng Bae Yong Jun. Vào giai đoạn 2 của Hàn lưu, bên cạnh phim truyền hình, chúng ta còn thấy được thành quả của các nội dung khác như âm nhạc. Các ca sĩ Hàn Quốc như BoA hay DBSK cũng thu hút sự quan tâm rất lớn tại Nhật Bản.

Hàn lưu ở Nhật Bản được ủng hộ, đặc biệt là tầng lớp nữ khán giả trung-cao niên, nhờ ấn tượng của “Bản tình ca mùa đông” và sự xuất hiện của “Yonsama”. Hiện tượng “Hàn lưu” này đã tạo ra sự thay đổi hình ảnh tích cực của người Nhật đối với đất nước và con người Hàn Quốc. Hiện tượng Hàn lưu đã trở thành một hình thức giao lưu văn hóa mới, giúp hai nước dù là láng giềng gần gũi về mặt địa lý nhưng lại thiếu quan tâm và hiểu biết lẫn nhau có cơ hội giao lưu tương hỗ thông qua các lĩnh vực phi chính trị và sử dụng các nội dung văn hóa đa dạng. Điều đáng chú ý nhất ở đây chính là các fan nữ U40, U50 là những người có vai trò to lớn trong tiến trình giao lưu văn hóa mới đó. Nữ giới Nhật Bản yêu thích phim truyền hình Hàn Quốc nhờ việc phim Hàn Quốc biểu hiện cảm xúc thành thật và xây dựng các yếu tố trong tính cách nhân vật nam mà họ không thể tìm thấy ở người đàn ông Nhật Bản (Kim Young Deok, 2002).

### **2.3. Hàn lưu ở Đông Nam Á**

Các quốc gia Đông Nam Á có sự khác biệt và pha trộn rất nhiều về ngôn ngữ, tôn giáo, chủng tộc... Tuy nhiên, ở phương diện đó, nếu so sánh với Hàn Trung Nhật, dễ dàng có thể tìm thấy tính chất tương đồng giữa các quốc gia Đông Nam Á. Điều này xuất phát từ những ảnh hưởng của điều kiện địa lý khí hậu tới đời sống và hơn thế nữa là từ việc xây dựng quan hệ và tiếp xúc thường xuyên với nhau trong thời gian dài trên tất cả các lĩnh vực như lịch sử, kinh tế, văn hóa. Bên cạnh đó, ở các quốc gia Đông Nam Á còn có nhiều điểm

tương đồng như trải nghiệm thời kì bị thực dân hóa bởi chủ nghĩa đế quốc, mâu thuẫn và đấu tranh do ý niệm cộng sản chủ nghĩa, kinh nghiệm độc tài, coi việc phát triển chậm về kinh tế so với Đông Bắc Á là vấn đề cấp thiết.

Bối cảnh xã hội, chính trị, lịch sử này đã giúp các quốc gia Đông Nam Á tích lũy nhiều trải nghiệm văn hóa cả ở trên phương diện văn hóa đại chúng. Không còn nghi ngờ gì nữa, lẽ đương nhiên, người dân ở các quốc gia Đông Nam Á sẽ yêu văn hóa đại chúng của chính đất nước họ. Tuy nhiên, có lẽ xuất phát từ rất nhiều kinh nghiệm văn hóa mà người dân ở đây vô cùng cởi mở, không giới hạn quốc tịch trong việc du nhập và tiếp nhận các sản phẩm văn hóa đại chúng hải ngoại (Kim Su Jeong, 2012).

Tại Singapore, phim điện ảnh Hàn Quốc “Swiri” và phim truyền hình Hàn Quốc gần như du nhập cùng thời điểm vào năm 2001 và nhanh chóng nhận được sự chú ý của người dân. Đặc biệt, ở trường hợp của phim truyền hình, sau khi nhập khẩu phim truyền hình Hàn Quốc, phim truyền hình Nhật Bản từng bị đẩy lùi với tốc độ nhanh chóng hơn. Từ năm 2007, K-Pop của Hàn Quốc đã được khán giả ngày càng thêm hâm mộ, các chương trình biểu diễn của nhóm nhạc K-Pop tại Singapore được tổ chức thường xuyên.

Tại Thái Lan, phim truyền hình Hàn Quốc được phát sóng lần đầu tiên vào năm 1997 (Yun Jae Sik, 2004), song thực chất là bắt đầu nhập khẩu từ năm 2002, sau khi bộ phim truyền hình “Trái tim mùa thu” được đánh giá tốt vào năm 2001.

Thời gian gần đây, so với Việt Nam, Hàn lưu được quan tâm nhiều hơn tại Thái Lan. Đặc biệt, càng ở những quốc gia nhập khẩu các sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc muộn hơn càng xuất hiện hiện tượng K-Pop được yêu thích song hành thậm chí thúc đẩy sự hâm mộ điện ảnh.

Hàn lưu giờ đây là sự giao lưu văn hóa đa dạng và các sản phẩm do một vài quốc gia cùng góp vốn, kỹ thuật, nhân lực... để sản xuất như sách báo, phim ảnh, kịch, kịch phi ngôn ngữ... Bên cạnh đó, nó còn bao gồm ẩm thực và thời trang, phong cách sống như du lịch và nghệ thuật truyền thống, sự giao lưu các sản phẩm như dịch vụ và sản phẩm công nghiệp, và hơn nữa là sự gia tăng về kết hôn quốc tế (Ryu Woong Jae, 2008).

#### **2.4. Hàn lưu ở Việt Nam**

Việt Nam là quốc gia mà phim ảnh Hàn Quốc được giới thiệu sớm nhất và được mến mộ nhất trong số các quốc gia Đông Nam Á. Phim Hàn Quốc ở Việt Nam được giới thiệu đầu tiên vào năm 1997 và bộ phim truyền hình “Anh em nhà bác sĩ” được phát sóng năm 1998 đã nhận được sự quan tâm đột phá của khán giả. Đây được coi là tâm chấn của Hàn

lưu ở khu vực Đông Nam Á (Kim Young Chan, 2008). Jang Dong Gun, diễn viên chính của bộ phim này được yêu mến tới mức được khán giả gọi là diễn viên nhân dân và hiện nay vẫn còn là kí ức văn hóa trong lòng đại chúng.

Mặc dù phim Hàn Quốc không phải lúc nào cũng được hâm mộ cuồng nhiệt tại Việt Nam nhưng chương trình của Hàn Quốc chiếm 30% tổng số các chương trình nhập từ nước ngoài năm 2003 (Yun Jae Sik, 2004) và chiếm 70% trong tổng số các chương trình nhập khẩu với khoảng 1.800 tập năm 2009.

Sản phẩm truyền hình Hàn Quốc ra mắt khán giả Việt Nam lần đầu tiên vào năm 1996 và đã được rất nhiều khán giả yêu mến chỉ trong thời gian ngắn, từ đó tạo ra Hàn lưu. Các sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc đến Việt Nam lần lượt từ phim truyền hình, phim điện ảnh rồi đến âm nhạc đại chúng. Xét theo về khía cạnh thời gian, sự xuất hiện của các sản phẩm truyền hình Hàn Quốc ở thời điểm này là vô cùng thích hợp (Park Gi Ok, 2005, tr. 34-35)

Tóm lại, lịch sử Hàn lưu ở Việt Nam xuất phát từ phim truyền hình Hàn Quốc. Từ bước đầu này, những nội dung Hàn lưu khác như phim điện ảnh, K-Pop, thời trang, ẩm thực... đã từng bước đi vào đời sống của người dân Việt Nam và nhanh chóng nhận được sự mến mộ của đông đảo khán giả Việt.

## **2.5. Hàn lưu tại các quốc gia khác ngoài Châu Á**

Khác với thời kì trước, thời kì đỉnh điểm của Hàn lưu khu vực Châu Á, ngày nay, Hàn lưu đã mở rộng ra toàn thế giới và đang phát triển với tốc độ nhanh chóng. Không chỉ có phạm vi ảnh hưởng mà nội dung văn hóa của Hàn lưu cũng trở nên đa dạng hơn, gắn bó chặt chẽ với các thương hiệu mang tên Hàn Quốc. Bộ phim “Bản tình ca mùa đông” được phát sóng tại Nhật Bản vào năm 2004 và Hàn lưu lại trở thành đề tài được bàn luận trong xã hội Hàn Quốc. Sau đó, điện ảnh Hàn Quốc hay các sản phẩm văn hóa khác đã được xuất khẩu sang tận Bắc Mỹ, Châu Âu và Châu Phi. Nó đã vượt ra khỏi việc sử dụng văn hóa đại chúng Hàn Quốc vốn chỉ giới hạn ở khu vực Đông Á và mở rộng phạm vi trở thành trào lưu hay việc sử dụng văn hóa đại chúng Hàn Quốc trên toàn thế giới (Lee Eun Suk, 2002).

Ở Châu Âu, chương trình ca nhạc SM TOWN đã được tổ chức tại Le Zenith từ mừng 9 đến mừng 10 tháng 6 năm 2001. Dù đây là sân khấu lớn với sức chứa tới 7000 người song toàn bộ chương trình đã hết vé chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn. Ngoài ra, Big Bang được coi là nhóm nhạc Hàn lưu được mến mộ nhất tại Châu Âu. Tiếp đến là BEAST, SNSD,

SHINEE... Lee Eun Suk (2002) đã tổng hợp kết quả của một báo cáo điều tra Hàn lưu Châu Âu và thương hiệu quốc gia được thực hiện gần đây với sinh viên năm quốc gia như Ý, Hungari, Đức, Pháp, Anh. Kết quả điều tra này cho thấy tuy có sự khác biệt ít nhiều giữa các quốc gia, song các nhóm nhạc thần tượng của Hàn Quốc vẫn được yêu thích nhất. Trong số năm quốc gia thuộc đối tượng điều tra, Anh là nơi Big Bang được yêu thích nhất, Pháp thích SNSD, Đức thích DBSK, Ý thích Bi (Rain), Hungari thích BEAST. Có thể tóm tắt kết quả điều tra trên đây như sau.

- Số 1 – Anh (Big Bang 20.7%), Pháp (SNSD 17.9%), Đức (DBSK 6%), Ý (Bi 6.1%), Hungari (BEAST 12.1%)
- Số 2 – Anh (Bi 13.8%), Pháp (DBSK 17.9%), Đức (Big Bang 4.5%), Ý (Super Junior 6.1%), Hungari 12.1%)
- Số 3 – Anh (SNSD 10.3%), Pháp (Big Bang 10.7%), Đức (SNSD 4.5%), Ý (BoA 4.1%), Hungari (SHINEE 5.1%)
- Tổng hợp – Số 1: Big Bang 8.8%, Số 2: BEAST 5.8%, Số 3: SNSD 5.5%, Số 4: DBSK: 3.3%, Số 5: Bi 3%, Số 6: SHINEE 3%, Số 7: Super Junior 3%, Số 8: BoA 2.1%

Bất chấp một sự thật là phạm vi ảnh hưởng của Hàn lưu đang được khuếch tán sang cả Châu Âu và Châu Phi..., cho đến nay, Châu Á vẫn được coi là trung tâm của Hàn lưu. Tuy nhiên, khác với giai đoạn đầu, khu vực trung tâm này đang cho thấy xu hướng dịch chuyển từ Nhật Bản hay Trung Quốc sang Việt Nam. Theo Đặng Thiều Ngân (2014: 38), 09 chương trình đại nhạc hội quy mô lớn với sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng nhất Hàn Quốc đã được tổ chức tại Việt Nam trong vòng 4 năm gần đây, từ năm 2011 đến năm 2014.

### **3. Sức ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam**

Như đã đề cập ở trên, trung tâm của Hàn lưu ở Đông Nam Á đang có xu thế dịch chuyển dần sang Việt Nam. Điều này có nghĩa là sức ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam đang ngày càng mạnh mẽ. Nhưng làm thế nào để đo lường được sức ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam? Để làm rõ điều đó, nghiên cứu này đã lựa chọn phương pháp so sánh. Tức là, dựa trên kết quả điều tra bảng hỏi trực tuyến, chúng tôi sẽ so sánh mức độ yêu thích các nội dung văn hóa của quốc gia khác so với nội dung Hàn lưu của Hàn Quốc, và xếp hạng thứ tự

ảnh hưởng của những quốc gia này ở Việt Nam. Kết quả điều tra được trình bày trong bảng 1 và bảng 2 như sau.

**Bảng 1: Địa điểm du lịch ở châu Á được người Việt ưa thích**

<b>Hàn Quốc</b>	<b>75%</b>
<b>Nhật Bản</b>	<b>20%</b>
<b>Trung Quốc</b>	<b>4%</b>
<b>Thái Lan</b>	<b>1%</b>

Một trong các câu hỏi được đưa ra là “Nếu có cơ hội du lịch châu Á, bạn muốn đến đất nước nào?”. Nhìn vào bảng 1 chúng ta có thể thấy số người trả lời lựa chọn Hàn Quốc là địa điểm du lịch muốn tới nhất ở châu Á chiếm tỷ lệ cao nhất với 75%. Tỷ lệ áp đảo này không chỉ cho thấy tình cảm tốt đẹp của người Việt đối với Hàn Quốc mà còn cho thấy sức ảnh hưởng lớn của Hàn lưu ở Việt Nam so với văn hóa các quốc gia khác.

Không thể phủ nhận rằng những điểm đặt chân đầu tiên của Hàn lưu chính là Trung Quốc, Nhật Bản. Ngay từ những năm 1990, phim ảnh Hàn Quốc đã tạo nên cơn sốt trong giới hâm mộ Trung Quốc và Nhật Bản. Các quốc gia Đông Nam Á đón nhận Hàn lưu muộn hơn song ảnh hưởng của Hàn lưu tại khu vực này không kém phần sôi nổi như tại Trung Quốc và Nhật Bản. Các quốc gia Đông Nam Á có nhiều điểm tương đồng như trải nghiệm chế độ bị thực dân hóa bởi các nước Tây Âu và chiến tranh với chủ nghĩa đế quốc, mâu thuẫn và đấu tranh cho ý niệm cộng sản chủ nghĩa, coi việc phát triển chậm về kinh tế so với Đông Bắc Á là vấn đề cấp thiết. Những điểm tương đồng này, một mặt sẽ khiến họ yêu văn hóa đại chúng của dân tộc mình hơn bao giờ hết, nhưng mặt khác, do được tiếp cận với nhiều nền văn hóa trong lịch sử nên họ cũng rất cởi mở trong việc du nhập và tiếp nhận các sản phẩm văn hóa đại chúng của nước ngoài (Kim Su Jeong, 2012).

Trong các quốc gia Đông Nam Á thì Hàn lưu đến Việt Nam sớm nhất nhưng có sức sống bền bỉ và chín muồi nhất. Mặc dù trong quá trình tiếp nhận Hàn lưu tại Việt Nam không tránh khỏi những thái độ trái chiều yêu, ghét nhưng nhìn chung những đánh giá tiêu cực về Hàn lưu tại Việt Nam chưa bao giờ lớn đến mức trở thành làn sóng phản kháng như hiện tượng đã từng xảy ra tại Nhật Bản hay Trung Quốc. Trong một nghiên cứu của giáo sư Kim Ik Gi đến từ đại học Dongkuk, được thực hiện tháng 1 năm 2012, ông đã tiến hành điều tra bằng hình thức Tập trung thảo luận nhóm (Focus Group Discussion). Ông chọn tổng

cộng 53 người tại Bắc Kinh (Trung Quốc), Đài Bắc (Đài Loan), Tokyo (Nhật Bản) và chia thành 4 nhóm (nhóm sinh viên nam; nhóm sinh viên nữ; nhóm nam trên 30 tuổi; nhóm nữ trên 30 tuổi). Thông qua những thảo luận nhóm này, chúng ta biết được một bộ phận người Trung Quốc và Nhật Bản đang nhìn Hallyu như thế nào. Nhiều người tỏ ra lo lắng về sự lép vế của văn hóa nước mình trước việc tiếp nhận sản phẩm văn hóa Hàn Quốc quá đà. Việc tác động chính trị vào giao lưu văn hóa sẽ làm nảy sinh nhiều vấn đề. Theo kết quả điều tra của Nội các Nhật Bản trong năm vừa qua, mức độ thân thiện với người Hàn Quốc của người dân Nhật Bản trên 60%, nhưng do ảnh hưởng từ mâu thuẫn trong vấn đề tranh chấp lãnh thổ giữa hai nước, kết quả từ sau tháng 8 đến tháng 11 năm ngoái giảm xuống dưới 40%. (Trích theo Phan Thị Oanh, Viện nghiên cứu Đông Bắc Á). Bên cạnh đó, Quỹ Hàn Quốc giao lưu trao đổi văn hóa quốc tế (KOFICE) cũng đã tiến hành một khảo sát có qui mô để thăm dò mức độ yêu thích các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc của người dân các nước Châu Á. Theo đó, phía Hàn Quốc thất vọng tuyên bố rằng những cư dân của bốn quốc gia Châu Á đang dần dần trở nên bất mãn với điện ảnh, âm nhạc cũng như phim truyền hình Hàn Quốc. Tại Trung Quốc, tỷ lệ phần trăm những người hài lòng với những bộ phim truyền hình Hàn Quốc đã giảm từ 72% năm 2004 xuống 63.3% năm 2006. Trong khi đó tại Đài Loan tình hình cũng chẳng khả quan hơn chút nào. Và mức độ giảm sút là từ 62% xuống 57.9%. Nói cách khác, sự không thỏa mãn tăng từ 5% đến 5.4% tại Trung Quốc và từ 1% đến 3% tại Đài Loan. Cũng theo bản thông báo này phim ảnh Hàn Quốc dường như ngày càng mất đi tầm ảnh hưởng của mình, mảnh đất tung hoành của nó từ từ bị thu hẹp lại. Tại Nhật Bản, tỷ lệ những người hài lòng với phim nhựa Hàn giảm từ 60 xuống 54.6%, tại Trung Quốc giảm từ 75% xuống 59.7%, tại Đài Loan giảm từ 49% xuống 42.1%.<sup>4</sup>

Không những không có những làn sóng phản Hàn lưu mạnh mẽ như tại Trung Quốc và Nhật Bản, tại Việt Nam, Hàn lưu còn được tiếp nhận một cách khá điềm tĩnh và có chọn lọc. Không khó để tìm thấy các thông tin trên báo mạng về các fan cuồng thần tượng Hàn Quốc thái quá tại Nhật Bản hay Trung Quốc. Ở Việt Nam, hiện tượng fan cuồng cũng đã xuất hiện nhưng không đáng quan ngại như tại Nhật Bản và Trung Quốc. Theo kết quả khảo sát của chúng tôi, số người trả lời rằng: rất muốn thay đổi theo diễn viên Hàn Quốc chỉ chiếm 10,6%, hay như số người trả lời rằng: muốn bắt chước theo thần tượng chỉ chiếm tỉ lệ chưa quá bán với 37,3%. Một kết quả nghiên cứu khác của Phan Thị Thu Hiền (2012: 33)

---

<sup>4</sup> "Làn sóng Hàn Quốc suy thoái trầm trọng", Vietbao.vn. 27/12/2006, <http://archive.today/UKPd#selection-1623.0-1623.306>.

cho biết thêm rằng 74,1% người được hỏi trả lời rằng không thích dùng những từ tiếng Hàn vào câu tiếng Việt, nhiều gấp 3 lần so với số người trả lời là có thích. Tất cả các số liệu này giúp khẳng định rằng người Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ đang tiếp nhận Hàn lưu với sự chín chắn nhất và điềm tĩnh nhất mà không làm mất đi giá trị bản sắc của dân tộc Việt Nam.

Theo số liệu từ Tổng cục du lịch Hàn Quốc (Korea Tourism Organization (KTO) , lượng khách du lịch nước ngoài đến đây đã tăng 9,3%, lập kỷ lục 12,2 triệu lượt trong năm 2013. Trong đó, lượng khách du lịch Việt tới Hàn Quốc cũng đang ngày một tăng: năm 2011 là 106.360 lượt; năm 2012: 110.250 lượt; năm 2013: 114.357 lượt; còn 8 tháng đầu năm 2014 là 94.488 lượt, tăng 20,2% so với cùng kỳ năm trước. Và con số này được dự đoán sẽ tăng lên đến 140.000 lượt trong năm nay.

Bên cạnh đó, với câu hỏi “Trong số các quốc gia bạn yêu thích, Hàn Quốc xếp ở vị trí thứ mấy?” cũng cho thấy một kết quả tương tự như trong bảng 2.

**Bảng 2: Mức độ yêu thích Hàn Quốc của người Việt Nam**

<b>Yêu thích thứ nhất</b>	<b>39%</b>
<b>Yêu thích thứ hai</b>	<b>14%</b>
<b>Yêu thích thứ ba</b>	<b>8%</b>
<b>Yêu thích trong top 5</b>	<b>32%</b>
<b>Không có trong danh sách yêu thích</b>	<b>7%</b>

Chiếm tỉ lệ cao nhất với 39% là số người trả lời lựa chọn Hàn Quốc là đất nước được yêu thích nhất. Có thể nói rằng chính ảnh hưởng mạnh mẽ của Hàn lưu cùng với quan hệ ngoại giao tốt đẹp và tính tương đồng trong văn hóa là những yếu tố quan trọng nhất để tạo nên cái nhìn tích cực của người Việt về Hàn Quốc.

Bên cạnh đó, tỉ lệ thường xuyên mua sắm tại các cửa hàng có bán các sản phẩm Hàn Quốc cũng như tỉ lệ yêu thích phong cách sống và tính cách của người Hàn Quốc và tỉ lệ yêu thích đất nước Hàn Quốc trong bảng 3, bảng 4, bảng 5 dưới đây cũng phản ánh rõ mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ của Hàn lưu trong lòng người dân Việt.

**Bảng 3: Mức độ mua sắm sản phẩm Hàn Quốc**

<b>Thường xuyên</b>	<b>61%</b>
<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>33%</b>
<b>Chưa bao giờ</b>	<b>6%</b>

Chiếm tỉ lệ quá bán với 61% là số người trả lời rằng thường xuyên mua sắm các sản phẩm Hàn Quốc tại các cửa hàng, cửa hiệu đang kinh doanh tại Việt Nam. Điều này cho thấy rõ một thực tế rằng, với ảnh hưởng của Hàn lưu, ngày nay các sản phẩm Hàn Quốc đã không còn xa lạ với người dân Việt. Thậm chí, nhiều sản phẩm Hàn Quốc như thời trang, đồ gia dụng đã trở thành thương hiệu trong nhãn quan của người tiêu dùng Việt. Đáng chú ý hơn nữa là chỉ có 6% trả lời rằng chưa bao giờ mua sắm các sản phẩm của Hàn Quốc. Con số này càng góp phần khẳng định mạnh mẽ hơn rằng càng ngày càng có nhiều người Việt Nam biết đến và ưa dùng các sản phẩm của Hàn Quốc. Việc khuyến tán và củng cố vị trí của các sản phẩm Hàn Quốc tại thị trường Việt Nam như thế này cũng chính là một trong những chiến lược duy trì và phát triển sức ảnh hưởng của Hàn lưu trong đời sống văn hóa Việt.

Đồng nhất với kết quả của nghiên cứu này, trong nghiên cứu của thạc sĩ văn hóa học Phan Thị Oanh (Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc – Viện nghiên cứu Đông Bắc Á) về “*Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam*” thì số lượng bạn trẻ không mua hàng đến từ Hàn Quốc cũng chiếm tỉ lệ không lớn trong cả hai giới tính (nam 13%, nữ 21%).<sup>5</sup>

Không chỉ yêu thích các sản phẩm của Hàn Quốc, phần lớn người Việt Nam còn dành tình cảm yêu mến đối với đất nước và con người Hàn Quốc. Điều này được thể hiện rõ trong bảng 4 và bảng 5.

---

<sup>5</sup> Phan Thị Oanh, 2013, 「Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam」, Luận văn thạc sĩ Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc - Viện nghiên cứu Đông Bắc Á, tr. 20.

**Bảng 4: Mức độ yêu thích người Hàn Quốc**

<b>Rất thích</b>	<b>25%</b>
<b>Thích</b>	<b>65%</b>
<b>Không thích</b>	<b>9%</b>
<b>Không hề thích</b>	<b>1%</b>

Theo kết quả khảo sát của nghiên cứu này, số người trả lời nói rằng thích người Hàn Quốc, tức là có thiện cảm với người Hàn Quốc chiếm tỉ lệ cao với 65%. Nếu tính cả số người trả lời rằng thích và rất thích người Hàn Quốc cộng lại thì tỉ lệ người Việt Nam đang có thiện cảm với người Hàn Quốc lên đến 90%. Và chỉ có 10% trả lời rằng không thích hay không hề thích người Hàn Quốc. Khi được hỏi sâu hơn về các cảm nhận cụ thể đối với người Hàn Quốc thì 76% là tỉ lệ cao nhất cho rằng người Hàn Quốc rất chăm chỉ, 39% đánh giá người Hàn Quốc rất chân thành. Chỉ có 16% cho rằng người Hàn Quốc khó gần và 17% nói rằng người Hàn Quốc bảo thủ. Như vậy, có thể dễ thấy rằng tỉ lệ đánh giá tích cực về người Hàn Quốc vẫn chiếm tỉ lệ cao hơn hẳn so với tỉ lệ đánh giá tiêu cực. Mặc dù 43% người trả lời cùng chung quan điểm rằng người Hàn Quốc khá nóng tính nhưng chúng tôi cho rằng "nóng tính" nên được coi là một đặc tính trung gian hơn là một đặc điểm mang tính tiêu cực.

Thông qua rất nhiều kênh giao lưu, tiếp xúc như trên phim ảnh, trong công ty, trong các buổi giao lưu văn hóa nghệ thuật, trong môi trường làm ăn kinh doanh v.v... người Việt Nam đã biết đến và phần nào hiểu được đặc trưng và tính cách của con người Hàn Quốc. Mặc dù, cảm nhận về một con người sẽ khác nhau tùy thuộc những bối cảnh cụ thể khác nhau nhưng tựu chung lại, có thể nói rằng người Việt Nam đang dành một tình cảm yêu mến lớn đối với người Hàn Quốc. Kết quả nghiên cứu này cũng phản ánh đúng mối quan hệ tốt đẹp giữa hai nước Hàn - Việt trên cả góc độ chính phủ và nhân dân. Và không thể phủ nhận rằng để xây dựng được những tình cảm tốt đẹp như thế này có phần đóng góp không nhỏ của Hàn lưu. Có thể nói rằng Hàn lưu đã mang đến Việt Nam những hình ảnh tốt đẹp nhất về đất nước và con người Hàn Quốc.

Một điểm đáng chú ý hơn là xuất phát từ những tình cảm tốt đẹp với đất nước và con người Hàn Quốc, người Việt Nam còn góp phần quảng bá văn hóa Hàn lưu ra cộng đồng. 86% người trả lời nói rằng thường xuyên quảng bá, giới thiệu, trao đổi thông tin về Hàn Quốc mà mình biết với những người sống xung quanh. Điều này cho thấy, người Việt Nam đang đóng hai vai trò, vừa là người tiếp nhận Hàn lưu vừa là người góp phần mở rộng phạm vi ảnh hưởng của Hàn lưu trong đời sống văn hóa Việt.

Khi hỏi về cảm nhận của bạn đối với đất nước Hàn Quốc cũng cho ra kết quả tương tự như trong bảng 5 dưới đây.

**Bảng 5: Cảm nhận về đất nước Hàn Quốc**

<b>Hiện đại, năng động</b>	<b>53%</b>
<b>Trẻ trung, thân thiện</b>	<b>28%</b>
<b>Bảo thủ, nghiêm ngặt</b>	<b>11%</b>
<b>Khó sinh sống</b>	<b>5%</b>
<b>Ý kiến khác</b>	<b>3%</b>

81% người trả lời đang có những cảm nhận tích cực về đất nước Hàn Quốc. Trong đó, 53% cho rằng Hàn Quốc là một đất nước hiện đại và năng động, 28% lại cảm nhận rằng trẻ trung và thân thiện là đặc trưng tiêu biểu để đánh giá về Hàn Quốc. Số ý kiến tiêu cực khi đánh giá về Hàn Quốc chỉ chiếm tỉ lệ rất thấp với 16%. Trong đó, 11% người được hỏi bị ấn tượng mạnh bởi hình ảnh của một Hàn Quốc bảo thủ và nghiêm ngặt và chỉ có 5% nhận định rằng Hàn Quốc là một đất nước khó sống.

Mặt khác, việc quan sát tần suất xuất hiện và số lượng các bài viết liên quan đến Hàn Quốc trên các trang web Việt Nam cũng góp phần vào việc làm rõ mức độ ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam. Nếu thử nhập từ khóa “Hallyu” vào trang mạng xã hội Google, sẽ có 377,000 bài viết liên quan đến Hàn Quốc được đăng trên các trang web của Việt Nam, nếu thay từ khóa “Hallyu” bằng thuật ngữ “Hàn lưu”, chúng ta sẽ nhận được 1,090,000 kết quả. Tương tự, nếu nhập từ khóa “Làn sóng Hàn Quốc” hay “Trào lưu văn hóa Hàn Quốc”, sẽ lần lượt xuất hiện 542,000 và 533,000 bài viết liên quan đến Hàn Quốc trên các trang web Việt<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>Điều tra mạng xã hội Google, truy cập ngày 7 tháng 11 năm 2014

Cùng với đó, ở nghiên cứu này, chúng tôi cũng đã tìm hiểu về tần suất đăng các bài viết liên quan đến Hàn Quốc trên 5 trang web được ưa thích nhất. Kết quả tìm kiếm như sau:

**Bảng 6: Tần suất và địa chỉ trang web tiêu biểu  
đăng các bài viết về Hàn Quốc<sup>7</sup>**

<b>Trang Web</b>	<b>Tần suất đăng bài liên quan đến Hàn Quốc (Số lượng bài viết/tuần)</b>
Kenh14.vn	120
Ngoisao.net	41
Kites.vn	245
360kpop.com	80
Kst.vn	150

Nội dung các bài viết này đề cập đến nhiều lĩnh vực đa dạng khác nhau như diễn viên điện ảnh, âm nhạc, phim truyền hình, thời trang, thể thao, đời sống... có liên quan đến Hàn Quốc. Điểm đáng chú ý là tần suất đăng các tin tức liên quan đến Hàn Quốc đứng ngay sau tần suất đăng các tin tức liên quan đến làng giải trí Việt và nhiều hơn so với tần suất đăng các tin tức liên quan đến Mỹ hay Anh, đặc biệt chiếm tỷ lệ lớn hơn nhiều so với tần suất đăng các tin tức liên quan đến Nhật Bản và Trung Quốc.

Trong các trang web kể trên, Kenh14.vn được đánh giá là trang tin tức dành cho giới trẻ với số lượng thông tin về Hàn Quốc và làn sóng Hàn Quốc chiếm phần chủ yếu. Không chỉ có báo mạng mà báo chí Việt Nam cũng chứa đựng những thông tin về Kpop, làn sóng Hallyu. Nếu bạn là một độc giả của tờ báo Hoa Học Trò đã đi vào kí ức của biết bao thế hệ học sinh thì hẳn bạn sẽ biết và đã từng bắt gặp những trang tin tức về Kpop về làn sóng Hàn Quốc. Một số báo Hoa Học Trò thường sẽ có 10 trang màu thì hơn một nửa số trang màu sẽ là hình ảnh về idol Hàn Quốc hay những thông tin mới nhất về làn sóng Hàn Quốc. Hơn thế nữa trang bìa của báo cũng thường xuyên có sự xuất hiện hình ảnh của idol Hàn Quốc ngoài ra những số báo đặc biệt còn có tặng kèm poster idol Kpop hay diễn viên, nghệ sĩ nổi tiếng Hàn Quốc... Những điều ấy đủ để diễn tả sức ảnh hưởng quá mạnh của làn sóng Hallyu đối với con người Việt Nam.

<sup>7</sup>Điều tra mạng xã hội Google, truy cập ngày 8 tháng 11 năm 2014.

Ngoài ra, quỹ giao lưu công nghiệp văn hóa Hàn Quốc vừa công bố kết quả nghiên cứu dựa trên các chỉ số đánh giá mức độ hâm mộ của công chúng đối với làn sóng Hàn Quốc tại các nước châu Á. Theo đó, Việt Nam xếp thứ 4 về mức độ yêu thích làn sóng Hàn Quốc. Hàn lưu đã thâm nhập vào năng lực thấu cảm văn hóa của giới trẻ để rồi ảnh hưởng đến sở thích và nhu cầu của họ trong cuộc sống bởi sự phức hợp của ba yếu tố: tiêu dùng - giải trí - truyền thông.<sup>8</sup>

Tóm lại, dựa trên kết quả điều tra đáng tin cậy, không thể phủ nhận rằng Hàn lưu đang duy trì sức ảnh hưởng rộng và sâu trong đời sống văn hóa Việt. Mặc dù Hàn lưu ở Việt Nam thời kỳ đầu được biết đến chủ yếu thông qua phim điện ảnh và phim truyền hình nhưng ngày nay phạm vi của làn sóng ấy đang lan rộng đến cả nhiều lĩnh vực khác như âm nhạc, thời trang, thể thao, ẩm thực, game...

#### **4. Ảnh hưởng của Hàn lưu trong từng lĩnh vực**

##### **4.1. Ảnh hưởng của văn hóa đại chúng như phim điện ảnh, phim truyền hình, Kpop, chương trình truyền hình**

Theo Kim Young Chan (2008), cán bộ của một đài truyền hình tại Việt Nam cho biết: “Thời gian phát sóng phim truyền hình Hàn Quốc của các đài truyền hình tại Việt Nam bình quân lên tới khoảng 4 tiếng mỗi ngày và đạt tỉ lệ khán giả rất cao. Ngoài ra, phim truyền hình Hàn Quốc chiếm tỉ lệ 20% tổng số các chương trình nước ngoài của thị trường phim truyền hình khu vực mua bán và tỉ lệ này đã tăng vọt lên tới 41% vào đầu năm 2006.” Điều này đã cho thấy rằng phim truyền hình Hàn Quốc được phát sóng tại Việt Nam với tần suất tương đối cao.

Theo Seo Dong Hoon (2007: 22), phim truyền hình Hàn Quốc đang tiếp tục được hâm mộ và chiếm khoảng 10% tổng số phim truyền hình được phát sóng tại Việt Nam. Có thể nói, hầu như không có người Việt Nam nào chưa xem phim Hàn Quốc. Hầu hết các kênh giải trí, văn hóa đều chiếu phim truyền hình Hàn Quốc ở nhiều khung giờ khác nhau, đặc biệt vào cả các “khung giờ vàng” của các đài truyền hình trên cả nước. Tuy không có một thống kê chính xác về phim Hàn Quốc được phát sóng từ trước tới nay nhưng chúng tôi đã điều tra được thông tin về các bộ phim truyền hình tiêu biểu được phát sóng tại Việt Nam từ năm 2007 đến nay như sau:

---

<sup>8</sup>Nguồn: <http://www.24h.com.vn/thoi-trang/loi-hai-chuyen-gioi-tre-viet-cuong-mot-han-c78a657498.html>.

Cho đến nay, làn sóng phim Hàn Quốc vẫn liên tục dâng cao ở Việt Nam và giữ được sức hấp dẫn đối với khán giả Việt. Đặc biệt, năm 2014, bộ phim truyền hình “Vì sao đưa anh tới” đã nhận được sự yêu thích nồng nhiệt từ giới trẻ Việt Nam.

Theo kết quả điều tra online, so với các quốc gia châu Á như Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan... thì phim điện ảnh và phim truyền hình Hàn Quốc đang nhận được sự yêu thích nhiều nhất từ khán giả Việt Nam với 71%. Tuy nhiên, so với thời kì đầu những năm 1990 mới du nhập vào Việt Nam, ảnh hưởng của phim ảnh Hàn Quốc đang duy trì một tốc độ chậm lại, không ồ ạt về số lượng nhưng đòi hỏi cao hơn về chất lượng. Theo khảo sát của Đỗ Nam Liên, năm 2005 có 64% thanh thiếu niên (từ 11 đến 22 tuổi) ở thành phố Hồ Chí Minh thích phim Hàn Quốc<sup>9</sup>. 7 năm sau, Phan Thị Thu Hiền cũng tìm hiểu về tỉ lệ thích phim Hàn Quốc ở học sinh, sinh viên thì thấy rằng tỉ lệ này thấp hơn so với tỉ lệ của năm 2005 với 49,8%. Để kiểm chứng thêm về điều này, trong khảo sát của chúng tôi cũng hỏi về mức độ yêu thích phim Hàn Quốc và kết quả thu được lớn hơn nhiều so với con số được đưa ra trong nghiên cứu của Phan Thị Thu Hiền (2012). Cụ thể có 51% trả lời rằng rất thích phim Hàn, 48% trả lời là thích xem phim Hàn. Điều này phản ánh phần nào mức độ ảnh hưởng của điện ảnh Hàn Quốc trong đời sống văn hóa Việt ở từng giai đoạn. Có thể nói, mức độ ảnh hưởng của điện ảnh Hàn Quốc đang đi theo một mô hình hình sin: ồ ạt ở giai đoạn đầu, rồi lại thoái trào ở giai đoạn tiếp theo và rồi lại bùng nổ trở lại trong giai đoạn hiện nay.

Doanh nghiệp Hàn Quốc CJ CGV năm 2011 đã mua lại Mega Star – hệ thống rạp chiếu phim lớn nhất Việt Nam, mở rộng 126 màn hình, 14 cụm rạp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, trở thành doanh nghiệp số 1 trong lĩnh vực kinh doanh rạp chiếu phim tại Việt Nam, đồng thời CJ CGV đang và sẽ mở rộng liên tục các rạp chiếu phim nhiều hơn nữa. Bên cạnh đó còn có Lotte Cinema, một công ty Hàn Quốc đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh rạp chiếu phim thành công ở Việt Nam cũng đã mua lại DMC, đến nay đã và đang mở rộng tổng cộng 12 cụm rạp, 60 màn hình. Việc CJ CGV – doanh nghiệp đang vận hành cụm rạp chiếu phim tổ hợp lớn nhất Việt Nam và Lotte Cinema đẩy cao tỷ lệ chiếu phim điện ảnh Hàn Quốc chính là cơ hội mang điện ảnh, văn hóa Hàn Quốc đến với khán giả Việt ngày một nhiều hơn và hiệu quả hơn. Tháng 11 năm 2012, CJ CGV đã kết hợp với Trung tâm văn hóa Hàn Quốc đồng tổ chức liên hoan phim Hàn Quốc tại thành phố Hà Nội, thành phố Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh. Đơn vị này cũng cho biết đang có kế hoạch

---

<sup>9</sup> Đỗ Nam Liên, 2005, "Văn hóa nghe - nhìn và giới trẻ", NXB Khoa học xã hội.

trong tương lai sẽ tổ chức liên hoan phim thường niên nhằm quảng bá điện ảnh Hàn Quốc. Từ ngày 16 tháng 11 đến ngày 22 tháng 12 năm 2013, trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam phối hợp cùng Lotte Cinema và Hội đồng điện ảnh Hàn Quốc đã tổ chức sự kiện *Tháng phim Hàn Quốc (Korean Film Month 2013)* với qui mô lớn bắt đầu từ Hà Nội cho đến các thành phố vừa và nhỏ khó tiếp cận với điện ảnh Hàn Quốc như Hà Nam, Quảng Ngãi, Phú Thọ, Khánh Hòa, Đà Lạt. Qua đó, sự kiện đã có hiệu quả truyền tải văn hóa Hàn Quốc, trong đó có điện ảnh Hàn Quốc đến các vùng xa xôi. Đặc biệt, tháng 6 năm 2014, chương trình ‘Lớp học làm phim Toto’ tại Việt Nam do CJ CGV tổ chức đã gây được sự thu hút lớn tới gần 1000 thanh thiếu niên tham gia (*Park Nak Jong, 2014: trang 10-11*).

**Bảng 7: Phim truyền hình Hàn Quốc tiêu biểu được phát sóng tại Việt Nam đến năm 2014<sup>10</sup>**

TT	Tên tiếng Hàn	Tên tiếng Việt
1	가을동화	Trái tim mùa thu
2	겨울연가	Bản tình ca mùa đông
3	낭랑 18세	Cô dâu nhỏ xinh
4	내 이름은 김삼순	Tên tôi là Kim Sam Sun
5	다모	Nữ kiếm khách
6	대장금	Nàng De Jang Kum
7	두번째 프로포즈	Lời cầu hôn thứ hai
8	명랑소녀 성공기	Cô gái trong sáng
9	변호사들	Luật sư
10	불새	Chim lửa
11	사랑이 뭐길래	Tình yêu là gì
12	상두야 학교가자	Sangdo à, đến trường thôi
13	아름다운 날들	Những ngày tươi đẹp
14	여름향기	Hương mùa hè
15	유리구두	Giày thủy tinh

<sup>10</sup> Lê Đăng Hoan (2007:3), vtv.vn 참조.

16	이브의 모든 것	Tình yêu trong sáng
17	인어아가씨	Nàng tiên cá
18	저 푸른 초원 위에	Thảo nguyên xanh
19	주몽	Joo Mong
20	질투	Ghen
21	천국의 계단	Nấc thang lên thiên đường
22	첫사랑	Mối tình đầu
23	태왕사신기	Tứ thần kí
24	파리의 연인	Chuyện tình Pari
25	패션 70's	Thời trang thập niên 70
26	폴하우스	Ngôi nhà hạnh phúc
27	해신	Hải thần
28	허준	Thần y Hơ Jun
29	호텔리어	Khách sạn
30	형수님은 열아홉	Chị dâu 19 tuổi
31	나는 행복합니다	Tôi hạnh phúc
32	최강서바이벌	Thử thách cuối cùng
33	못난이주의보	Cảm ơn cuộc đời
34	해를 품은 달	Mặt trăng ôm mặt trời
35	역전의 여왕	Nữ hoàng rắc rối
36	우리가 결혼할 수 있을까?	Chúng ta hãy kết hôn
37	닥터이방인	Bác sĩ Jin
38	광고천재 이태백	Thiên tài quảng cáo
39	내사랑 내곁에	Hãy sống bên anh
40	별에서 온 그대	Anh đến từ ngôi sao

Với số lượng tương đối lớn của các bộ phim điện ảnh và phim truyền hình Hàn Quốc đang liên tục được trình chiếu tại Việt Nam đã cho thấy sức ảnh hưởng mạnh mẽ của điện

ảnh Hàn Quốc trong đời sống người Việt. Kết quả khảo sát của nghiên cứu này cũng phản ánh rõ điều này.

**Bảng 8: Mức độ yêu thích phim Hàn Quốc**

<b>Rất yêu thích</b>	<b>51%</b>
<b>Yêu thích</b>	<b>48%</b>
<b>Không thích</b>	<b>1%</b>

Nhìn vào biểu đồ 6 có thể thấy rằng tỉ lệ người được hỏi trả lời rằng yêu thích và rất yêu thích phim Hàn Quốc chiếm tỉ lệ áp đảo với 99%. Chỉ có 1% nói rằng không thích phim Hàn Quốc. Điều này đã khẳng định rằng phim Hàn Quốc đang chiếm giữ một tình cảm đặc biệt trong lòng người dân Việt.

Theo khảo sát trong nghiên cứu này, chúng tôi biết được rằng người Việt Nam đang tiếp cận với phim Hàn Quốc thông qua nhiều kênh thông tin. Trong đó, 52% trả lời rằng thường xem phim Hàn Quốc trên truyền hình, 46% thường xem phim Hàn Quốc ở các rạp chiếu phim và 40% thường xuyên thuê băng, đĩa về xem phim Hàn Quốc tại nhà. Điều này phản ánh nhu cầu thưởng thức phim Hàn Quốc của người Việt tương đối cao và người Việt có thể dễ dàng tiếp cận với các thể loại phim Hàn Quốc qua nhiều thông tin đa dạng.

Với câu hỏi “Bạn nghĩ điểm mạnh của phim điện ảnh và phim truyền hình Hàn Quốc là gì?”, có 81% là tỷ lệ cao nhất trả lời rằng đó là cảnh đẹp và ngoại hình của diễn viên. Tiếp sau đó là 59% trả lời là khả năng diễn xuất của diễn viên, 51% người cho rằng kịch bản chính là điểm mạnh vượt trội nhất của phim Hàn Quốc.

Tại hội thảo báo chí văn hóa do Viện nghiên cứu văn hóa trực thuộc Viện Khoa học Xã hội Việt Nam tổ chức gần đây, một trong số những chủ đề nóng hổi, được thảo luận sôi nổi nhất chính là đề tài “Ảnh hưởng của phim ảnh Hàn Quốc với giới trẻ Hà Nội” của Vũ Hoa Ngọc (2005). Tác giả tiến hành nghiên cứu tại Trường Đại học Bách khoa Hà Nội, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội và Trường Đại học Khoa học Xã hội Nhân văn Hà Nội và đã chỉ ra rằng, phim ảnh Hàn Quốc có nhiều ảnh hưởng tích cực đến giới trẻ Việt Nam. Theo kết quả nghiên cứu, những điểm nổi bật mà giới trẻ Việt Nam có thể học hỏi thông qua phim ảnh Hàn Quốc là khát vọng sống mãnh liệt (18.5%), cách tỏ tình lãng mạn (56.2%), cách sống tự lập (39%), tập trung cho công việc (23.4%), ý thức giữ gìn lễ tiết trong gia đình và công sở (20.5%), tính nhẫn nại (22.5%)... Điều thú vị trong nghiên cứu này là điểm khác biệt giữa nam và nữ đối với việc tiếp nhận tính nhẫn nại từ phim ảnh Hàn

Quốc. Cụ thể, tỉ lệ nam giới trả lời rằng họ học được tính nhẫn nại từ phim Hàn Quốc (28.5%) cao gấp 2 lần so với tỉ lệ này ở nữ giới (17%). Qua đây, có thể thấy, phim ảnh Hàn Quốc có sức ảnh hưởng mạnh mẽ, làm thay đổi cách sinh hoạt, lối suy nghĩ của một bộ phận giới trẻ Việt Nam<sup>11</sup>.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, đại đa số những người tham gia điều tra nói rằng họ có được rất nhiều kiến thức bổ ích từ phim ảnh Hàn Quốc. Chiếm tỉ lệ cao nhất là 83% số người trả lời rằng họ hiểu rõ hơn về tiếng Hàn và văn hóa Hàn Quốc sau khi xem phim Hàn Quốc. 70% số người trả lời rằng họ có thể cảm nhận rõ về cách thức sinh hoạt của người Hàn Quốc.

Cùng với phim truyền hình, Kpop cũng đang thổi một làn gió nóng vào Việt Nam. Mặc dù được du nhập vào Việt Nam sau phim ảnh nhưng nhạc Hàn đang tạo nên những thành công lớn không chỉ ở Việt Nam mà còn trên cả thế giới. Ngày nay không ít người dân Châu Mỹ và Châu Âu cùng say mê thưởng thức nhạc Hàn. Nếu âm nhạc Âu - Mỹ ngày càng hướng tự do và thể nghiệm những mới mẻ, thì nhạc Hàn lại thiên về một sự kết hợp những thành công của dòng pop cổ điển của thế giới với những bản sắc rất riêng của Châu Á. Thay vì đầu tư cho những giọng hát gạo cội, ở Hàn luôn cố gắng phát hiện và đào tạo những tài năng mới, chọn lọc kỹ lưỡng và đặc biệt rất chú ý đến ngoại hình.<sup>12</sup>

Đại đa số các đối tượng được phỏng vấn sâu đều nhận định rằng Kpop không chỉ đóng vai trò giải trí mà còn đang thay đổi nhịp sống của giới trẻ. Chính những nhóm nhạc nhảy sôi động cùng với những ca khúc lãng mạn là điểm vượt trội của Kpop lôi kéo sự quan tâm của giới trẻ Việt Nam. Ảnh hưởng của các nhóm nhạc nhảy kéo theo làn sóng nhảy "cover Kpop" ở Việt Nam cũng ngày càng lan rộng. Các nhóm nhảy như ST319, The A code, Lynt... đã trở thành những cái tên quen thuộc đối với giới trẻ Việt<sup>13</sup>.

Theo kết quả điều tra online của nghiên cứu này, khi đưa câu hỏi “Điểm nổi bật của K-POP bạn yêu thích nhất là gì, 71% chọn phương án là các điệu nhảy sôi động. Tỉ lệ này cao hơn nhiều so với 15% chọn giai điệu âm nhạc lãng mạn. Tóm lại, chính K-POP là

---

<sup>11</sup> "Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam", <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Giai-tri/679114/anh-huong-cua-phim-han-quoc-den-gioi-tre-viet-nam-ro-tinh-hai-mat>.

<sup>12</sup> Tham khảo tại: <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Giai-tri/679114/anh-huong-cua-phim-han-quoc-den-gioi-tre-viet-nam-ro-tinh-hai-mat>

<sup>13</sup> "Những nhóm nhảy cover Kpop tài năng của Việt Nam", 10/01/2013, <http://citinews.net/giai-tri/nhung-nhom-nhay-cover-kpop-tai-nang-cua-viet-nam-VHQE4JI>.

không gian văn hóa lành mạnh, đồng thời cũng là món ăn tinh thần tươi mới, phương pháp vận động bổ ích dành cho giới trẻ Việt Nam,

Một ảnh hưởng khác nữa đáng chú ý của Kpop và phim truyền hình Hàn Quốc là việc làm thay đổi văn hóa tiêu dùng của người Việt. Ví dụ, bộ phim <Vi sao đưa anh tới> được chiếu vào mùa hè năm 2014 đã gây tiếng vang lớn ở Việt Nam. Tận dụng làn gió nóng của những bộ phim nổi tiếng, các sản phẩm trong ngành công nghiệp bán lẻ của Hàn Quốc được bán chạy nhanh như điều gặp gió. Ngay cả những cửa hàng online ở Việt Nam cũng không bỏ qua cơ hội này để buôn bán các sản phẩm hàng hiệu xuất hiện trong phim “Vi sao đưa anh tới” như phân nước Laneige, son môi Yves Saint Laurent, kính mắt Gentle Monster... Thậm chí còn xuất hiện các hiện tượng, xu hướng thời trang mô phỏng theo các trang phục, cách ăn mặc của các nhân vật trong phim “Vi sao đưa anh tới” và các nhân vật của một số chương trình truyền hình Hàn Quốc khác vào mùa hè năm 2014 trong giới trẻ Việt Nam... Các xưởng may còn nhanh tay mô phỏng các mẫu trang phục mà nhân vật chính trong phim mặc như chiếc áo hình nai Bambi của hãng Givenchy, áo len kẻ ngang nhiều màu của thương hiệu Gucci...

Nếu trước đây, người dân Việt Nam vốn dĩ thường lựa chọn và sử dụng đồ Trung Quốc giá rẻ thì nay có thể thấy được sự thay đổi trong văn hóa tiêu dùng với xu thế ưu dùng những sản phẩm thương hiệu Hàn Quốc tương đối đắt giá. Có thể nói đây chính là điểm hấp dẫn kì lạ của Hàn lưu.

Bên cạnh đó, các chương trình giải trí cũng đang mang lại ảnh hưởng tích cực trong đời sống Việt. Việt Nam cũng đã mua lại bản quyền một số chương trình và biên tập lại thành phiên bản Việt như các chương trình “Lotte cầu thủ tí hon”, “Chuyện phiếm tối thứ ba”, “Giải mã K-stars”, “Vitamin”... Gần đây chương trình thực tế “Bố ơi! Mình đi đâu thế?” được Đài truyền hình Việt Nam sản xuất với bản quyền của Hàn Quốc cũng đã gây được sự chú ý và yêu thích của khán giả Việt, đặc biệt là các khán giả nhí. Phiên bản Việt của chương trình thực tế này cũng đã xuất hiện với tên “Bố ơi! Mẹ thích gì?”. Ngoài ra, đài truyền hình Việt Nam cũng đã mua bản quyền chương trình “Let’s beauty” và chế tác thành phiên bản Việt, lấy tên là “Change Life”<sup>14</sup>. Cùng với đó, các chương trình giải trí và thực tế của Hàn Quốc không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu giải trí của người Việt mà còn tạo nên sân chơi hữu ích để học hỏi những kiến thức phong phú trong đời sống như kỹ năng sống, chăm

---

<sup>14</sup>“Chương trình Change Life phiên bản Việt sắp ra mắt.”, <http://www.tiin.vn/chuyen-muc/dep/chuong-trinh-thuc-te-phau-thuat-tham-my-sap-ra-mat-phien-ban-viet-nam.html>.

sức sức khỏe... Theo thống kê của Park Gil Ok (2005), năm 2004 số tiền Hàn Quốc thu được từ việc xuất khẩu các chương trình truyền hình sang một số quốc gia Châu Á chiếm tỷ lệ cao nhất ở 4 nước bao gồm Nhật Bản (36,084 đô la Mỹ), Đài Loan (9,616 đô la Mỹ), Trung Quốc (6,803 đô la Mỹ) và Hồng Kông (1,496 đô la Mỹ). Tiếp đến là khu vực Đông Nam Á cũng mang lại doanh thu tương đối lớn cho Hàn Quốc về lĩnh vực này. Năm 2004, số tiền Hàn Quốc thu được từ việc xuất khẩu các chương trình truyền hình sang Việt Nam đạt 982 nghìn đô la Mỹ, lớn hơn 0,3 lần con số này thu được từ Thái Lan. Thống kê khác của Viện phát triển văn hóa Hàn Quốc lại cho biết năm 2011, tỉ lệ % xuất khẩu các chương trình truyền hình của Hàn Quốc sang các nước khác lần lượt như sau: Nhật Bản (53,9%), Trung Quốc và Hồng Kông (12%), Đài Loan (13,2%), Việt Nam (1,5%), Thái Lan (1,3%), Singapo (1%) và Indonesia (0,5%)<sup>15</sup>.

Như vậy, căn cứ vào những dữ liệu nêu trên có thể nhận thấy trong suốt giai đoạn 10 năm trở lại đây, sức ảnh hưởng của Hàn lưu ở Châu Á vẫn đang tập trung chủ yếu ở các quốc gia có lịch sử phát triển Hàn lưu lâu đời như Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan. Riêng tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam luôn đứng đầu trong danh sách các quốc gia chịu ảnh hưởng của Hàn lưu mạnh mẽ nhất.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu mới chỉ bàn nhiều đến ảnh hưởng của Hàn lưu đến đời sống văn hóa, xã hội Việt Nam mà chưa phân tích đến ảnh hưởng của Hàn lưu ở góc độ kinh tế học. Tức là, hầu hết các nghiên cứu chưa đề cập đến giá trị kinh tế mà Hàn lưu mang lại cho người dân các nước sở tại. Có khá nhiều người Việt lợi dụng Hàn lưu để tạo ra lợi ích kinh tế. Đáng chú ý là các trường hợp biết khai thác và lợi dụng ảnh hưởng của phim ảnh, âm nhạc Hàn Quốc để kinh doanh các sản phẩm ăn theo các lĩnh vực Hàn lưu này. Kết quả khảo sát thực tế của chúng tôi cho thấy công ty Digital Creative là một trường hợp tiêu biểu minh chứng cho hiện tượng này. Công ty Digital Creative là cơ quan chủ quản của diễn đàn 360Kpop, có trụ sở tại tầng 8, tòa nhà 164, Xã Đan, Đống Đa, Hà Nội. Diễn đàn 360Kpop là một diễn đàn nổi tiếng dành cho giới trẻ Việt yêu thích Hàn Quốc. Từ thời kỳ đầu thành lập các bạn trẻ thường vào diễn đàn này để chia sẻ từ những câu chuyện về nghệ sĩ Hàn Quốc cho đến dịch lời bài hát, phim truyền hình, phim điện ảnh, báo chí liên quan đến nghệ sĩ Hàn. Họ chia sẻ và trao đổi với nhau những thông tin và sở thích. Bên cạnh đó, họ còn thu về lợi nhuận không nhỏ hàng năm nhờ vào việc bán thông tin và tài liệu cho các

---

<sup>15</sup>Viện phát triển văn hóa Hàn Quốc (2011), "Hiện trạng và triển vọng xuất nhập khẩu các sản phẩm truyền hình năm 2010", KOCCA, tháng 5/2011.

công ty quảng cáo. Đặc biệt, nắm bắt nhanh chóng tâm lý tiêu dùng của giới trẻ, diễn đàn đã mở các cửa hàng bán mỹ phẩm Hàn Quốc và các sản phẩm khác như trang phục, album, tranh ảnh của các nghệ sĩ Hàn Quốc. Đến nay số lượng thành viên của diễn đàn đã đạt đến con số 379,272 người.

*Có rất nhiều bạn trẻ tìm đến diễn đàn của chúng tôi để mua và cập nhật nhanh chóng các loại poster, album đẹp...liên quan đến nghệ sĩ Hàn Quốc. Các công ty quảng cáo cũng tìm đến mua thông tin và tài liệu của chúng tôi. Vốn dĩ diễn đàn không phải được lập ra vì mục đích kinh doanh, tuy nhiên sau khi hoạt động thì dần dần lợi ích về kinh tế lại tăng lên. (Anh M, Nam, 21 tuổi, Hội viên diễn đàn 360Kpop)*

Kết quả phỏng vấn sâu trên đã cho thấy một trong những ví dụ điển hình mang lại lợi ích về kinh tế cho người Việt của làn sóng Hàn lưu. Những diễn đàn như 360Kpop có thể nói là sân chơi văn hóa hữu ích và là một thị trường kinh tế tiềm năng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### <Tài liệu tiếng Hàn>

1. Kim Young Chan, 2008, 「Nghiên cứu hiện trạng tiếp nhận phim Hàn Quốc ở Việt Nam」, 『Nghiên cứu truyền thông học』, 16(3): 5-29.
2. Kim Young Doek, 2002, 『Nghiên cứu thị trường truyền hình ở Indonesia và Malaysia』, Nxb Communication Book, Seoul.
3. Nguyễn Hồng Hạnh, 2013, 「Làn sóng Hàn Quốc tại Việt Nam: trọng tâm phim truyền hình Hàn Quốc」, Luận văn thạc sĩ Đại học Hanyang.
4. Lê Đăng Hoan, 2007, 「Ảnh hưởng và tương lai của Hàn lưu ở Việt Nam」, 『Hội thảo hiện trạng và triển vọng của Hàn lưu』, Trường Đại học Quốc Gia Hà Nội, ngày 26 tháng 4 năm 2007.

5. Lee Dong Hun, 2004, 「Sức tưởng tượng xuyên quốc gia của phim hợp tác Hàn-Nhật」, 『Tạp chí truyền thông Hàn Quốc』, số 4(18), tr. 358-397.
6. Seol Dong Hun và cộng sự, 2007, 「Ảnh hưởng của Hàn lưu đối với nhận thức của thanh thiếu niên Việt Nam」, 『Báo cáo nghiên cứu』, mã số 07-R19, Viện nghiên cứu chính sách thanh thiếu niên Hàn Quốc.
7. Vũ Thị Thanh Hương, 2012, 「Nghiên cứu nền tảng tạo nên Hàn lưu âm thực Hàn Quốc tại Việt Nam」, 『Nghiên cứu nội dung văn hóa』 Số 2, Đại học Konkuk.
8. Lee Ki Hyung, 2005, 「Văn hóa chính trị xung quanh hiện tượng Hàn lưu」, 『Tạp chí Ngôn luận và xã hội』, số 2(3), tr. 189-213.
9. Ryu Woong Jae, 2008, 「Khuôn mẫu văn hóa: Hướng tới một văn hóa mở」, 『Kinh tế chính trị của Hàn lưu』, tr. 130-134.
10. Kim Soo Jeong, 2012, 「Dòng chảy siêu quốc gia của sở thích văn hóa và đặc tính của Hallyu ở Đông Nam Á」, 『Truyền hình và truyền thông』, Số 1 quyển 13 năm 2012.
11. Park Nak Jong, 2014, 「Giới thiệu hiện trạng làn sóng Hàn Quốc ở Việt Nam, 『Tạp chí học thuật diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN』.
12. Kim Mi Ju và cộng sự, 2005, 「Ảnh hưởng của truyền thông Hàn Quốc đến khách du lịch」, 『Nghiên cứu du lịch học』, Số 19 quyển 2, tr. 329-342.
13. Đặng Lê Phương Mai, 2008, 「Nghiên cứu hiện trạng và ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam」, Luận văn thạc sĩ trường Đại học Youngnam.
14. Kim Hyun Mi, 2005, 『Văn hóa thời đại toàn cầu: vượt qua ranh giới của giới tính, nhân chủng và giai tầng』, Nxb Văn hóa là một, Seoul.
15. Park Gi Ok (2005), 「Cần sự giao lưu và thông hiểu lẫn nhau chứ không phải là chủ nghĩa độc tôn văn hóa」, 『Báo chí và truyền thông』, số 3, 11/2005, tr. 30-39.
16. Jo Seong Ryong (2005), 「Nghiên cứu phân tích về khả năng cạnh tranh của Hàn lưu tại Việt Nam với tư cách là thương phẩm Hàn Quốc tiến sang nước ngoài」, Luận văn thạc sĩ, Đại học Hoseo.
17. Yun Jae Sik (2004), 「Hàn lưu và chiến lược quảng bá các hình ảnh truyền hình: chiến lược mở rộng thị trường Việt Nam, Thái Lan」, Nxb Communication, Seoul.

18. Kim Jung Seop, 2014, 「Phương án bảo vệ văn hóa Hàn Quốc.tiếng Hàn hiệu ở khu vực Đông Nam Á」, 『Tạp chí học thuật diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN』
19. Lee Eun Suk, 2002, 「Khảo sát Hàn lưu ở Trung Quốc」, 『Hội thảo Hàn Quốc học thế giới lần thứ nhất』, Viện nghiên cứu Hàn Quốc học trung ương.
20. Phạm Thị Thanh Thủy, 2010, 「Ảnh hưởng của việc xem phim truyền hình Hàn Quốc đối với người Việt về nhận thức hình ảnh quốc gia và sự hiếu kì」, Luận văn thạc sỹ Đại học Kyunghee.
21. Lê Thị Thu Trang, 2012, 「Nghiên cứu ảnh hưởng của hình thái phim truyền hình Hàn lưu ở Việt Nam đến thương hiệu quốc gia Hàn Quốc: trọng tâm nhận thức nguy hiểm về xã hội Hàn Quốc」, Luận văn thạc sỹ Đại học nữ Sookmyung..
22. Kim Jong Wook, 2005, 「Ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam đối với việc phát triển quan hệ Việt-Hàn」, 『Nghiên cứu khoa học nhân văn』 Số 10, trang 52.
23. Ha Jong Won và Yang Eun Kyung(2002), 「Khu vực hóa của truyền hình các quốc gia Đông Á và Hàn lưu」, 『Nghiên cứu truyền hình』, Số mùa đông, tr. 67-103.
24. Lee Dong Yeon, 2006, 『Nghiên cứu văn hóa Châu Á』, Nxb Green, Seoul.
25. Kỉ yếu 『Diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN』, Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc và Quỹ Sejong Hàn Quốc tổ chức ngày 29 tháng 11 năm 2014, Hà Nội, Việt Nam.
26. Tổng Công ty Phân phối nông thủy sản Hàn Quốc, 2011, 「Báo cáo điều tra phản ứng của người Việt Nam về ẩm thực Hàn Quốc và lập chiến lược marketing」, trang 102-103.
27. Viện phát triển văn hóa Hàn Quốc, 2011, 「Hiện trạng và triển vọng xuất nhập khẩu các sản phẩm truyền hình năm 2010」, KOCCA, tháng 5/2011.

#### <Tài liệu tiếng Việt>

1. Lý Xuân Chung, 2012, 「Ảnh hưởng của Hàn lưu đến các nước châu Á và nguyên nhân」, In international conference *Viet Nam - Korea Relationship in the past, the present and the future*, trang 76~85.

2. Phan Thị Thu Hiền, 2012, 「Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của làn sóng Hàn Quốc đối với giới trẻ Việt ngày nay, tìm hiểu thông qua ý kiến của học sinh và sinh viên」, 『Tạp chí Hàn Quốc học』, Số 1, trang 15~36.
3. Đỗ Nam Liên, 2005, "Văn hóa nghe - nhìn và giới trẻ", NXB Khoa học xã hội.
4. Đặng Thiều Ngân, 2014, 「Làn sóng Hallyu ở Việt Nam」, 『Tạp chí Hàn Quốc học』, Số 2(8), trang 32~48.
5. Phan Thị Oanh, 2013, 「Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam」, Luận văn thạc sĩ Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc - Viện nghiên cứu Đông Bắc Á.
6. Nguyễn Thị Thắm, 2014, 「Ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam trên góc nhìn văn hóa xã hội」, 『Tạp chí Hàn Quốc học』, Số 3(9), trang 90~99.

#### <Website>

1. Báo điện tử đài truyền hình Việt Nam, vtv.vn.
2. "Những nhóm nhảy cover Kpop tài năng của Việt Nam", 10/01/2013, <http://citinews.net/giai-tri/nhung-nhom-nhay-cover-kpop-tai-nang-cua-viet-nam-VHQE4JI>.
3. "Truyện tranh Việt nhiều cơ hội ít nắm bắt.", <http://www.giaoduc.edu.vn/news/xem-nghe-doc-viet-692/truyen-tranh-viet-nhieu-co-hoi-it-nam-bat-232229.aspx>.
4. "Chương trình Change Life phiên bản Việt sắp ra mắt.", <http://www.tiin.vn/chuyen-muc/dep/chuong-trinh-thuc-te-phau-thuat-tham-my-sap-ra-mat-phiên-ban-viet-nam.html>
5. "Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam", <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Giai-tri/679114/anh-huong-cua-phim-han-quoc-den-gioi-tre-viet-nam-ro-tinh-hai-mat>
6. "Truyền thông Hàn Quốc: Hàn lưu không bao giờ chết ở Việt Nam", 29/11/2011, <http://www.baomoi.com/Truyen-thong-Han-QuocHan-luu-khong-bao-gioi-chet-o-Viet-Nam/71/7445921.epi>
7. "Làn sóng Hàn Quốc suy thoái trầm trọng", Vietbao.vn. 27/12/2006, <http://archive.today/UKPd#selection-1623.0-1623.306>.

### <Kết quả của nhóm điều tra>

Nhóm điều tra mạng xã hội, từ ngày 5 tháng 11 năm 2014 đến ngày 10 tháng 11 năm 2014

Nhóm điều tra thực tế, từ ngày 5 tháng 11 năm 2014 đến ngày 10 tháng 11 năm 2014.

### Thông tin nhóm tác giả

#### 1) Thạc sĩ Trần Thị Hương

- Địa chỉ cơ quan: Khoa ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại Ngữ - ĐHQGHN

Phòng 203, Nhà A3, số 1 Phạm Văn Đồng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội

- Điện thoại (cơ quan): 84-4-66845941      Di động: 0914-990-281

- Email: tranhuong35@vnu.edu.vn

#### 2) Thạc sĩ Cao Thị Hải Bắc, thành viên nghiên cứu

- Địa chỉ cơ quan: Khoa ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại Ngữ - ĐHQGHN

Phòng 207, Nhà A3, số 1 Phạm Văn Đồng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội

- Điện thoại (cơ quan): 84-4-66805041      Di động: 0168-983-9576

- Email: haibac86@vnu.edu.vn