

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU**



**BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY**
CAP SAINT JACQUES

HUỲNH HÀ NGỌC HIỆP

**CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP
VĂN HÓA Ở HÀN QUỐC GIAI ĐOẠN 1990 ĐẾN 2023**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 05 năm 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU**



**BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY**
CAP SAINT JACQUES

HUỲNH HÀ NGỌC HIỆP

**CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN
HÓA Ở HÀN QUỐC GIAI ĐOẠN 1990 ĐẾN 2023**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Ngành: Đông Phương Học

Mã số: 8310608

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. NGÔ MINH OANH**

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 05 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Huỳnh Hà Ngọc Hiệp, tôi xin cam đoan rằng công trình nghiên cứu với đề tài “ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở HÀN QUỐC GIAI ĐOẠN 1990 ĐẾN 2023” đây là bản luận văn thạc sĩ của tôi dưới sự hướng dẫn của PGS. TS Ngô Minh Oanh cũng như các nội dung, kết quả, và kết luận trong đề tài này đều là sự trung thực và chính xác của tôi. Tôi xin cam đoan rằng đây không phải là một bản sao chép từ bất kỳ nguồn nào khác và tất cả các nội dung đều do tôi đóng góp thực hiện.

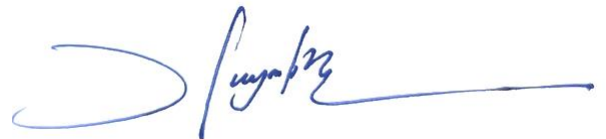
Tôi cũng xin cam đoan rằng tôi đã thực hiện tất cả các quy định về việc trích dẫn và sử dụng tài liệu trong luận văn này. Tất cả các nguồn tài liệu đã được trích dẫn đầy đủ và chính xác.

Tôi cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các Thầy Cô và cán bộ trong viện Sau đại học và phát triển nguồn nhân lực trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu, đã cung cấp cho tôi sự hỗ trợ và định hướng trong quá trình nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin cam đoan rằng đề tài luận văn này là công trình nghiên cứu độc lập của tôi và không phải là một phần của bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác. Tôi hy vọng rằng luận văn này có thể đóng góp một phần vào sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu của mình và cũng được sử dụng để giúp ích cho các nhà nghiên cứu khác.

Trong quá trình làm luận văn, do trình độ lý luận và kinh nghiệm thực tiễn còn nhiều hạn chế nên luận án còn nhiều thiếu sót, tôi rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của Quý thầy cô để luận án được đầy đủ và hoàn thiện hơn.

Học viên



Huỳnh Hà Ngọc Hiệp

LỜI CẢM ƠN

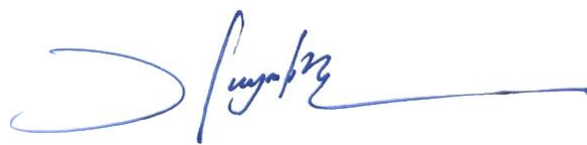
Trước tiên tôi xin cảm ơn Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, các thầy cô và cán bộ trong viện Sau đại học và phát triển nguồn nhân lực trường đại học Bà Rịa Vũng Tàu đã truyền đạt cho tôi những kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành trong suốt thời gian học tập để tôi có được nền tảng kiến thức hỗ trợ rất lớn cho tôi trong quá trình làm luận văn thạc sĩ.

Tôi xin cảm ơn cán bộ hướng dẫn luận văn của tôi - PGS. TS Ngô Minh Oanh, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi. Cảm ơn vì cánh cửa đến văn phòng của Phó Giáo sư luôn rộng mở mỗi khi tôi gặp phải rắc rối hoặc có câu hỏi về vấn đề nghiên cứu của mình. Thầy vẫn luôn cho phép tôi tự do bày tỏ quan điểm đồng thời đưa ra những nhận xét, góp ý, dẫn dắt tôi đi đúng hướng trong suốt thời gian nghiên cứu, thực hiện đề tài luận văn thạc sĩ.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè vì đã luôn hỗ trợ tôi và khuyến khích liên tục trong suốt những năm học tập và qua quá trình nghiên cứu và viết luận văn này. Thành tựu này sẽ không thể có được nếu không có họ.

Xin chân thành cảm ơn!”

Học viên



Huỳnh Hà Ngọc Hiệp

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
DANH MỤC CÁC BẢNG	v
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Lịch sử nghiên cứu vấn đề.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn	5
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	5
5.1. Phương pháp luận và cách tiếp cận.....	5
5.2. Phương pháp nghiên cứu	5
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn	5
7. Bố cục của đề tài.....	6
NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN.....	7
Chương 1. Một số vấn đề về lý luận và thực tiễn	7
1.1. Khái niệm về công nghiệp văn hoá	7
1.2. Về cơ cấu ngành công nghiệp văn hóa	19
1.3. Công nghiệp văn hóa với Hallyu.....	21
1.3.1. Hallyu với phát triển công nghiệp văn hóa.....	21
1.3.2. Phát triển và lan tỏa trào lưu văn hóa ‘Gangnam Style’	24
1.3.3. Những sản phẩm công nghiệp văn hóa được ghi nhận trên thế giới.....	26
1.4. Công nghiệp văn hóa với những thành công.....	28
Chương 2. PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở HÀN QUỐC	33
2.1. Quan điểm và đường lối phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc.	33
2.2. Chiến lược quản lý công nghiệp văn hóa Hàn Quốc	39
2.3. Chính sách công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong từng lĩnh vực.....	41
2.4. Công nghiệp văn hoá với nền kinh tế Hàn Quốc.....	46
2.5. Tác động của công nghiệp văn hoá Hàn Quốc	53
2.5.1. Tác động đến đời sống xã hội.....	53
2.5.2. Công nghiệp văn hóa với quảng bá văn hóa.....	55
2.5.3. Tác động công nghiệp văn hóa Hàn Quốc với các nước	57
Chương 3. THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA HÀN QUỐC VÀ MỘT VÀI GỢI Ý CHO VIỆT NAM	63
3.1. Thuận lợi.....	63

3.2. Khó khăn	66
3.3. Một vài gợi ý cho Việt Nam trong phát triển công nghiệp văn hóa	73
KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO	83

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. Doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc	46
Bảng 2. Tình hình tuyển dụng trong ngành tuyển dụng văn hóa giải trí ở Hàn Quốc	54
Bảng 3. Bảng mô tả chuyển đổi nhận thức từ âm sang dương của Hàn Quốc trong tận dụng quảng bá hình ảnh quốc gia.....	58

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong vài thập niên gần đây, công nghiệp văn hóa đã có nhiều công trình nghiên cứu từ nhiều quốc gia trên thế giới. Sự phát triển của công nghiệp chế tạo, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và quá trình toàn cầu hoá của nhân loại đã tạo nên sự thay đổi rất lớn trên nhiều lĩnh vực. Trong đó công nghiệp văn hoá đã trở thành lĩnh vực kinh tế mũi nhọn và là trọng điểm trong chiến lược phát triển đất nước của nhiều quốc gia. Các sản phẩm công nghiệp văn hoá không chỉ góp phần nâng cao vị thế của các quốc gia trên trường quốc tế mà còn tạo ra những hiệu ứng mạnh mẽ về chính trị, kinh tế, văn hoá, giáo dục... Hàn Quốc với một quốc gia với nền kinh tế phát triển trên thế giới và cũng là một trong những nền kinh tế hàng đầu ở khu vực châu Á, một trong bốn “con rồng kinh tế Châu Á” luôn tự hào là một đất nước năng động với nền văn hoá phong phú, giàu bản sắc. Trong hai thập kỷ qua, nền kinh tế Hàn Quốc đã trải qua một giai đoạn phát triển thần kỳ, với sự đóng góp quan trọng của công nghiệp văn hóa. Công nghiệp văn hóa không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nội địa mà còn là công cụ mạnh mẽ để đưa văn hóa Hàn Quốc ra thế giới, trong đó có Việt Nam. ASEAN nói chung và Việt Nam nói riêng cũng là một trong những đích đến của chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc bởi nơi đây với mật độ dân số đông, trẻ và cũng có rất nhiều nét tương đồng về văn hóa, lịch sử. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động ngoại giao văn hóa, tạo ra sự ảnh hưởng sâu sắc đối với khu vực, trong đó có Việt Nam. Sự tương tác này không chỉ giúp quảng bá văn hóa Hàn Quốc mà còn thúc đẩy giao lưu văn hóa, hợp tác kinh tế và tăng cường quan hệ song phương giữa Hàn Quốc và các quốc gia trong khu vực. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa và chiến lược ngoại giao văn hóa đã và đang đóng góp quan trọng vào việc xây dựng hình ảnh và vị thế của Hàn Quốc trên trường quốc tế.

Việc hoạch định và thực hiện chính sách đó của Hàn Quốc thực sự chứa đựng nhiều bài học có giá trị, có thể coi là những gợi ý cho Việt Nam trong việc xây dựng

một nền văn hóa hiện đại, mang tính công nghiệp và hướng tới xuất khẩu các giá trị văn hóa Việt Nam. Do đó, học viên chọn đề tài “Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc giai đoạn 1990-2023” làm luận văn tốt nghiệp chương trình cao học “Đông Phương học” – Trường đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu tổng quát

Chính sách phát triển công nghiệp văn hoá của Hàn Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam dưới góc nhìn tìm hiểu và phân tích chiến lược văn hoá mà Hàn Quốc áp dụng để quảng bá hình ảnh đất nước cũng như sự ảnh hưởng của mình ra khu vực và thế giới trong đó có Việt Nam. Vì vậy việc nghiên cứu cũng như bổ sung những kiến thức về văn hoá, xã hội trở thành một nhu cầu. Với những nét tương đồng về văn hoá, lịch sử, xã hội...Hàn Quốc với khu vực và Việt Nam ngày càng trở nên gắn bó, vừa là bạn vừa là đối tác, hợp tác và phát triển.

Thông qua việc nghiên cứu “*Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc từ 1990 đến 2023*” để tìm hiểu nguồn gốc sự phát triển thần kì của Hàn Quốc, so sánh với Việt Nam để thấy chỗ mạnh của Hàn Quốc, chỗ yếu của Việt Nam, rút bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

2.2. Nghiên cứu cụ thể

- (1) Về lý luận, luận văn làm sáng tỏ các khái niệm liên quan đề tài: Văn hóa đại chúng, công nghiệp văn hóa. Làm sáng tỏ kiến thức tổng quát về lý thuyết công nghiệp văn hoá nói chung và sức mạnh văn hoá Hàn Quốc nói riêng.
- (2) Tìm hiểu và phân tích các chính sách văn hoá Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hoá.
- (3) Phân tích những thuận lợi và hạn chế trong chính sách phát triển công nghiệp văn hoá Hàn Quốc và cung cấp một số gợi ý cho Việt Nam.

3. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Công nghiệp văn hóa hiện nay đang được xem là một ngành kinh tế mới, đã và đang phát triển mạnh ở nhiều quốc gia có nền công nghiệp phát triển như Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... Chúng xuất hiện như một hiện tượng văn hóa mới và gây ra nhiều tranh cãi; Từ việc phê phán cho đến thừa nhận những giá trị tích cực mà lĩnh vực này mang lại, đã tốn không ít giấy mực của nhiều nhà nghiên cứu với nhiều trường phái khác nhau. Việc nghiên cứu về chính sách phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc được xem là khá mới mẻ và khan hiếm, có thể kể đến như: Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc (Phạm Hồng Thái, 2015); Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam (Tù Thị Loan, 2017); Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam (Lương Hồng Quang, 2018). Phạm Bích Huyền & Đặng Hoài Thu (2014). Trong phạm vi các vấn đề liên quan về yếu tố văn hoá, xã hội, phong tục tập quán có nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước của nhiều tác giả. Các nghiên cứu ảnh hưởng văn hoá Hàn Quốc đã và đang là một trong các chủ đề được quan tâm trong những năm qua khi mà làn sóng Hallyu, văn hoá Hàn đang phát triển mạnh mẽ và vươn mình ra khắp các châu lục. Trong đó có nhiều bài phân tích và nghiên cứu về những ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc như: Phan Thị Thu Hiền (2008) với bài “Sức hấp dẫn nữ tính của Hàn lưu (làn sóng văn hóa Hàn Quốc) ở Đông Nam Á”. Phan Thị Thu Hiền (2012) với “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”. “Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam” của tác giả Phan Thị Oanh (2013). Một số công trình nghiên cứu tổng quan về Hallyu như “Ảnh hưởng và tương lai của Hàn lưu ở Việt Nam” (Lê Đăng Hoan, 2007), “Sức hấp dẫn nữ tính của Hàn Lưu ở Đông Nam Á (Phan Thị Thu Hiền, 2009), “Làn sóng Hallyu ở một số nước châu Á” (Lý Xuân Chung, 2013), “Hallyu, sức mạnh truyền thông văn hóa 27 Hàn Quốc” (Tạ Thị Lan Khanh, 2014), “Làn sóng Hallyu ở Việt Nam” (Đặng Thiệu Ngân, 2014), “Hallyu từ góc nhìn quyền lực mềm” (Mai Ngọc Chừ, 2015), “Điểm mạnh và điểm yếu của Hàn lưu (so sánh với Nhật lưu)” (Phan Thị Thu Hiền, 2016),

“Từ làn sóng Hallyu đến quyền lực mềm của Hàn Quốc - Hướng đi cho Việt Nam” (Trần Thị Ngọc Hoa, Lê Thị Phương Loan, 2017)... Hầu hết các công trình nêu trên đều bắt đầu từ việc nhìn lại quá trình phát triển của Hallyu và khẳng định sự thành công của Hallyu tại Việt Nam nói riêng, các nước Đông Nam Á hay rộng hơn là trên toàn thế giới nói chung. Tạ Thị Lan Khanh (2014) khẳng định “Hàn Quốc là một trong top 10 nước xuất khẩu văn hóa hàng đầu thế giới, làn sóng Hàn Quốc - Hallyu - bắt đầu với việc xuất khẩu các sản phẩm phim truyền hình như Trái tim mùa thu, Bản tình ca mùa đông và Nàng Dae Jang Geum khắp Đông và Đông Nam Á. Sự thành công nhanh chóng của phim truyền hình Hàn Quốc kéo theo sự nổi tiếng của phim nhựa, âm nhạc đại chúng Hàn Quốc (K pop), ẩm thực và tiếng Hàn. Từ Hallyu hiện nay cũng ám chỉ nền kinh tế đang lên của Hàn Quốc và sự nổi lên của các tập đoàn đa quốc gia đến từ đất nước này như Samsung, LG và Hyundai”. Các tác giả đều đồng tình rằng Hallyu không chỉ dừng lại là “một hiện tượng văn hóa” với phim ảnh, âm nhạc, thời trang... mà đã mở rộng khái niệm sang các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội. Cụ thể là sức mạnh lan tỏa của văn hóa tiêu dùng Hàn Quốc, sự yêu thích bùng nổ đối với du lịch Hàn Quốc, các sản phẩm đến từ Hàn Quốc như ẩm thực, mỹ phẩm, đồ điện tử...

Với những tài liệu nước ngoài: Ingyu Oh và Hyo-Jung Lee (2005) “Cách ngành công nghiệp nhạc pop đang thay đổi một xã hội phát triển” bài phân tích nghiên cứu đã cho thấy tầm quan trọng cũng như là vai trò rất lớn của chính phủ trong sự phát triển của làn sóng văn hóa Hàn Quốc. Won-Jun và cộng sự (2015) “Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc và sự hài lòng của người tiếp nhận và ý định xem lại phim truyền hình của T.V”. Tác giả Zhonghui Ding (2015): “Phân tích hành vi tiêu dùng của thanh niên - người lớn: so sánh giữa Trung Quốc, Slovenia và Croatia” đã cho thấy những đặc điểm chi tiết trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ nhiều nước. “Vai trò của làn sóng Hallyu đối với sự phát triển của du lịch văn hóa ở Hàn Quốc” tác giả Andrzej Frycza và cộng sự (2017) đã viết về sự phát triển của văn hóa Hàn Quốc, đã có những tác động rất lớn trong việc giúp cho tăng lượng khách du lịch và những lợi ích to lớn mà nó mang đến đối với nền kinh tế quốc dân.

- ***Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc*** theo hiểu biết của chúng tôi hiện nay, là vẫn còn rất mới mẻ và chưa được khai thác nhiều. Nhìn chung các tác giả nói trên chỉ mới chủ yếu tập trung đề cập đến các vấn đề sự ảnh hưởng, tác động văn hoá, các lĩnh vực về văn hoá thông qua ca dao, tục ngữ cũng chỉ mới tiến hành so sánh ở một vài chi tiết, hay mối quan hệ hợp tác đối ngoại về kinh tế, thương mại giữa ASEAN-Hàn Quốc tác động đến Việt Nam. Đó là khoảng trống trong việc tìm hiểu về ***Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc*** cần được tiếp tục làm sáng tỏ.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn

4.1. Đối tượng: *Hàn Quốc*

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi về chủ thể:** *Công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc*
- **Phạm vi về không gian:** Hàn Quốc
- **Phạm vi về thời gian:** Từ năm 1990 đến năm 2023

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận và cách tiếp cận

- Cơ sở phương pháp luận nghiên cứu là Chủ nghĩa lịch sử và chủ nghĩa duy vật biện chứng là cơ sở cho thực hiện công trình nghiên cứu nhất là trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học xã hội – nhân văn.
- Tiếp cận liên ngành phương pháp nghiên cứu văn hoá học, khu vực học, kinh tế học...

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu so sánh
- Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu nghiên cứu

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

(1) Về mặt học thuật, Luận văn góp phần nghiên cứu tìm hiểu về chính sách phát triển công nghiệp văn hoá Hàn Quốc và những ảnh hưởng tác động đối với Việt Nam. Về thực tiễn, luận văn sẽ là một tài liệu tham khảo cho việc học tập và giảng dạy cho

các chuyên ngành có liên quan. Đồng thời, có thể xem Luận văn là một nguồn thông tin về Hàn Quốc và là một ý kiến góp phần xây dựng chiến lược phát triển công nghiệp văn hoá Việt Nam đối với các cơ quan làm công tác đối ngoại.

(2) Mặc dù kết quả nghiên cứu này vẫn còn hạn chế cung cấp những kiến thức giúp người học đánh giá đúng mức các cơ hội cũng như thách thức mà thời đại đang đặt ra đối với việc phát huy và giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc. Tuy nhiên giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc là vấn đề sống còn của mỗi quốc gia. Bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam là tài sản vô giá, là linh hồn của dân tộc được hun đúc qua hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước với bao biến cố thăng trầm của lịch sử được viết lên bằng máu, nước mắt và mồ hôi của cả dân tộc Việt Nam. Trong bối cảnh quốc tế đầy biến động như hiện nay, dân tộc Việt Nam với tư cách một chủ thể văn hóa càng phải thể hiện rõ cốt cách, tư chất, khí phách của mình để bảo vệ, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa Việt Nam trước những khó khăn, phức tạp mới trong xu thế giao lưu, hội nhập toàn cầu.

7. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn sẽ được bố cục theo cấu trúc gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề về lý luận và thực tiễn

Chương 2: Phát triển công nghiệp văn hoá Hàn Quốc

Chương 3: Những thuận lợi và hạn chế trong chính sách phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc và gợi ý cho Việt Nam

NỘI DUNG CỦA LUẬN VĂN

Chương 1. Một số vấn đề về lý luận và thực tiễn

1.1. Khái niệm về công nghiệp văn hoá

Công nghiệp văn hóa xuất hiện gắn liền với sự phát triển của nền văn hóa đại chúng từ khoảng giữa thế kỷ XX. Văn hóa đại chúng, hay còn gọi là văn hóa phổ thông, là nền văn hóa của một xã hội đại chúng, được hình thành dựa trên một số điều kiện quan trọng: sự gia tăng về số lượng người lao động, số lượng người lao động tăng mạnh, đặc biệt là trong các thành phố công nghiệp. Sự tăng trưởng dân số và số lượng lao động tạo ra một thị trường lớn cho các sản phẩm văn hóa; sự phát triển của quá trình sản xuất, tiêu thụ lớn theo cơ chế thị trường cùng với các tiến bộ trong công nghệ sản xuất cho phép sản xuất hàng loạt các sản phẩm văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, sách báo, và trò chơi điện tử. Điều này không chỉ làm giảm chi phí sản xuất mà còn tăng cường khả năng phân phối và tiêu thụ; sự mở rộng không giới hạn không gian nhờ những tiến bộ về giao thông (như đường sắt, ô tô, máy bay), thông tin (như phát thanh, truyền hình, internet) giúp sản phẩm văn hóa dễ dàng tiếp cận và phổ biến đến nhiều người ở các khu vực khác nhau trên thế giới; quá trình đô thị hóa và tập trung dân cư tại các đô thị dẫn đến sự tập trung dân cư tại các thành phố lớn, tạo ra một môi trường đa dạng và phong phú cho sự phát triển văn hóa. Các thành phố trở thành trung tâm của sự sáng tạo và tiêu thụ văn hóa, nơi diễn ra các hoạt động văn hóa phong phú và đa dạng và sự phát triển của đời sống chính trị dân chủ cũng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của văn hóa đại chúng. Một xã hội dân chủ thường tạo điều kiện cho sự tự do sáng tạo và biểu đạt, giúp cho các nghệ sĩ và nhà sáng tạo có thể tự do thể hiện ý tưởng và sản phẩm của mình.

Nền văn hóa đại chúng có đối tượng thụ hưởng là đại đa số dân chúng, bao gồm cả những người không có hoặc có trình độ giáo dục ở mức tương đối. Những giá trị văn hóa của nền văn hóa này được phổ cập và truyền bá rộng rãi thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền thanh, truyền hình, và ngày nay là internet. Do vậy mà khả năng tiếp cận đến mọi tầng lớp xã hội, từ người có trình độ giáo dục cao đến người không có điều kiện học vấn. Các sản phẩm văn hóa được

thiết kế dễ hiểu và dễ tiếp cận đối với đa số người dân. Báo chí, truyền thanh, truyền hình và internet đóng vai trò quan trọng trong việc phổ biến và lan tỏa các giá trị văn hóa. Những phương tiện này giúp thông tin và giải trí đến với người dân một cách nhanh chóng và hiệu quả. Trong vài thập kỷ trở lại đây, văn hóa đại chúng không chỉ giới hạn ở phương Tây mà còn phát triển mạnh mẽ ở các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc. Các sản phẩm văn hóa từ những nước này cũng được đón nhận rộng rãi trên toàn thế giới, tạo nên sự giao lưu và đa dạng văn hóa. Nền văn hóa đại chúng là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại, mang lại sự giải trí, thông tin và giáo dục cho đại đa số dân chúng. Sự phát triển của công nghệ và truyền thông đã thúc đẩy sự lan tỏa và phát triển của nền văn hóa này, tạo nên một không gian văn hóa phong phú và đa dạng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân trên toàn thế giới.

Trong giai đoạn đầu, khi nền văn hóa đại chúng xuất hiện cùng với ngành công nghiệp văn hóa và những ảnh hưởng của nó. Đã có nhiều nhận thức khác nhau về quan niệm và vai trò của công nghiệp văn hóa.

Khái niệm “công nghiệp văn hóa” xuất hiện đầu tiên ở Mỹ, và sau đó được tiếp nhận và phát triển bởi các học giả phương Tây như Đức, Tây Ban Nha, Thụy Điển...¹. Trong những thập kỷ cuối thế kỷ XX, khi nền văn hóa đại chúng lan rộng ra nhiều quốc gia trên thế giới, khái niệm công nghiệp văn hóa đã được nhận thức một cách đầy đủ hơn, cả từ lý thuyết lẫn thực tiễn. Họ nhấn mạnh rằng công nghiệp văn hóa là một hình thức sản xuất hàng hóa văn hóa theo cách thức công nghiệp, hướng đến mục tiêu thương mại hơn là giá trị nghệ thuật.² Trong thời kỳ đầu khi mà công nghiệp văn hóa mới xuất hiện, nó bị coi là một bước thụt lùi của sáng tạo văn hóa. Các nhà phê bình cho rằng sự thống trị của công nghiệp văn hóa làm giảm giá trị nghệ thuật và sáng tạo, biến các sản phẩm văn hóa thành hàng hóa thương mại để phục vụ nhu cầu thị trường. Những người phản đối lo ngại rằng công nghiệp văn hóa sẽ làm mất đi tính đa dạng và phong phú của văn hóa, thay vào đó là sự đồng nhất và

¹ <http://www.vanhoanghethuat.vn/lich-su-hinh-thanh-khai-niem-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-va-su-phat-trien-cua-cac-khai-niem-lien-quan.htm>

² <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/1153-cong-nghiep-van-hoa.html>

tiêu chuẩn hóa. Tuy nhiên những thập kỷ cuối thế kỷ XX, với sự phát triển của nền văn hóa đại chúng ở nhiều nước, khái niệm công nghiệp văn hóa bắt đầu được nhìn nhận một cách toàn diện và cân bằng hơn. Các học giả và nhà nghiên cứu nhận thấy rằng công nghiệp văn hóa không chỉ mang lại những mặt tiêu cực mà còn có nhiều đóng góp tích cực cho xã hội, như tạo ra việc làm, thúc đẩy kinh tế và phát triển văn hóa. Các nghiên cứu cho thấy rằng công nghiệp văn hóa có khả năng bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời tạo ra các sản phẩm mới mang tính sáng tạo và nghệ thuật cao. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã mở ra nhiều cơ hội mới cho công nghiệp văn hóa, giúp các sản phẩm văn hóa tiếp cận dễ dàng hơn với khán giả toàn cầu.

Một số học giả phương Tây cho rằng sự xuất hiện của công nghiệp văn hóa là tất yếu do sự phát triển thuận tụy của kỹ thuật. Theo quan điểm này, sự tiến bộ trong công nghệ đã dẫn đến một môi trường mà người tiêu dùng văn hóa không có nhiều sự lựa chọn. Những học giả này nhấn mạnh rằng sự tham gia của hàng triệu người vào công nghiệp văn hóa và các quá trình sản xuất cần thiết đã dẫn đến việc đáp ứng hàng loạt các nhu cầu giống nhau ở nhiều nơi bởi những sản phẩm tương tự nhau. Nền kinh tế tư bản chủ nghĩa phát triển mạnh mẽ đã thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa, dẫn đến sự xuất hiện hàng loạt các sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt. Nhu cầu của công chúng đối với các sản phẩm văn hóa ngày càng đa dạng, và ngành công nghiệp này đã đáp ứng nhu cầu đó bằng cách cung cấp các sản phẩm với chất lượng và kiểu loại khác nhau. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa, với việc sản xuất hàng loạt các sản phẩm văn hóa đa dạng về chất lượng và kiểu loại. Nhu cầu của công chúng được đáp ứng thông qua các sản phẩm văn hóa phong phú, từ phim ảnh, âm nhạc, sách báo đến các trò chơi điện tử và các sản phẩm kỹ thuật số khác. Các chiến lược marketing, quảng cáo và sự phát triển của công nghệ phân phối đã giúp các sản phẩm văn hóa tiếp cận rộng rãi và thu hút được một lượng lớn khán giả toàn cầu.

Sự phát triển của công nghiệp văn hóa đã dẫn đến sự chiếm ưu thế của các chi tiết kỹ thuật và kỹ xảo trong các sản phẩm văn hóa. Điều này phản ánh một sự chuyển

đôi quan trọng trong cách các sản phẩm văn hóa được tạo ra và tiêu thụ, đồng thời cho thấy sự thay đổi trong nhận thức và lý thuyết về công nghiệp văn hóa qua các thời kỳ. Dù ban đầu có những quan điểm về công nghiệp văn hóa đã trải qua một sự chuyển đổi lớn từ lúc mới xuất hiện đến hiện nay. Ban đầu, có những quan điểm tiêu cực cho rằng công nghiệp văn hóa làm suy thoái sáng tạo văn hóa và giảm bớt giá trị nghệ thuật. Tuy nhiên, hiện nay, công nghiệp văn hóa được công nhận là một phần quan trọng của nền kinh tế và văn hóa toàn cầu. Công nghiệp văn hóa không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn đóng góp vào bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa. Nhờ vào công nghệ và sự tiến bộ trong sản xuất, các sản phẩm văn hóa có thể được phân phối và tiếp cận một cách dễ dàng hơn, từ đó thúc đẩy sự lan truyền và gìn giữ các giá trị văn hóa trên toàn thế giới.

Hơn nữa, công nghiệp văn hóa cũng góp phần vào việc thúc đẩy sự sáng tạo và đa dạng văn hóa. Bằng cách tạo ra một môi trường kinh doanh có sức cạnh tranh, nó khuyến khích sự đổi mới và phát triển các ý tưởng mới trong lĩnh vực văn hóa. Điều này giúp mở ra nhiều cơ hội cho các nghệ sĩ, nhà làm phim, nhạc sĩ và những người sáng tạo khác để thể hiện bản thân và đóng góp vào sự đa dạng và phong phú của văn hóa toàn cầu.

Đúng vậy, theo Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc (UNESCO), thuật ngữ "Các ngành công nghiệp văn hóa" (Cultural Industries) được định nghĩa như là "các ngành công nghiệp có sự kết hợp sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa". Định nghĩa này nhấn mạnh vào sự kết hợp giữa sáng tạo và sản xuất với mục tiêu tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Điều quan trọng là những sản phẩm và dịch vụ này thường mang tính chất phi vật thể, nghĩa là chúng không phải là hàng hóa vật lý mà thường là các nội dung, ý tưởng, trải nghiệm hoặc di sản văn hóa. Các ngành công nghiệp văn hóa có thể bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như điện ảnh, âm nhạc, văn học, nghệ thuật biểu diễn, truyền thông, trò chơi điện tử, thể thao, du lịch văn hóa và nhiều lĩnh vực khác. Định nghĩa này giúp nhìn nhận và đánh giá sự quan trọng của các ngành công nghiệp này

trong việc tạo ra và bảo tồn văn hóa, đồng thời khuyến khích sự phát triển bền vững của chúng.

Trong đó các nội dung này được bảo vệ bởi luật về bản quyền và thể hiện dưới dạng sản phẩm hay dịch vụ.”³ Đặc biệt quan tâm đến việc bảo tồn và phát triển văn hóa trong các quốc gia trên thế giới. Công nghiệp văn hóa trong ngữ cảnh của UNESCO thường liên quan đến việc bảo vệ và thúc đẩy các yếu tố văn hóa độc đáo của một quốc gia hoặc khu vực, đồng thời khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực này. “Cũng theo UNESCO, nhìn chung các ngành công nghiệp văn hóa thường bao gồm ngành in ấn, xuất bản, đa phương tiện, nghe nhìn, ghi âm, điện ảnh, thủ công và thiết kế. UNESCO khuyến khích các quốc gia thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực văn hóa, bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho các nghệ sĩ, nhà văn, nhạc sĩ, diễn viên và các nhà sản xuất nội dung. UNESCO cũng đề cao việc thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, từ việc trao đổi nghệ thuật đến việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa toàn cầu, tập trung vào việc giáo dục và tăng cường nhận thức cộng đồng về giá trị của văn hóa, khuyến khích việc học hỏi và giao lưu văn hóa giữa các dân tộc và quốc gia.”⁴

Theodor Adorno, một trong những thành viên nổi tiếng của trường phái triết học văn hóa Frankfurt (Frankfurt School), đã đưa ra thuật ngữ "Công nghiệp văn hóa" (Kulturindustrie) vào những năm 1930. Ông cho rằng, công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực sản xuất đặc hữu của thế kỷ XX, mà trong đó, văn hóa được thương mại hóa và biến thành hàng hóa được sản xuất hàng loạt để đem lại lợi nhuận. Adorno cùng với Max Horkheimer đã phát triển lý thuyết về "công nghiệp văn hóa" trong cuốn sách nổi tiếng của họ "Dialectic of Enlightenment" (Chủ nghĩa biện chứng của sự khai sáng). Họ nhấn mạnh rằng trong xã hội hiện đại, công nghiệp văn hóa đã biến các giá trị văn hóa thành hàng hóa, và sự sản xuất hàng loạt của chúng đã dẫn đến việc tiêu thụ một cách đồng nhất và hàng loạt, từ đó làm suy thoái và làm mất đi tính

³ UNESCO - Các ngành công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai.

Website:<http://portal.unesco.org/culture/en/ev>

⁴ Throsby, David. Economics and Culture (Kinh tế học và Văn hóa). Nhà xuất bản Trường Đại học Cambridge, 2003

cá nhân và sáng tạo của cá nhân. Ông Adorno cũng nêu rõ rằng, công nghiệp văn hóa không chỉ là một lĩnh vực kinh doanh thông thường, mà còn là một cơ chế kiểm soát xã hội thông qua việc tạo ra và phổ biến các sản phẩm văn hóa ảnh hưởng đến ý thức và hành vi của mọi người. Nhưng cũng cần lưu ý rằng, quan điểm của Adorno và Frankfurt School không được chấp nhận hoàn toàn mà đã gặp phải nhiều ý kiến phản đối và tranh cãi. Tuy nhiên, đó là một phần quan trọng của lịch sử tư duy về văn hóa và xã hội trong thế kỷ XX.

Việc dễ dàng tiêu dùng những sản phẩm văn hóa đại chúng từ các lĩnh vực truyền thông đem đến cảm giác tiện lợi và thoải mái, giúp con người thư giãn và quên đi những khó khăn trong cuộc sống thường ngày. Tuy vậy sự nguy hiểm của công nghiệp văn hóa là nó làm cho con người dễ có những biểu hiện sai lầm trong tư duy rằng dễ dàng hài lòng và chấp nhận với những sản phẩm giải trí”.⁵

“Cùng chung quan điểm một số học giả cũng chia sẻ quan điểm phê phán công nghiệp văn hóa, nhưng họ nhìn nhận xu hướng này từ một góc độ khác. Họ cho rằng, công nghiệp văn hóa xuất hiện là tất yếu do sự phát triển của khoa học, kỹ thuật và công nghệ trong giai đoạn toàn cầu hóa và bùng nổ của công nghệ số như hiện nay. Sự tiến bộ của khoa học và công nghệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất hàng loạt các sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ văn hóa. Các công nghệ như in ấn, ghi âm, quay phim, và internet đã mở ra cánh cửa cho việc tạo ra và phân phối các sản phẩm văn hóa một cách rộng rãi và hiệu quả. Điều này đã dẫn đến việc các doanh nghiệp và nhà sản xuất văn hóa có thể tận dụng các kỹ thuật sản xuất hàng loạt để sản xuất các sản phẩm văn hóa với chi phí thấp hơn và khả năng tiếp cận rộng rãi hơn. Điều này tạo ra một nguồn lợi nhuận lớn từ việc bán các sản phẩm văn hóa trên thị trường toàn cầu, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, như đã được đề cập, quan điểm này cũng gặp phải những ý kiến phản đối. Một số người cho rằng, việc tiêu thụ hàng loạt và đồng nhất các sản phẩm văn hóa có

⁵ Phạm Hồng Thái (2015), Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc, NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

thể dẫn đến sự mất đi tính đa dạng và sáng tạo trong văn hóa, đồng thời có thể ảnh hưởng đến sự đa dạng văn hóa và quan hệ xã hội”.⁶

Công nghiệp văn hóa không chỉ là về việc tạo ra và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, mà còn là về việc bảo tồn và phát triển những giá trị văn hóa đặc trưng của mỗi quốc gia và cộng đồng.

Công nghiệp văn hóa là một thuật ngữ mô tả sự kết hợp giữa yếu tố kinh tế và văn hóa trong sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Đây là một khái niệm phản ánh sự phát triển và quản lý của các ngành công nghiệp như điện ảnh, âm nhạc, xuất bản, truyền hình, trò chơi điện tử, thời trang, nghệ thuật sân khấu và biểu diễn, và nhiều lĩnh vực văn hóa khác. Công nghiệp văn hóa không chỉ tập trung vào việc tạo ra lợi nhuận kinh doanh mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và phân phối nội dung văn hóa, định hình xã hội và văn hóa, cũng như thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới. Đồng thời, nó cũng có thể góp phần vào việc bảo vệ và thúc đẩy các giá trị văn hóa truyền thống và hiện đại. Công nghiệp văn hóa có thể xem là một phần quan trọng của nền kinh tế tri thức, trong đó giá trị chủ yếu không phải là các sản phẩm vật liệu mà là nội dung và trí tuệ. Điều này đặt ra nhiều thách thức trong việc quản lý, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp này.

Thực tế là ngành công nghiệp văn hóa trong nhiều năm qua đã có nhiều ảnh hưởng sâu rộng và có những bước đi độc lập. Bên cạnh đó là cùng với những tiến bộ vượt bậc của khoa học kỹ thuật cùng với quá trình trao đổi giao lưu văn hóa ngày một tăng giữa các quốc gia, các lĩnh vực của công nghiệp văn hóa cũng từ đó mà được mở rộng và mang về những nguồn lợi về kinh tế mà nó đem lại ngày càng tăng cao ở các quốc gia có trình độ khoa học công nghệ phát triển. Ngành công nghiệp văn hóa không những có những tác động sâu rộng đến các quốc gia bị ảnh hưởng mà còn có những tác động kinh tế to lớn mà nó mang lại. Tác động đến nền kinh tế quốc dân và nâng cao đời sống tinh thần của người dân. Không những vậy mà gần đây, người ta

⁶ Phạm Hồng Thái (2015), Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc, NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

không chỉ nói đến tầm ảnh hưởng của nền văn hóa Mỹ, nền văn hóa phương Tây..., mà còn nói đến nền văn hóa Nhật, Hàn Quốc và một số nước khác của Châu Á.

Thuật ngữ công nghiệp văn hóa là thuật ngữ sử dụng cho các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo. Thường được sử dụng để tổng hợp các hoạt động sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Đây là một khái niệm phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố kinh tế và văn hóa trong việc tạo ra và tiêu thụ nội dung và sản phẩm văn hóa. Công nghiệp văn hóa bao gồm một loạt các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, xuất bản, truyền hình, trò chơi điện tử, thời trang, nghệ thuật sân khấu và biểu diễn, và nhiều lĩnh vực văn hóa khác. Các sản phẩm và dịch vụ trong ngành công nghiệp văn hóa thường được tạo ra để giải trí, giáo dục, thúc đẩy văn hóa và tạo ra kinh doanh.

Điều quan trọng là công nghiệp văn hóa không chỉ là về việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa, mà còn là về việc bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa đặc trưng của một quốc gia hoặc khu vực. Nó cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xã hội và văn hóa, thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới, cũng như tạo ra cơ hội việc làm và thu nhập cho cộng đồng.

Về cơ cấu, công nghiệp văn hóa thường được sử dụng để mô tả lĩnh vực kinh doanh và sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có liên quan đến văn hóa và nghệ thuật. Công nghiệp văn hóa bao gồm một loạt các ngành như điện ảnh, âm nhạc, xuất bản, truyền hình, trò chơi điện tử, thời trang, nghệ thuật sân khấu và biểu diễn, và nhiều lĩnh vực văn hóa khác. Cơ cấu này phản ánh quy trình hoạt động của công nghiệp văn hóa từ quá trình sản xuất đến tiêu thụ, và những yếu tố quản lý và hỗ trợ cần thiết để duy trì và phát triển ngành công nghiệp này.

“Khái niệm công nghiệp văn hóa này được Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc đã xây dựng khái niệm về công nghiệp văn hóa dựa trên cơ sở định nghĩa của Tổ chức UNESCO về công nghiệp văn hóa. Định nghĩa này nhấn mạnh vào sự kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại trong lĩnh vực văn hóa”⁷. Cụ thể, công

⁷ Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

nghiệp văn hóa không chỉ bao gồm việc tạo ra các sản phẩm văn hóa, mà còn kết hợp cả các yếu tố về văn hóa vật thể (như sản xuất sách, đĩa nhạc, phim ảnh, trò chơi điện tử) và văn hóa phi vật thể (như diễn viên, ca sĩ, nhạc sĩ, văn sĩ). Nó cũng bao gồm cả cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện đại, như các phương tiện truyền thông và internet, giúp cho việc sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn. Mục tiêu của công nghiệp văn hóa trong ngữ cảnh này không chỉ là tạo ra các sản phẩm văn hóa để thỏa mãn nhu cầu giải trí và thú vị, mà còn là tạo ra lợi ích kinh tế. Bằng cách phát triển và thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa, các quốc gia có thể tăng cường năng lực kinh tế của mình thông qua việc tạo ra việc làm, thu hút du khách và thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm văn hóa. Điều này có thể đóng góp vào việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững.

“Công nghiệp văn hóa là một ngành công nghiệp vận hành theo nguyên tắc của thị trường tự do, nơi các sản phẩm và dịch vụ văn hóa được tạo ra, phân phối và tiêu thụ dựa trên nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng. Trong ngành này, các doanh nghiệp hoạt động nhằm mục đích tạo ra lợi nhuận bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, sách báo, trò chơi điện tử, và các hoạt động văn hóa khác”.⁸

Có thể thấy, các ngành công nghiệp văn hóa có sự kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa, nghệ thuật, kinh tế và công nghệ. Các ngành này đều sáng tạo, sản xuất và phân phối các sản phẩm và dịch vụ sử dụng nguồn lực trí tuệ của con người như những nguyên liệu đầu vào then chốt. Nói cách khác, hoạt động của ngành công nghiệp văn hóa đều dựa trên năng lực và kỹ năng sáng tạo của con người. Phạm vi của các ngành công nghiệp văn hóa khá rộng, từ những ngành mang tính “truyền thống” như văn hóa dân gian, thủ công, lễ hội, văn học, hội họa, nghệ thuật biểu diễn, đến các ngành mang nặng tính công nghệ như điện ảnh, truyền thông, phim hoạt hình kỹ thuật số, trò chơi điện tử và các ngành thiên về dịch vụ như kiến trúc và quảng cáo.⁹

⁸ Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

⁹ Hội nghị cấp cao về nền kinh tế và công nghiệp sáng tạo cho phát triển. Hội nghị Thương mại và Phát triển Liên hiệp quốc - UNCTAD, ngày 14-1-2008. Website: <http://www.unctad.org>

Như vậy từ những tổng hợp ở bên trên, chúng tôi đưa ra khái niệm:

Công nghiệp văn hóa là một ngành công nghiệp nội dung sáng tạo, sự sáng tạo và đổi mới là yếu tố quan trọng để thu hút và duy trì sự quan tâm của người tiêu dùng. Các ngành công nghiệp văn hóa tiêu biểu bao gồm công nghiệp giải trí, âm nhạc, điện ảnh, truyền hình, thể thao, xuất bản và du lịch văn hóa. Nhằm đáp ứng nhu cầu văn hóa đa dạng của xã hội cũng như các hoạt động đó được bảo vệ bởi bản quyền. Trong những năm gần đây, công nghiệp văn hóa đã trở thành một lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất ở nhiều quốc gia phát triển như Mỹ, Anh, Pháp, Nhật Bản và Hàn Quốc. Sự tăng trưởng này được hỗ trợ bởi nhiều yếu tố như: sự sáng tạo, giá trị văn hóa, hội nhập quốc tế, công nghệ và truyền thông.

Khái niệm sáng tạo trong công nghiệp văn hóa là một khái niệm phong phú, bao gồm quá trình phát triển các ý tưởng mới và độc đáo, cũng như việc áp dụng các ý tưởng này để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị văn hóa và kinh tế. Sáng tạo là quá trình phát triển các ý tưởng mới, độc đáo và có ý nghĩa. Trong công nghiệp văn hóa điều này bao gồm việc phát triển các ý tưởng cho âm nhạc, phim ảnh, nghệ thuật thị giác, thời trang, truyền thông và nhiều lĩnh vực khác. Sản phẩm sáng tạo là kết quả của quá trình sáng tạo, bao gồm các tác phẩm nghệ thuật, âm nhạc, phim ảnh, chương trình truyền hình, thiết kế thời trang, và các sản phẩm truyền thông số. Công nghiệp văn hóa không chỉ là một lĩnh vực kinh doanh mà còn là một nguồn tài nguyên quan trọng để thúc đẩy sự phát triển kinh tế và văn hóa của các quốc gia. Sự sáng tạo, giá trị văn hóa, hội nhập quốc tế và sức mạnh truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành công nghiệp này.

Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa đã đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cơ hội và khuyến khích sự sáng tạo, đặc biệt là từ giới trẻ. Các biện pháp này thường tập trung vào việc khuyến khích và hỗ trợ các cá nhân và tổ chức sáng tạo để tận dụng tài nguyên văn hóa và biến chúng thành các sản phẩm và dịch vụ có giá trị. Như ở Nhật Bản, sáng tạo là dẫn tới thành công của các bộ truyện tranh, phim hoạt hình được giới trẻ châu Á yêu thích như "Doraemon", "Bảy viên ngọc rồng", "Thám tử lừng danh Conan"... Thông qua những bộ truyện này, văn hóa văn hóa Nhật

Bản được phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới thông qua các tác phẩm văn hóa như manga (truyện tranh) và anime (phim hoạt hình). Các bộ truyện manga và anime của Nhật Bản đã thu hút sự quan tâm của đông đảo người hâm mộ ở nhiều quốc gia khác nhau. Sự thành công của ngành công nghiệp văn hóa Nhật Bản không chỉ là kết quả của sự sáng tạo và chất lượng của các tác phẩm mà còn là kết quả của quản lý kinh doanh thông minh và chiến lược tiếp thị hiệu quả. Điều này đã giúp Ngành công nghiệp văn hóa của Nhật Bản thu hút sự quan tâm của cả người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Còn Hàn Quốc đã nổi tiếng với chiến lược xuất khẩu văn hóa đại chúng, phim ảnh và ca nhạc từ những năm 1990, được đặt tên là “Làn sóng văn hóa Hàn Quốc”¹⁰.

Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã tạo ra nhiều cơ hội và khuyến khích lực lượng sáng tạo, đặc biệt là giới trẻ, khai thác và biến tài nguyên văn hóa thành những sản phẩm và dịch vụ có giá trị. Điều này đã làm cho văn hóa không chỉ được bảo tồn mà còn được quan tâm nhiều hơn như một tác nhân kích thích sự sáng tạo và tạo ra giá trị kinh tế. Sáng tạo là động lực chính của công nghiệp văn hóa, đóng góp lớn vào GDP của nhiều quốc gia. Các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo có thể tạo ra doanh thu lớn từ việc bán hàng, quyền sử dụng, và các dịch vụ liên quan, tạo ra nhiều việc làm cho nghệ sĩ, nhà sản xuất, nhà thiết kế, và nhiều ngành nghề liên quan khác. Nó cũng thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ như du lịch, quảng cáo, và công nghệ thông tin. Sáng tạo trong công nghiệp văn hóa không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn đóng góp vào việc bảo tồn và phát triển văn hóa. Các sản phẩm văn hóa sáng tạo giúp duy trì và quảng bá các giá trị văn hóa, truyền thống, và bản sắc dân tộc.

Ngày nay, các chuyên gia của UNESCO cho rằng, chính vì vai trò của sáng tạo trong phát triển văn hóa đã được nhận thức và nhấn mạnh bởi nhiều quốc gia trên thế giới. UNESCO và các chuyên gia văn hóa đã chú ý đến tầm quan trọng của ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo, và nhiều quốc gia đã áp dụng các biện pháp và

¹⁰ <https://hanoimoi.vn/sang-tao-tu-khoa-trong-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-mo-ra-nhung-gia-tri-moi-va-lan-toa-toi-cong-dong-7380.html>

chính sách để khuyến khích sự sáng tạo trong các lĩnh vực văn hóa và nghệ thuật. Điển hình như tại New Zealand, đặc biệt là thành phố Auckland, đã đưa ra các kế hoạch và chính sách để khuyến khích và hỗ trợ sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật. Bằng cách tăng cường tài trợ cho sáng tạo nghệ thuật, hỗ trợ phát triển nghề nghiệp, và tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân và tổ chức tiếp cận không gian sáng tạo, Auckland đang tạo ra một môi trường thúc đẩy sự sáng tạo và phát triển văn hóa. Các hoạt động như việc tổ chức các sự kiện văn hóa và nghệ thuật, khuyến khích các tổ chức và cá nhân tham gia vào các dự án nghệ thuật, và hỗ trợ cho các tổ chức văn hóa và nghệ thuật đều góp phần vào việc thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật. Tương tự, ngành công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc cũng đã được đánh giá ở vị trí hàng đầu trong khu vực, với sức ảnh hưởng to lớn trên cả nước và quốc tế. Sự thành công của ngành công nghiệp này không chỉ là kết quả của sự sáng tạo và chất lượng của các sản phẩm, mà còn là kết quả của các chính sách và chiến lược hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của ngành này từ phía chính phủ và các tổ chức liên quan. Đối với phát triển công nghiệp văn hóa, sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong phát triển của ngành công nghiệp văn hóa. Sự sáng tạo không chỉ giúp tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới mà còn thúc đẩy sự đa dạng và phong phú trong văn hóa và nghệ thuật. Bằng cách khám phá và khai thác chiều sâu văn hóa, lịch sử của một cộng đồng, sự sáng tạo có thể tạo ra những sản phẩm và trải nghiệm mang tính độc đáo và sâu sắc hơn.

Khái niệm "hanlyu" (Hallyu) là thuật ngữ tiếng Hàn dùng để chỉ sự lan rộng và phổ biến của văn hóa Hàn Quốc ra ngoài biên giới quốc gia, đặc biệt là qua các phương tiện truyền thông và giải trí như phim ảnh, nhạc pop, truyền hình, và thời trang. Hallyu được dịch là "làn sóng Hàn Quốc" và đã góp phần đáng kể trong việc nổi tiếng hóa nền văn hóa Hàn Quốc trên toàn thế giới từ những năm 1990 đến nay. Làn sóng Hallyu bắt đầu ra đời từ những năm thập niên 90, và phát triển một cách nhanh chóng và mạnh mẽ vào những năm 2000 và 2010. Trào lưu văn hóa Hàn Quốc đã đạt được nhiều thành công lớn trên toàn cầu. Phạm vi của Hanlyu chủ yếu tập trung vào các sản phẩm giải trí như phim ảnh, nhạc pop, truyền hình, thời trang, và

các sản phẩm văn hóa khác. Hanlyu thường mang tính chất văn hóa và giải trí, nhằm gây ấn tượng và tạo dựng hình ảnh tích cực về đất nước và người dân Hàn Quốc trong cộng đồng quốc tế. Mặc dù Hanlyu có thể mang lại lợi ích kinh tế nhờ vào xuất khẩu các sản phẩm văn hóa, nhưng mục đích chính không phải là tối đa hóa lợi nhuận mà là tăng cường tầm ảnh hưởng văn hóa và đối ảnh của Hàn Quốc. Về mặt liên hệ, Hanlyu có thể được coi là một phần của công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc, vì nó đóng góp vào sự phát triển và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa của đất nước này ra thế giới. Tuy nhiên, Hanlyu thường nhấn mạnh vào khía cạnh văn hóa và giải trí hơn là khía cạnh kinh doanh và sản xuất như công nghiệp văn hóa. Hanlyu là một biểu tượng của sức mạnh văn hóa của Hàn Quốc trong khi công nghiệp văn hóa là bối cảnh tổng thể chứa đựng nó và các hoạt động kinh doanh văn hóa khác. Hanlyu nhấn mạnh vào văn hóa và giải trí để tăng cường uy tín văn hóa quốc gia, trong khi công nghiệp văn hóa hướng đến mục tiêu kinh doanh và thương mại rõ ràng hơn.

Sự đa dạng về hình thức trong ngành công nghiệp văn hóa cho phép người sáng tạo tự do thể hiện bản thân và ý tưởng của mình thông qua nhiều phương tiện và dạng thức khác nhau. Điều này giúp tạo ra một môi trường sáng tạo phong phú và thú vị, đồng thời cũng mở ra cơ hội cho sự phát triển và thăng tiến của ngành công nghiệp văn hóa. Sáng tạo trong công nghiệp văn hóa là một khái niệm đa dạng và phức tạp, bao gồm quá trình phát triển và ứng dụng các ý tưởng mới để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị. Sáng tạo không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn thúc đẩy sự phát triển văn hóa và xã hội. Mặc dù đối mặt với nhiều thách thức, sự đổi mới và sáng tạo không ngừng là yếu tố then chốt giúp công nghiệp văn hóa phát triển và duy trì tính cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Sự sáng tạo là chìa khóa giúp mở ra những giá trị mới trong ngành công nghiệp văn hóa và lan tỏa tới cộng đồng, xây dựng trên nền tảng của chiều sâu văn hóa và lịch sử của mỗi quốc gia và cộng đồng.

1.2. Về cơ cấu ngành công nghiệp văn hóa

Trong quan niệm của thế giới khái niệm "công nghiệp văn hóa" thường liên quan đến tập hợp các ngành kinh tế mà sử dụng sự sáng tạo và kỹ năng sở hữu trí tuệ để sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có ý nghĩa văn hóa xã hội. Công nghiệp văn hóa

không chỉ là một ngành kinh tế mà còn là một phần quan trọng của văn hóa và xã hội, đóng vai trò trong việc tạo ra và phổ biến các nội dung và giá trị văn hóa. Trong quan niệm này, công nghiệp văn hóa bao gồm một loạt các ngành kinh tế như điện ảnh, âm nhạc, truyền thông, văn học, nghệ thuật biểu diễn, thời trang, ẩm thực và nhiều lĩnh vực khác. Những ngành này sử dụng sự sáng tạo để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng mong đợi và đánh giá cao về mặt văn hóa và xã hội.

Khái niệm công nghiệp văn hóa thường liên quan đến việc sử dụng sự sáng tạo, kỹ năng và sở hữu trí tuệ để sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có giá trị văn hóa và xã hội. Công nghiệp văn hóa không chỉ là một phần của nền kinh tế mà còn là một phần của văn hóa và xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra và phổ biến các nội dung và giá trị văn hóa. Cơ cấu của công nghiệp văn hóa bao gồm nhiều ngành khác nhau, mỗi ngành đóng góp vào sự phong phú và đa dạng bao gồm nhiều ngành: quảng cáo, kiến trúc, giải trí kỹ thuật số, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, thiết kế mỹ thuật, điện ảnh và video, in ấn xuất bản, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, phát thanh truyền hình và phần mềm vi tính... Nhờ áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là điện tử và tin học mà những ngành nghề trên tập trung nhiều hàm lượng sáng tạo, đáp ứng được nhu cầu của đông đảo quần chúng và đem lại một lợi nhuận khổng lồ.

Thực tế là khái niệm và cơ cấu của công nghiệp văn hóa có thể khác nhau tùy thuộc vào quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong khi một số quốc gia Châu Âu có một cơ cấu chi tiết và phong phú của ngành công nghiệp văn hóa với nhiều lĩnh vực nhỏ, các quốc gia Châu Á có thể tập trung vào các lĩnh vực cốt lõi hoặc phổ biến nhất. Sự đa dạng trong cơ cấu của công nghiệp văn hóa phản ánh sự khác biệt văn hóa, kinh tế và chính trị giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ. Một số quốc gia có ngành công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ hơn và đa dạng hơn so với những quốc gia khác do các yếu tố như tài nguyên, chính sách hỗ trợ, và nhu cầu thị trường. Quan trọng là, dù cơ cấu của công nghiệp văn hóa có thể khác nhau, vai trò của nó trong việc tạo ra và phổ biến các nội dung và giá trị văn hóa vẫn rất quan trọng và đa dạng trên toàn cầu. Công nghiệp văn hóa không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn góp phần quan trọng vào việc

bảo tồn và phát triển văn hóa, thúc đẩy sáng tạo và kết nối cộng đồng. Việc phát triển các ngành công nghiệp này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa các cơ quan chính phủ, tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp và cộng đồng nghệ sĩ.

1.3. Công nghiệp văn hóa với Hallyu

1.3.1. Hallyu với phát triển công nghiệp văn hóa

Vào cuối những năm 1990, chính quyền cố chính quyền của cố Tổng thống Kim Dae-jung đã thực hiện nhiều chiến lược khác nhau để đối phó với cuộc khủng hoảng kinh tế và chính trị ở Hàn Quốc vào cuối những năm 1990. Một trong những chiến lược đó là tận dụng sự phổ biến của các bộ phim truyền hình Hàn Quốc tại Nhật Bản và Trung Quốc để thúc đẩy phát triển kinh tế. Các bộ phim truyền hình Hàn Quốc đã trở thành hiện tượng văn hóa và thu hút sự chú ý lớn từ khán giả ở Nhật Bản và Trung Quốc vào thập kỷ 1990. Chính phủ Hàn Quốc đã nhận ra tiềm năng kinh tế của việc xuất khẩu các sản phẩm văn hóa như phim truyền hình và đã thúc đẩy hoạt động xuất khẩu này như một phần của chiến lược phát triển kinh tế. Việc tận dụng sự phổ biến của phim truyền hình Hàn Quốc tại các thị trường quốc tế đã giúp thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc, tạo ra cơ hội kinh doanh mới và đóng góp vào việc phục hồi kinh tế đất nước. Chính quyền của cố Tổng thống Kim Dae-jung đã thúc đẩy đầu tư vào các sản phẩm văn hóa như một phần của chiến lược phát triển kinh tế và văn hóa của đất nước. Chính sách này đã được tiếp tục và phát triển bởi các chính quyền tổng thống tiếp theo. Việc đầu tư vào ngành công nghiệp văn hóa không chỉ tạo ra cơ hội kinh doanh mới mà còn đóng góp vào việc bảo tồn và phát triển văn hóa dân tộc, cũng như tạo ra các nguồn thu nhập mới cho quốc gia. Các chính sách hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa đã đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Có thể quy mô và thành công của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ là kết quả của sự phát triển tự nhiên mà còn là sản phẩm của các chính sách phát triển được thúc đẩy qua các thời kỳ chính trị, đặc biệt là qua các đời Tổng thống Hàn Quốc. Từ những nỗ lực và chiến lược của các chính quyền liên tiếp, Hàn Quốc đã xây

dựng một ngành công nghiệp văn hóa mạnh mẽ và đa dạng, đồng thời thúc đẩy hình ảnh quốc gia ra thế giới. Việc đặt mục tiêu trở thành một trong năm cường quốc phát triển văn hóa đại chúng và quảng bá hình ảnh quốc gia đã tạo động lực mạnh mẽ để đẩy mạnh phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Định hướng phát triển ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đã tạo ra một động lực mạnh mẽ cho các doanh nghiệp lớn ở Hàn Quốc để tập trung và đầu tư vào lĩnh vực này. Các công ty lớn đã chuyển hướng và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của mình để thích ứng với xu hướng này, và họ đã gặt hái được nhiều thành công trong lĩnh vực truyền thông và sáng tạo. Chính phủ Hàn Quốc cũng đã nhận ra tiềm năng của ngành công nghiệp sáng tạo và đã thực hiện các biện pháp hỗ trợ mạnh mẽ để phát triển ngành này. Việc đầu tư lớn như vậy từ chính phủ không chỉ giúp tạo ra cơ sở hạ tầng và môi trường kinh doanh thuận lợi mà còn thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Các biện pháp như thành lập các Hiệp hội ngành công nghiệp sáng tạo, Trung tâm văn hoá Hàn Quốc ở các quốc gia, cũng như việc tạo ra Quỹ trao đổi, giao lưu văn hoá giữa Hàn Quốc và các nước ngoài đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và hợp tác trong ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo của Hàn Quốc.

Bên cạnh đó là sự đóng góp không nhỏ của các công ty giải trí và truyền thông hàng đầu như SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment và HYBE (trước đây là Big Hit Entertainment) đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Đặc biệt, làn sóng Kpop đã lan rộng ra khắp thế giới, đưa Hàn Quốc trở thành một trong những trung tâm giải trí hàng đầu của khu vực Châu Á và cả thế giới. Sự thành công của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ mang lại lợi nhuận lớn mà còn giúp quảng bá hình ảnh và văn hóa của đất nước một cách hiệu quả trên trường quốc tế. Các sản phẩm văn hóa như Kpop, phim truyền hình và điện ảnh Hàn Quốc không chỉ thu hút được sự quan tâm của khán giả mà còn góp phần vào việc tăng cường hình ảnh và vị thế của Hàn Quốc trên trường quốc tế, đồng thời góp phần vào việc thúc đẩy ngành du lịch và thương mại của đất nước.

Nếu chỉ tính riêng về Kpop, vị thế của Kpop đáng mơ ước với nền công nghiệp giải trí toàn cầu chứ không riêng gì Châu Á. Có một thực tế chính là Hàn Quốc từng là một đất nước thiếu vắng những tác phẩm vươn tầm quốc tế. Trong nhiều thập kỷ, khi chúng ta nhắc đến Hàn Quốc, người ta chỉ nhớ đến những tập đoàn cơ khí chế tạo như LG hay Hyundai. Điện ảnh, truyền hình và âm nhạc Hàn Quốc giai đoạn này chủ yếu phục vụ nhu cầu của khán giả nội địa. Nhưng bước sang thập niên thứ hai của thế kỷ XXI, âm nhạc của BlackPink, BTS... hay TV series Squid Game cùng những bộ phim danh tiếng như Parasited đã ra bên ngoài Hàn Quốc. Chúng mang theo sức cuốn hút kì lạ và mạnh mẽ và trở thành một hiện tượng trên thế giới. Tại Hàn Quốc, cũng đã có rất nhiều học giả với cách nhìn nhận, phân tích về các yếu tố tạo nên thành công của nền công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Có thể nói rằng đầu tiên là Hàn Quốc là đất nước có vị trí địa lí là một quốc gia bán đảo tại khu vực Đông Bắc Á, lãnh thổ không lớn mật độ dân số thấp và tài nguyên thiên nhiên không được rừng vàng biển bạc như Việt Nam mà nghèo nàn và trữ lượng không dồi dào, nên sẽ không dễ dàng phát triển được nếu chỉ dựa vào nhu cầu trong nước để phát triển đất nước. Cũng chính vì lẽ đó mà Hàn Quốc đã nhận thức được hoàn cảnh thực tế của đất nước là không còn cách nào khác ngoài việc đó là tìm ra hướng đi mới để giúp phát triển quốc gia và nền kinh tế đất nước.

Trong những năm tháng thất lưng buộc bụng và ra sức thay đổi hình ảnh một quốc gia nghèo nàn và lạc hậu Hàn Quốc đã bắt đầu từ ngành dệt may và vươn ra thế giới chính nhờ những thành tựu to lớn về những lĩnh vực: điện tử, ô tô và công nghiệp nặng... liên tục có được thành tựu và sự phát triển về kinh tế. Phải nói rằng chính vì để sinh tồn và phát triển mà ẩn bên trong người Hàn Quốc đã và luôn tồn tại một suy nghĩ rằng việc bước ra thế giới không còn mục tiêu nào khác và cũng không có lựa chọn nào khác ngoài mục tiêu sinh tồn và phát triển. Vậy chúng ta có tự hỏi chính điều gì đã giúp và tạo nên nền công nghiệp văn hóa phát triển, có sức ảnh hưởng và tác động mạnh mẽ đến vậy? Thực tế là bên cạnh sự hỗ trợ và đầu tư một cách bài bản từ chính phủ, chúng ta phải chấp nhận rằng công nghệ giải trí của Hàn Quốc đã tiến những bước tiến rất dài để trở thành một nền công nghiệp đem lại nhiều giá trị, cả về

văn hóa lẫn kinh tế. Dưới góc độ kinh tế, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa có thể làm giàu cho một đất nước không thua kém bất cứ một ngành công nghiệp nào. Không chỉ vậy, nó còn là nhân tố gắn kết con người, tăng cường hợp tác, trao đổi, là “vũ khí đặc biệt” giúp bảo vệ bờ cõi văn hóa quốc gia. Và chúng ta cũng phải chấp nhận rằng không có thành công nào tự nhiên mà có nếu nó không được xây lên từ mồ hôi, và cả nước mắt.

Nhờ vào các chính sách mang tính chiến lược lâu dài, có tầm nhìn dài hạn của chính phủ trong hoạch định và hướng phát triển, hỗ trợ tài chính, tạo ra môi trường thân thiện và thuận lợi nhằm quảng bá hình ảnh và văn hóa Hàn Quốc ra thế giới. Các chính sách cũng như là những nhà hoạch định của Chính phủ Hàn Quốc, đã đem lại những hiệu quả to lớn trong thời gian dài để xây dựng cơ sở vật chất như hỗ trợ tài chính, đào tạo nhân lực, xây dựng các chính sách bảo vệ về bản quyền... với định hướng là phát triển ngành công nghiệp văn hóa theo định hướng chính sách là luôn tôn trọng tối đa tính sáng tạo của quần chúng. Cùng với đó là việc hỗ trợ nhưng không can thiệp.

1.3.2. Phát triển và lan tỏa trào lưu văn hóa ‘Gangnam Style’

Thành công bùng nổ của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trên thế giới không đến trong một sớm một chiều. Rất lâu trước khi Squid Game trở thành series phim được theo dõi nhiều nhất Netflix hay BTS biểu diễn tại Liên hợp quốc, những tác phẩm truyền hình như Winter Sonata hay các nhóm nhạc BigBang, Girls’ Generation đã thống lĩnh thị trường châu Á và bước đầu được phương Tây biết đến. Tuy nhiên, thành công ở quy mô toàn cầu vẫn là điều gì đó xa vời.

Năm 2012, thế giới từng chú ý đến Kpop sau thành công toàn cầu của ca khúc Gangnam Style (Psy). Tuy nhiên đây chỉ là trường hợp cá biệt với cả Psy và Kpop. Chính bài hát cũng đã được phát ngay cả tại lễ nhậm chức của Tổng thống Hàn Quốc Park Geun-hye.

Nhờ vào những thành công qua ca khúc của PSY cũng đã giúp hợp pháp hóa các chương trình tài trợ hàng triệu đô la của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc. Bài hát lan truyền một cách chóng mặt và nhanh trên khắp thế giới, xuất hiện

trong các bữa tiệc sinh nhật, lễ tốt nghiệp và các chương trình truyền hình. Thông qua bài hát này, K-pop đã thành công trên các phương tiện truyền thông châu Âu và Mỹ. “Gangnam Style” đã xâm nhập vào não bộ của những người yêu âm nhạc trên khắp thế giới và biến họ thành những fan hâm mộ của mình. Giờ đây, cư dân mạng ai ai cũng biết tới Gangnam Style và hào hứng mô phỏng theo động tác của anh chàng hài hước, ngộ nghĩnh này. Từ tầng lớp thanh niên trẻ tuổi, đến tầng lớp trung niên và cả các ngôi sao nổi tiếng của ngành công nghiệp giải trí như Britney Spears, Hugh Jackman, Ryan Seacrest, Mario Lopez, John Mayer, Mel B... đều không bỏ qua cơn sốt mang tên “Gangnam Style” có một không hai này.¹¹

Cũng xuất phát từ điệu nhảy ngựa đình đám này mà nam ca sĩ PSY đã trở thành nghệ sĩ Hàn Quốc đầu tiên được mời tham dự 2012 MTV VMAs, 7 năm sau khi nam diễn viên/ca sĩ Bi Rain làm được điều này vào năm 2005. PSY cũng được mời tới ghi hình trong chương trình "Elle" phát trên kênh Today của Mỹ. Chính tại đây, anh đã dạy Britney Spears những bước nhảy "Gangnam Style" của mình. Không chỉ có người dân, hay các ngôi sao nổi tiếng thế giới mà đến ngay cả các chính trị gia, các nhà lãnh đạo đứng đầu những tổ chức lớn cũng đều hào hứng với Gangnam Style. Tổng thư ký Liên Hiệp Quốc Ban Ki Moon cũng tham gia học điệu nhảy Gangnam cùng ca sĩ PSY tại trụ sở Liên hiệp quốc ở New York ngày 23/10/2012.¹²

Có thể nói thành công của “Gangnam Style” chính là “ngọn đuốc mở đường” cho trào lưu văn hóa hóa mà theo sau đó là thành công của trào lưu văn hóa Hallyu mà có thể kể tên thành công tiếp đến từ những nhóm nhạc nổi tiếng như là BTS cũng đã tạo một cơn địa chấn toàn cầu. Cựu Tổng thống Hàn Quốc Moon Jae In đã trao cho nhóm danh hiệu đặc phái viên văn hóa. Sau khi được bổ nhiệm làm đặc phái viên ngoại giao, BTS đã đến Đại hội đồng Liên hợp quốc cùng với tổng thống trước các nhà lãnh đạo thế giới. Các thành viên của nhóm nhạc BTS đã chia sẻ trên nhiều nền tảng khác nhau như YouTube, Kakaotalk, Instagram... Đây là những bước đi làm tăng

¹¹ <https://toquoc.vn/han-quoc-dung-gangnam-style-quang-ba-thuong-hieu-van-hoa-han-khap-the-gioi-99198071.htm>

¹² <https://toquoc.vn/han-quoc-dung-gangnam-style-quang-ba-thuong-hieu-van-hoa-han-khap-the-gioi-99198071.htm>

thêm hình ảnh quốc gia Hàn Quốc trong mắt bạn bè và những người hâm mộ trên toàn thế giới. Rồi là Blackpink cũng là một đại diện K-pop biểu diễn tại lễ hội âm nhạc Coachella và hợp tác với những nghệ sĩ đình đám như Lady Gaga, Selena Gomez. Bốn thành viên nhóm nhạc này đều tham gia các thương hiệu lớn hoặc các hãng thời trang cao cấp với tư cách đại sứ.

Bên cạnh đó là sự phổ biến của các công cụ truyền thông và kỹ thuật số, internet, kết hợp với YouTube, trên các nền tảng phát nhạc trực tuyến như Spotify và những người chơi OTT hàng đầu như Apple, Amazon, Disney + và Netflix, những công ty này đã giới thiệu phim truyền hình Kdrama đến các hộ gia đình trên toàn thế giới. “Cuộc cách mạng trong mạng lưới phân phối nội dung đã phá vỡ các rào cản đối với nội dung của Hàn Quốc và giúp toàn cầu hóa nội dung”. Ngoài tốc độ của công nghệ mới và mạng lưới phân phối, việc thích nghi nhanh lẹ với việc thay đổi khẩu vị của người dân cũng chính là một thách thức với những người làm công nghiệp văn hóa. Với tư duy tiên phong đó, làm công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc luôn phải vượt qua các cuộc thử nghiệm và thử thách với những điều mới, không có kinh nghiệm, không hướng dẫn, hay sách vở chính "điều này có thể giải thích tại sao Hàn Quốc phải luôn tìm cách và hướng đi mở rộng ra thế giới thay vì chỉ tập trung một chỗ vào thị trường trong nước.”

Chính nhờ vậy mà trong vài thập kỷ qua, Hàn Quốc đã rất thành công trong công cuộc “xuất khẩu văn hóa”. Những bộ phim, vở kịch truyền hình, âm nhạc Kpop... đã tạo nên làn sóng văn hóa Hàn Quốc hay còn gọi là văn hóa Hallyu cũng ít nhiều ảnh hưởng đến một lượng lớn khán giả trên toàn cầu.

1.3.3. Những sản phẩm công nghiệp văn hóa được ghi nhận trên thế giới

Hàn Quốc đã gây dựng và đẩy mạnh quảng bá hình ảnh về một Hàn Quốc năng động và phát triển thông qua các sản phẩm công nghiệp văn hóa như âm nhạc, phim điện ảnh, truyền hình, thời trang và làm đẹp. Chính nhờ vậy mà thế giới đã có cách tiếp cận và nhìn nhận rất khác về Hàn Quốc thông qua các sản phẩm văn hóa được đầu tư bài bản. Từ đó mà thế giới đã công nhận cho những thành công ấy.

Theo Viện nghiên cứu Hyundai, nhóm BTS tạo ra hoạt động kinh tế mang tính giá trị bằng việc thu hút khách du lịch đến Hàn Quốc vào năm 2017, tương đương khoảng 800.000 khách du lịch, và trong số đó nói rằng họ đến Hàn Quốc với quan tâm đến văn hóa Hàn và cũng vì họ quan tâm đến BTS. Và vào năm 2018, nhóm nhạc nữ Red Velvet nổi tiếng của Hàn Quốc cũng đã có biểu diễn buổi hòa nhạc ở ngay tại thủ đô Bình Nhưỡng của Triều Tiên, theo lời mời của nhà lãnh đạo Triều Tiên Kim Jong Un. Đây là lần đầu tiên một nhà lãnh đạo Triều Tiên tham gia một sự kiện do Hàn Quốc tổ chức.

Năm 2019, Hàn Quốc gây sốt toàn cầu với bộ phim Ký Sinh Trùng được phát hành trên nền tảng nội dung số Netflix. Bộ phim này cũng đã giành được các giải thưởng như là "Phim hay nhất", "Đạo diễn xuất sắc nhất" và "Phim truyện quốc tế hay nhất" tại Lễ trao giải Oscar lần thứ 92. Đây cũng chính là lần đầu tiên trong lịch sử Oscar, một bộ phim không phải tiếng Anh được vinh danh ở giải "Phim hay nhất".

Năm 2021, loạt phim "Squid Game" của Hàn Quốc trên cùng nền tảng đã đạt được thành công vang dội chỉ sau hai ngày trong tuần ra mắt. Bởi những thành công này, Netflix đã công bố khoản đầu tư 2,5 tỷ USD vào các ngành công nghiệp nội dung của Hàn Quốc giúp quốc gia này mang về những thành công to lớn.

Sự phổ biến của các nền tảng phát trực tuyến cũng giúp cho phim Hàn Quốc tiếp cận khán giả tại nhiều quốc gia hơn, trong đó có các nước phương Tây. Đặc biệt, các nhà phê bình trên khắp thế giới cũng tham gia “mổ xẻ” các bộ phim Hàn Quốc, điển hình là những tác phẩm có tính phê phán xã hội sâu sắc như “Parasite” và “Squid Game”.

Mạng xã hội như Twitter cũng giúp những nội dung văn hóa Hàn Quốc có sức lan tỏa đến với những người hâm mộ. Cũng giống như cách mở rộng cộng đồng người hâm mộ, nội dung về phim ảnh, âm nhạc Hàn Quốc được người hâm mộ trong và ngoài nước chia sẻ một cách nhanh chóng và lan rộng trên ứng dụng Twitter. Chất lượng ngày càng cao của các sản phẩm công nghiệp văn hóa Hàn Quốc cũng giúp người hâm mộ tiếp cận các sản phẩm mang chất lượng cao và dễ dàng tiếp cận khiến

cho chúng được thảo luận rất nhiều trên các nền tảng mạng xã hội như Twitter, Facebook..., điều mà hiếm khi xảy ra trước đây.

Với sự phổ biến nhanh chóng của các ứng dụng mạng xã hội nhất là trên Twitter, Facebook, ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc rõ ràng đang nhắm vào thị trường Mỹ để tiếp cận công chúng và củng cố vị thế của mình trong lòng công chúng. Hai công ty giải trí hàng đầu K-pop là Hybe (quản lý nhóm BTS) và SM Entertainment đều đang hợp tác với phía Mỹ để tổ chức các buổi thử giọng, hướng tới ra mắt các nhóm nhạc K-pop tại Mỹ.

1.4. Công nghiệp văn hóa với những thành công

Sau gần 30 năm phát triển, Hàn Quốc vẫn có một vị thế đáng mơ ước. Theo kết quả khảo sát với 150 cơ quan ngoại giao tại nước ngoài, tính đến cuối năm 2021, số người hâm mộ Kpop tại 116 quốc gia trên thế giới là 156,6 triệu người, tăng gấp 17 lần so với năm 2012 (9,26 triệu người), thời điểm bắt đầu tiến hành khảo sát liên quan. Con số này cũng tăng 29% so với kết quả khảo sát năm 2020, lần đầu tiên vượt ngưỡng 100 triệu người. Số người hâm mộ được tính toán dựa trên số thành viên trên các cộng đồng trực tuyến liên quan đến văn hóa Hàn Quốc, hội viên câu lạc bộ, hội viên trên mạng xã hội, số người đăng ký trên các website bán album K-pop có những hoạt động liên quan đến các từ khóa như âm nhạc, phim truyền hình, chương trình giải trí, du lịch, ẩm thực, tiếng Hàn, làm đẹp, văn học, thể thao điện tử (e-sports), văn hóa truyền thống, truyện tranh mạng (webtoon) và môn võ Taekwondo.¹³

Hàn Quốc nhanh chóng cho mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như văn hóa, ẩm thực, văn học và ngôn ngữ Hàn Quốc. Số lượng những câu lạc bộ tại các quốc gia ngày càng tăng lên. Phần lớn những đó là tập hợp những fan hâm mộ K-Pop, nhưng gần đây, đã bắt đầu xuất hiện những nhóm mới hâm mộ những lĩnh vực đa dạng khác nhau như phim ảnh, ẩm thực, du lịch Hàn Quốc. Tính đến tháng 12 năm 2017, có 73,12 triệu thành viên đã đăng ký tại 92 quốc gia bao gồm châu Á, châu Úc, châu Mỹ, châu Âu, châu Phi và Trung Đông.

- Âm nhạc

¹³ <https://vietnamese.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=211466>

Trước khi “Gangnam Style” của Psy xuất hiện, K-Pop chủ yếu là các nhóm nhạc thần tượng (idol). Ngay cả bây giờ, có hơn 150 nhóm nhạc idol ở Hàn Quốc đang hoạt động bao gồm Big Bang, Girls’s Generation, 2PM, EXO, Wanna One và BTS. TVXQ đã thu hút lượng lớn người hâm mộ tại Nhật Bản và Hồng Kông. Nhóm nhạc nữ Wonder Girls gồm 5 thành viên đã tiến vào thị trường Mỹ vào năm 2009 với ca khúc “Nobody” lần đầu tiên lọt vào BXH Billboard Top 100, nhưng thật không may, nhóm đã bị tan rã vào năm 2017.

Gần đây, K-Pop idol thế hệ thứ 3 như BTS và TWICE, tiếp nối thế hệ idol thứ 2 tiêu biểu là Big Bang và SNSD, đang có những sự thay đổi đa dạng các thể loại âm nhạc cũng như các sản phẩm âm nhạc độc lập, tận dụng một cách hiệu quả truyền thông xã hội.

BTS đã chiếm vị trí thứ nhất trên BXH Billboard 200 vào tháng 4 năm 2019, 3 năm liên tiếp nhận được giải “Top Social Artist” tại lễ trao giải Billboard Music Awards. Họ đang tạo ra một lịch sử mới của K-Pop cùng với sự ủng hộ mạnh mẽ của các fan hâm mộ (tên gọi là Army).

Sự nổi tiếng của K-Pop phần lớn dựa vào giọng ca đầy nội lực, ngoại hình nổi bật trên sân khấu và khả năng trình diễn vũ đạo hoàn hảo của các ca sĩ. Để trở nên tự tin và có sức lôi cuốn trên sân khấu, các nghệ sĩ ngoài tài năng thiên bẩm thì phần lớn phải trải qua nhiều năm dày công luyện tập chăm chỉ. Đầu năm 2023, các nghệ sĩ Kpop đã bán được hơn 80 triệu album trên toàn thế giới vào năm 2022 và số lượng người hâm mộ Hallyu toàn cầu đã tăng lên 156,6 triệu tại 116 quốc gia vào tháng 12 năm 2021, tăng gấp 17 lần so với năm 2011 đã cho thấy quá rõ sức ảnh hưởng của văn hóa Hallyu.

Trào lưu văn hóa Hàn Quốc đã có tầm ảnh hưởng sâu rộng vào các quốc gia trên thế giới, đã và đang đem mang lại nguồn lợi kinh tế to lớn và góp phần to lớn vào việc quảng bá, nâng cao sức ảnh hưởng, vị thế của Hàn Quốc trên trường thế giới.

BTS cũng đã tạo ra những cảnh tượng chưa từng thấy ở Mỹ trước đây. Ở Mỹ, nơi vốn không có K-Pop nhưng giờ đây, người hâm mộ Mỹ cầm bảng hiệu tiếng Hàn và hát lời bài hát bằng tiếng Hàn khiến cả thế giới ngạc nhiên. Không chỉ tham dự lễ

trao giải Billboard, BTS còn xuất hiện với tư cách khách mời chính trong 3 chương trình talk show lớn của Mỹ như Ellen Show, khiến công chúng Mỹ và Hàn Quốc phấn khích. Sau 4 năm ra mắt, họ đã trở thành ngôi sao K-Pop thành công nhất thế giới. Không chỉ mang về doanh thu với số tiền lớn, BTS còn giúp quảng bá hình ảnh văn hóa Hàn Quốc ra thế giới khi nhóm nhạc biểu diễn tại Las Vegas không chỉ vé tham dự mà ngay cả các phụ kiện của buổi biểu diễn được bán cháy hàng. Với nhóm nhạc nổi tiếng Blackpink, truyền thông quốc tế thừa nhận, tour lưu diễn vòng quanh thế giới *Born Pink* của nhóm đã trở thành chuyên lưu diễn có doanh thu cao nhất của nhóm nhạc nữ trong lịch sử. Mặc chưa kết thúc tour lưu diễn nhưng mà nhóm nhạc của 4 cô gái đã mang về con số doanh thu đáng kinh ngạc, hơn 78 triệu USD. Ngay tại Việt Nam giá vé cao nhất để tham dự đêm lưu diễn của nhóm nhạc này đã là 9,8 triệu đồng và giá vé thấp nhất cũng là 1,2 triệu đồng. Đó chính là số tiền mà người hâm mộ phải trả để sở hữu một tấm vé tham dự concert Born Pink của nhóm nhạc Hàn Quốc này vào ngày 29 - 30/07/2023. Theo một số trang báo chí đưa tin thì tảo lưu diễn của nhóm nhạc này ở Hà Nội chỉ trong hai đêm diễn của BlackPink thì đã thu về con số doanh thu là hơn 333 tỉ đồng. Trong hai đêm diễn concert “Born Pink” ở Hà Nội của BlackPink đã thu hút 67.443 khán giả với tỉ lệ “cháy vé” là 100% và có doanh thu 13.660.064 USD. Theo đó thì có thể thấy Born Pink chính là buổi hòa nhạc có doanh thu và số người tham dự cao nhất trong lịch sử Việt Nam. Bên cạnh đó thì hai đêm diễn của nhóm nhạc này cũng đã giúp và mang về doanh thu cho những ngành khác như là ngành hàng không, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng lưu niệm và các loại hình dịch vụ khác tại Việt Nam. Vì vậy mà khi cơn sốt BlackPink càn quét qua sân vận động Mỹ Đình vào những ngày cuối tháng 7, cũng đã cho các nhà hoạch định chính sách trong phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam thấy được đó không phải là “một cơn sốt nhất thời”. Mà nó sẽ đặt cho các nhà hoạch định chính sách chúng ta một câu hỏi đó là “sẽ cần làm gì? Và sẽ phải làm thế nào?” để chúng ta có thể biến văn hóa, giải trí trở thành một công cụ đem về lợi nhuận kinh tế to lớn như người hàng xóm của chúng ta đã và đang làm.

- **Phim truyền hình**

Sau “Tình yêu là gì” (1991) và “Bản tình ca mùa đông” (2002), cơn sốt Hallyu dành cho những bộ phim truyền hình vẫn tiếp tục từ đó phát triển và ngày càng lớn mạnh, sâu rộng vào các quốc gia như Nhật Bản, Trung Quốc, Việt Nam...

Bộ phim cổ trang “Nàng Dae Jang Geum”, được phát sóng ở Hàn Quốc từ năm 2003 đến 2004 với chủ đề ẩm thực cung đình đã được bán sang 91 quốc gia bao gồm Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông và Thổ Nhĩ Kỳ. Đặc biệt ở Iran, tỷ lệ người xem trung bình là 57%, thậm chí lên tới 90%, chứng tỏ sự nổi tiếng của bộ phim truyền hình này tại Trung Đông. “Nàng Dae Jang Geum” được bán sang Nhật Bản, Ai Cập, Mexico, Ba Lan, các nước châu Á, Bắc Mỹ, châu Âu, Trung Đông và đem lại 13 tỷ won doanh thu.¹⁴ Năm 2013, các tựa phim truyền hình như “Vì sao đưa anh tới” và “Ngọn gió đông năm ấy” đã thu hút sự chú ý của người hâm mộ Hallyu. Năm 2016, những tựa phim truyền hình như “Yêu tinh”, “Mây họa ánh trăng” và “Hậu duệ mặt trời” đã hồi sinh làn sóng Hallyu. Năm 2014, bộ phim “Vì sao đưa anh tới” của đài SBS được bán với giá 40.000 đô la mỗi tập và đạt được thành công khi chiếu ở quốc gia tỷ dân là Trung Quốc. Đồng thời, bộ phim cũng là một hiện tượng đặc biệt chưa từng có trước đây trong lịch sử ở phim truyền hình Hàn Quốc. Kể từ đó, giá bán bản quyền của các bộ phim truyền hình Hallyu sang Trung Quốc đã tăng mạnh. Bộ phim truyền hình “Hậu duệ mặt trời”, được phát sóng vào năm 2016 và đã được bán ở 27 quốc gia bao gồm Vương quốc Anh, Pháp, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc với doanh thu trên 10 tỷ won.¹⁵ Trên cả doanh thu, hiệu quả mà bộ phim này còn mang lại những lợi ích vượt ra ngoài Hàn Quốc: bộ phim được xuất khẩu đến hơn 27 quốc gia, trong đó có những thị trường lớn và khó thâm nhập vào như đã nói ở trên.

- **Phim điện ảnh**

Các ngôi sao điện ảnh Hàn Quốc như Bae Yong-jun, Jang Dong-gun, Lee Seo-jin, Kwon Sang-woo và Won-bin đã liên tục duy trì danh tiếng ở nước ngoài. Trong số này, các diễn viên Lee Byung-hun, Rain, Jun Ji-hyun và Bae Doo-na đã tham gia diễn xuất trong các bộ phim điện ảnh của Hollywood, còn Jang Geun-suk là tên tuổi

¹⁴ Hallyu, làn sóng văn hóa Hàn Quốc : Korea.net : The official website of the Republic of Korea

¹⁵ Hallyu, làn sóng văn hóa Hàn Quốc : Korea.net : The official website of the Republic of Korea

được sẵn đón ở Nhật Bản. Liên hoan phim quốc tế được tổ chức tại Bucheon và Jeonju cũng như liên hoan phim quốc tế Busan hàng năm rất quan trọng trong việc quảng bá phim Hàn Quốc ra nước ngoài.

“Chuyến tàu sinh tử” với sự thú vị đến từ thể loại và cốt chuyện được xây dựng chắc chắn đã được ghi nhận trên thị trường quốc tế. Bộ phim được chiếu tại hơn 160 quốc gia ở Bắc Mỹ, châu Âu, Nam Mỹ và đạt doanh thu hơn 52 triệu đô la. Cùng với đó còn có “Chạy đâu cho thoát” (2015), “Chuyến tàu sinh tử” (2016), “Tài xế taxi” (2017), “Thử thách thần chết: giữa hai thế giới” (2017), “Phi vụ bá đạo” (2019) cũng đã thu hút hơn 10 triệu khán giả.

Bên cạnh đó không chỉ dừng ở phim, nhạc và các sản phẩm văn hóa, phạm vi của Hallyu đã mở rộng và ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực chính kể từ năm 2001.

Định nghĩa ban đầu của Hallyu, được sử dụng để chỉ sự phổ biến của các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc như phim ảnh, truyền hình, âm nhạc, thời trang, và ẩm thực ra thị trường quốc tế. Đặc biệt, những bộ phim truyền hình Hàn Quốc và các nhóm nhạc K-pop đã đóng góp lớn vào việc lan tỏa và phát triển của Hallyu..

Thế nhưng, gần đây có nhiều người cho rằng cần có sự điều chỉnh lại sự định vị các dòng sản phẩm văn hóa này, bởi để giữ vững là một sản phẩm mang tính quốc tế thì thương hiệu văn hóa phải không mang màu sắc của riêng quốc gia nào, phải là nơi bất cứ ai, chỉ cần người yêu thích trải nghiệm văn hóa, không riêng gì K - Culture, cũng có thể tìm đến.¹⁶

Bên cạnh đó là các thương hiệu thời trang cũng tận dụng sức ảnh hưởng của làn sóng Hanllyu mà trong đó có Louis Vuitton đã có màn hợp tác lịch sử với Tổ chức Du lịch Hàn Quốc và Chính quyền Thành phố Seoul chính là tổ chức buổi trình diễn bộ sưu tập Thu - Đông ngay trên cầu Jamsugyo bắc ngang sông Hàn. Tiếp theo sau đó là show diễn Gucci Cruise 2024 cũng diễn ra tại Cung điện Gyeongbokgung (Seoul) để kỷ niệm 25 năm Gucci ra mắt tại Hàn Quốc.

¹⁶ Seong Yeon, “*CJ E&M: Creating a K-Culture in the US*” trong *Hành trình sáng tạo của CJ*, Nxb Tri thức, Hà Nội, 2018.

Không những vậy mà các diễn viên, những ca sĩ nổi tiếng của Hàn Quốc cũng được mời làm đại sứ thương hiệu cho các nhãn hàng nổi tiếng trên thế giới từ đó mà cũng liên tục đưa ra các sản phẩm mà diễn viên hay ca sĩ đó đang làm đại sứ để quảng bá cho các sản phẩm của Dior, Gucci, Valentino... lên sóng và giúp các thương hiệu này mật độ bao phủ trên diện rộng. Ví dụ điển hình khác là “Squid Game” nhờ việc tận dụng cơn sốt từ “Squid Game”, Netflix sau đó đã hợp tác cùng với Walmart để mở cửa hàng trực tuyến và bày bán các vật phẩm “ăn theo” bộ phim như áo thun, thú nhồi bông, board game... Tiếp đó là Netflix cũng tiếp tục và đã có màn hợp tác cùng với công ty công nghệ giải trí và trò chơi tương tác Immersive Gamebox để ra mắt game box nhập vai mô phỏng loạt trò chơi nổi tiếng này.

Văn hoá Hàn Quốc nói chung và các sản phẩm giải trí nói riêng vẫn đang thể hiện sức hút rộng rãi, đặc biệt là ở Hoa Kỳ và Châu Á – Thái Bình Dương. Việc mời nghệ sĩ về làm đại sứ thương hiệu, xuất hiện khéo léo trong các bộ phim được phát sóng toàn cầu hay chỉ đơn thuần là “bắt trend” ăn theo các tác phẩm giải trí đang viral của xứ Hàn... có thể giúp thương hiệu dễ dàng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, giàu tiềm năng.

Với sự phát triển nhanh chóng của nền giải trí Hàn Quốc và sự lớn mạnh của cộng đồng fan hâm mộ K-pop, các thương hiệu ngày nay dường như không thể phớt lờ làn sóng Hallyu. Đặc biệt là khi mà Hàn Quốc đã phá vỡ các quy tắc và rào cản văn hoá để mở đường cho sự xâm nhập sâu rộng của các thương hiệu nước ngoài, Hallyu không còn là xu hướng nhất thời mà đã là một phần không thể thiếu trong quá trình phát triển của nhiều ngành hàng.

Bên cạnh âm nhạc, phim truyền hình và điện ảnh, Hallyu còn bao hàm nhiều lĩnh vực như ẩm thực, mỹ thuật, văn học, webtoon... Điều này cho thấy các thương hiệu vẫn còn nhiều cơ hội đa dạng khác để tận dụng làn sóng này.

Chương 2. PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở HÀN QUỐC

2.1. Quan điểm và đường lối phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc.

Với tầm ảnh hưởng và sức hút của làn sóng văn hóa Hàn Quốc có thể thấy là từ ngôn ngữ, phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực... đã làm thay đổi căn bản về cái gọi là

định nghĩa về văn hóa đại chúng. Tuy nhiên, cũng có thể nói rằng là sẽ không có thành công nào là tự nhiên và dễ dàng mặc dù ngoài nỗ lực của chính người Hàn thì trong đó chính vai trò của nhà nước đã tạo sức bật to lớn cho nền giải trí của Hàn Quốc phát triển vô cùng mạnh mẽ như ngày nay.

Đường lối chung của chính sách văn hóa Hàn Quốc được chính Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch của Hàn Quốc chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, tôn giáo, du lịch và thể thao. Tổ chức này đóng vai trò quan trọng trong các chính sách hoạch định và phát triển các chính sách văn hóa mà có thể nói các chính sách văn hóa của Hàn Quốc là liên tục và lâu dài, trong đó thể hiện được đường lối chung rõ ràng cũng như là những mục tiêu cần nhắm đến ở mỗi quốc gia cho từng thời kì tổng thống.

Qua từng giai đoạn phát triển và dù các mục tiêu, chính sách văn hóa của từng thời kì tổng thống có những thay đổi nhất định, tùy thuộc sẽ theo từng hoàn cảnh cụ thể của đất nước, các mục tiêu chủ yếu thường xoay quanh trong chính sách văn hóa Hàn Quốc là xây dựng bản sắc văn hóa dân tộc, phát triển văn hóa, nghệ thuật, nâng cao chất lượng đời sống văn hóa của nhân dân, và thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa.¹⁷

Theo nhiều hoạch định trong các chính sách cũng cho rằng “Kế hoạch tổng thể phát triển văn hóa năm năm lần thứ nhất”, được đề xướng bởi chính phủ Park Chung Hee vào năm 1972 được đánh dấu như một chính sách văn hóa dài hạn đầu tiên trong chính sách văn hóa của Hàn Quốc. Chính phủ Hàn Quốc đã cho ra đời “Luật thúc đẩy nghệ thuật và văn hóa”, trong đó định nghĩa văn hóa và nghệ thuật bao gồm: điện ảnh, âm nhạc, giải trí, nhạc truyền thống, nhiếp ảnh, mỹ thuật, ngôn ngữ và xuất bản. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch được chính phủ thành lập vào năm 1998 mà tiền thân của bộ này trước đó chính là Bộ văn hóa và Thể thao. Được chính phủ giao phó nhiệm vụ trong việc quản lý và phát triển các lĩnh vực liên quan đến văn hóa, nghệ thuật, tôn giáo, du lịch, thể thao và thanh niên.

¹⁷ Cho Soon (Trần Cao Bội Ngọc dịch, 2001), Sự năng động của nền kinh tế Hàn Quốc, Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong đó một trong những chính sách làm nên và tạo ra thành công là việc chuyển hướng chính sách công nghiệp văn hóa từ kiểm soát về chính trị sang công nghiệp văn hóa với các chiến lược phát triển kinh tế hướng về xuất khẩu đầu những năm 1990. Chính sách đã tạo điều kiện và khuyến khích hợp tác với các đối tác quốc tế, từ việc hợp tác sản xuất đến việc xuất khẩu và quảng bá sản phẩm văn hóa ra thế giới. Chính sách cũng tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi và động viên các doanh nghiệp, cũng như tạo điều kiện để phát triển cơ sở hạ tầng văn hóa như các trung tâm nghệ thuật, phòng thu âm nhạc, và các khu vực tác nghiệp sáng tạo.

Cuối những năm 1990, khi mà chính phủ đề cao vào các khái niệm như là “công nghiệp văn hóa”, “sự thịnh vượng văn hóa” và đã cho thành lập một văn phòng trong việc quản lý và chịu trách nhiệm về công nghiệp văn hóa trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Không những vậy mà các kế hoạch thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa của chính phủ cũng được tiến hành như là “Kế hoạch năm năm Thúc đẩy Công nghiệp văn hóa, Khung hành động Khuyến khích các ngành công nghiệp văn hóa, Cơ quan Thúc đẩy các nội dung văn hóa Hàn Quốc...” được triển khai dưới thời Tổng thống Kim Dae Jung.

Năm 1994 tổng số tiền mà chính phủ đầu tư ở các địa phương là 102,5 tỷ won (tương đương 91 triệu USD). Cũng theo Bộ Kinh tế và Tài chính Hàn Quốc thì văn hóa và kỹ thuật có nội dung giải trí là một trong sáu ngành công nghiệp nghệ thuật của nhà nước ở thế kỷ XXI có tiềm năng phát triển dài hạn. Chính sách xúc tiến công nghiệp văn hóa còn thúc đẩy, hỗ trợ cho kỹ thuật công nghệ cao.

Năm 1999, “Luật xúc tiến công nghiệp văn hóa” được ban hành và tu chỉnh vào năm 2002. Theo đó mà Tổng cục công nghiệp văn hóa ra đời với tư cách là cơ quan chuyên trách về công nghiệp văn hóa trực thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Trong đó còn có 6 cục khác như là Cục công nghiệp văn hóa, Cục xuất bản báo chí, Cục truyền hình phát thanh và quảng cáo, Cục phim ảnh, Cục truyền thông và tương tác, Cục xúc tiến nội dung văn hóa. Không những vậy mà chính phủ Hàn Quốc còn có những bước đi trong công tác hỗ trợ cho các doanh nghiệp, hỗ trợ đào tạo

trong công tác chuyên môn sản xuất, dịch vụ. Tiến hành cải cách về hành chính giảm thuế; cải tiến và phát triển kỹ thuật, các trang thiết bị chuyên dụng¹⁸.

Luật xúc tiến công nghiệp văn hóa năm 1999 qui định phạm vi công nghiệp văn hóa bao gồm các nghệ thuật nghe, nhìn, game, âm nhạc, phát thanh truyền hình, quảng cáo, xuất bản, thiết kế, ngành nghề thủ công, phim, mỹ thuật, video, hoạt hình và các nội dung số hóa. Bên cạnh đó chính phủ còn nhấn mạnh đến các nội dung số hóa với mục tiêu của chính phủ là tiến đến một xã hội số hóa và công nghệ cao.

Dưới thời của Tổng thống Roh Moo-hyun, giai đoạn từ 2003 - 2008, khi chính phủ của ông Roh đã chọn công nghiệp văn hóa là một trong những ngành công nghiệp chiến lược cho tương lai của Hàn Quốc và “Tầm nhìn chính sách cho ngành công nghiệp văn hóa để trở thành một quyền lực văn hóa”. Những chính sách này đặc biệt nhấn mạnh vào việc thúc đẩy sáng tạo và đổi mới trong các lĩnh vực văn hóa, từ việc hỗ trợ cho các nghệ sĩ trẻ đến việc khuyến khích sự sáng tạo trong sản xuất nội dung văn hóa. Ngoài ra Chính phủ đã đầu tư vào nghiên cứu và phát triển trong ngành công nghiệp văn hóa, khuyến khích các tổ chức và cá nhân tham gia vào việc tạo ra các sản phẩm văn hóa sáng tạo và chất lượng cao.

Chính sách này đặc biệt nhấn mạnh vào việc thúc đẩy sáng tạo và đổi mới trong các lĩnh vực văn hóa, từ việc hỗ trợ cho các nghệ sĩ trẻ đến việc khuyến khích sự sáng tạo trong sản xuất nội dung văn hóa. Những chính sách này đã đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong thời kỳ đó, đồng thời góp phần vào sự phát triển kinh tế và văn hóa của đất nước.

Dưới thời Tổng thống Lee Myung Bak, quan điểm về công nghiệp văn hóa và xuất khẩu văn hóa tiếp tục được duy trì và phát triển. Ông Lee Myung-bak đặt sự chú trọng vào việc thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp văn hóa như một phần quan trọng của chiến lược kinh tế quốc gia. Đưa ra mục tiêu là trở thành cường quốc dẫn đầu về kinh tế sáng tạo. Chính quyền của Tổng thống Lee Myung Bak tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa của Hàn Quốc ra thị trường quốc

¹⁸ Hoa Hữu Lân (2002), Hàn Quốc câu chuyện kinh tế về một con rồng, Chính trị quốc gia, Hà Nội.

tế. Việc này không chỉ tạo ra nguồn thu nhập lớn mà còn giúp quảng bá hình ảnh và văn hóa của Hàn Quốc trên thế giới. Chính phủ cũng thực hiện các biện pháp để đổi mới và cải thiện quản lý trong ngành công nghiệp văn hóa, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững của ngành này. Cũng như các tổng thống trước đó trong thời kỳ của Tổng thống Lee Myung-bak, quan điểm và chính sách về công nghiệp văn hóa và xuất khẩu văn hóa tiếp tục được duy trì và phát triển, với sự chú trọng vào tăng cường đầu tư, xuất khẩu và hợp tác quốc tế trong ngành văn hóa.

Sự hỗ trợ của chính phủ trong công nghiệp văn hóa trong thời gian này là tập trung và tiến hành hoàn thiện các cơ chế và chính sách, nhằm tài trợ và xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng như nhà hát, trung tâm văn hóa, và các studio sản xuất phim ảnh và âm nhạc. Họ cũng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như quảng cáo, tiếp thị, và xuất khẩu cho các doanh nghiệp văn hóa. Chính phủ Hàn Quốc thúc đẩy việc xuất khẩu sản phẩm văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, và các sản phẩm truyền thông khác để tăng cường uy tín và thu nhập. Cùng với các hoạt động giao lưu văn hóa, hợp tác trên phạm vi quốc tế để thúc đẩy sự phát triển và lan tỏa văn hóa Hàn Quốc ra thế giới.

Vào 6/2013, Chính phủ Hàn Quốc chính thức vào cuộc, nắm vai trò nhạc trưởng, chỉ huy thực hiện Kế hoạch hành động để xây dựng một hệ sinh thái công nghiệp sáng tạo, với ba mục tiêu: Tạo việc làm mới và thị trường mới thông qua sáng tạo và đổi mới; Khẳng định sức mạnh mềm Hàn Quốc trong vai trò lãnh đạo, dẫn dắt xu thế phát triển toàn cầu với sức ảnh hưởng của những thành tựu kinh tế sáng tạo; Xây dựng một xã hội ưu việt nơi sáng tạo được tôn vinh và là động lực phát triển.

Để tiến hành hiện thực hóa kế hoạch trên, Hàn Quốc đã cho tiến hành thành lập các hiệp hội, liên đoàn các ngành công nghiệp sáng tạo, trung tâm sáng tạo và bản quyền liên kết và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, thúc đẩy hợp tác quốc tế phục vụ sự phát triển của các ngành công nghiệp sáng tạo. Chính phủ cũng thường cung cấp các khoản tài chính và hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp hoạt động trong ngành công nghiệp văn hóa. Bao gồm việc cung cấp vốn cho các dự án nghệ thuật, phim ảnh, âm nhạc, và các hoạt động văn hóa khác.

Dưới thời chính quyền Tổng thống Park Geun Hye và Tổng thống Moon Jae In, chính phủ đã ban hành những chính sách được thực thi như thiết lập Ủy ban Hallyu 3.0 vào năm 2014, Đội đặc nhiệm Lập kế hoạch nội dung Hallyu vào năm 2015. Chính phủ tiếp tục cung cấp các chương trình hỗ trợ tài chính và chính sách khuyến khích cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất nội dung sáng tạo, nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa. Theo sau đó là Chính phủ của Tổng thống Moon Jae In đã tập trung vào việc thúc đẩy sự đa dạng văn hóa và tôn trọng sự đa dạng, nhằm thúc đẩy sự phát triển của các nhóm dân tộc và cộng đồng văn hóa. Chính phủ tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động xuất khẩu văn hóa, đặc biệt là thông qua việc thúc đẩy các bộ phim, âm nhạc, và các sản phẩm văn hóa khác ra thị trường quốc tế. Hướng đến mục tiêu là tăng cường mối quan hệ liên kết và hợp tác cũng như là củng cố mối quan hệ với các ngành công nghiệp, Chính phủ dưới thời Tổng thống Moon Jae In đã đưa ra chính sách Phương Nam mới, với mục tiêu mở rộng hợp tác văn hóa và kinh tế với các quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á và Nam Á. Chính sách này nhấn mạnh vào việc thúc đẩy giao lưu văn hóa và phát triển ngành công nghiệp văn hóa trong khu vực. Chính phủ tiếp tục thúc đẩy các hoạt động hợp tác quốc tế và giao lưu văn hóa, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi văn hóa, nghệ thuật và giáo dục với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới.

Chính quyền của cả Tổng thống Park Geun Hye và Tổng thống Moon Jae In đã tiếp tục đưa ra và thúc đẩy các chính sách liên quan đến công nghiệp văn hóa, với sự chú trọng vào việc hỗ trợ ngành công nghiệp văn hóa, mở rộng xuất khẩu văn hóa, thúc đẩy hợp tác quốc tế và giao lưu văn hóa. Đặc biệt, chính sách Phương Nam mới của Tổng thống Moon Jae In là một bước tiến quan trọng trong việc mở rộng quan hệ văn hóa và kinh tế của Hàn Quốc với các quốc gia trong khu vực. Bên cạnh đó, trong thời gian dài, Hàn Quốc liên tục duy trì các chính sách khuyến khích doanh nghiệp lớn trong nước tập trung vào ngành công nghiệp truyền thông và sáng tạo; đó là đẩy mạnh vai trò mạng xã hội và các ứng dụng âm nhạc trực tuyến.

Chiến lược phát triển và đầu tư bài bản đã mang lại “quả ngọt” cho nền công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Xuất khẩu văn hóa đã thành trào lưu mang tên Hallyu -

Làn sóng văn hóa Hàn Quốc với những bộ phim truyền hình phủ sóng tại các nước châu Á đầu những năm 2000 với những bộ phim truyền hình nổi tiếng như: “Trái tim mùa thu, Cô nàng ngổ ngáo, Bản tình ca mùa đông...” cho đến các nhóm nhạc K-pop đình đám như BTS, BlackPink liên tục tạo tiếng vang lớn trong thị trường âm nhạc quốc tế. Không chỉ phát triển văn hoá nghệ thuật đương đại mà Hàn Quốc còn mang đến giới trẻ và người dân trên thế giới những nét văn hoá truyền thống qua món dưa muối Kimchi, trang phục Hanbok... Đến nay Hàn Quốc đã và liên tục thành lập các trung tâm văn hóa trên thế giới trong đó có 32 Trung tâm Văn hóa tại 28 quốc gia ở các nước châu Phi, châu Á - Thái Bình Dương, châu Âu và châu Mỹ để quảng bá văn hóa Hàn đến với thế giới¹⁹.

Nhờ hướng đi đúng, công nghiệp văn hóa đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Hàn Quốc và vươn lên vị trí thứ 7 thế giới, tạo ra khoảng 680.000 việc làm mỗi năm. Doanh thu ngành văn hóa Hàn Quốc đạt khoảng 120 tỷ USD/năm, trong đó xuất khẩu văn hóa chiếm tới hơn 12 tỷ USD, vượt qua các mặt hàng sản xuất dẫn đầu như thiết bị gia dụng, xe điện và màn hình hiển thị... Hơn thế nữa, công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đang thực hiện rất tốt vai trò sức mạnh mềm, mở đường giúp các ngành công nghiệp khác thâm nhập thị trường nước ngoài.²⁰

2.2. Chiến lược quản lý công nghiệp văn hóa Hàn Quốc

Chiến lược đổi mới trong quản lý công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc có thể bao gồm các biện pháp và chiến lược nhằm tối ưu hóa quản lý nguồn lực văn hóa, thúc đẩy sáng tạo và đổi mới, cũng như tăng cường sức cạnh tranh của ngành công nghiệp văn hóa. Dưới đây là một số chiến lược đổi mới có thể được thực hiện:

Tăng cường hợp tác công-tư trong đó Chính phủ Hàn Quốc đã tạo ra các cơ chế hợp tác chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp, và các tổ chức văn hóa để phát triển các chiến lược và chương trình chung. Việc này có thể bao gồm việc thiết lập các liên minh công nghiệp văn hóa, tổ chức các sự kiện và dự án cộng đồng, và chia

¹⁹ Kiến Văn và Nguyễn Anh Dũng (Biên dịch, 2010), Hàn Quốc - Đất nước và con người, Nxb Thời Đại, Thành phố Hồ Chí Minh.

²⁰ Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, điều tra thống kê ngành công nghiệp giải trí năm 2008 (2008 콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

sẽ nguồn lực và kiến thức. Chính phủ Hàn Quốc đã tăng cường hỗ trợ tài chính và đầu tư cho ngành công nghiệp văn hóa thông qua các chính sách và chương trình hỗ trợ, bao gồm việc cung cấp vốn khởi nghiệp, hỗ trợ dự án nghệ thuật và văn hóa, cũng như khuyến khích các hoạt động quảng bá và xuất khẩu văn hóa. Chính phủ Hàn Quốc cũng từng bước thực hiện các thể thức đa dạng hóa các nguồn lực kinh tế, tài chính cho văn hóa nhằm thúc đẩy sự phát triển của các tổ chức văn hóa, nghệ thuật ở trong và ngoài nước. Khuyến khích tăng cường hợp tác và đầu tư, hỗ trợ cho nghệ thuật từ tư nhân và cá nhân thông qua chương trình hoạt động tài trợ và từ thiện, đặc biệt là việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh đó là chính phủ cũng chú trọng trong chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng văn hóa mà trong đó chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư vào việc xây dựng và cải thiện cơ sở hạ tầng văn hóa như nhà hát, trung tâm nghệ thuật, và studio sản xuất. Điều này giúp tạo ra môi trường thuận lợi cho việc sản xuất và trình diễn các tác phẩm nghệ thuật và văn hóa.

Trong chiến lược đầu tư vào sáng tạo và nghệ thuật chính phủ Hàn Quốc cũng đã có tăng cường đầu tư vào việc sản xuất và phát triển nội dung văn hóa sáng tạo và đa dạng. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ các dự án nghệ thuật mới, khuyến khích sự đổi mới trong lĩnh vực sáng tạo, và tạo điều kiện thuận lợi cho các nghệ sĩ và nhà làm phim trẻ. Chính phủ và các tổ chức liên quan những người làm công nghiệp văn hóa đã có sự tương tác và liên kết chặt chẽ đã tạo ra các chương trình phát triển và cơ chế để khuyến khích sự đổi mới và sáng tạo trong ngành công nghiệp văn hóa. Điều này bao gồm việc hỗ trợ các dự án nghệ thuật mới, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp và cá nhân nghệ sĩ liên tục phát huy và sáng tạo, thúc đẩy hợp tác và giao lưu nghệ thuật giữa các bên.

Song song với đó là chính phủ cũng thúc đẩy công nghệ số hóa và kỹ thuật số liên tiếp có những chính sách đầu tư vào công nghệ số hóa và kỹ thuật số để tạo ra các nền tảng và nội dung số hóa mới. Việc này có thể bao gồm việc phát triển các ứng dụng di động, tạo ra nền tảng trực tuyến cho việc trải nghiệm văn hóa, và khuyến khích sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ và văn hóa kỹ thuật số.

Nhằm xây dựng mạng lưới quốc tế và xuất khẩu văn hóa chính phủ Hàn Quốc cũng tăng cường hợp tác quốc tế và mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các sự kiện và triển lãm quốc tế, phát triển các chương trình và sản phẩm có tính cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, và tăng cường quảng bá và tiếp thị văn hóa Hàn Quốc trên phạm vi quốc tế. Hàn Quốc đã tăng cường hợp tác quốc tế và thúc đẩy xuất khẩu văn hóa để mở rộng thị trường và tăng cường uy tín của văn hóa Hàn Quốc trên toàn thế giới. Điều này bao gồm việc tổ chức các sự kiện và triển lãm quốc tế, phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa có tính cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Chính phủ cũng chú trọng tạo ra môi trường đổi mới và sáng tạo nhờ vậy mà kích thích tạo điều kiện thuận lợi cho sự đổi mới và sáng tạo trong ngành công nghiệp văn hóa bằng cách thúc đẩy các cơ hội học hỏi và sáng tạo, hỗ trợ các start-up và doanh nghiệp mới, và tạo ra các chính sách khuyến khích và pháp lý để thúc đẩy đổi mới và sáng tạo. Thông qua đó, Chính phủ và các tổ chức liên quan đã tăng cường quản lý và giáo dục văn hóa để nâng cao năng lực quản lý và sự hiểu biết về văn hóa trong cộng đồng. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp các chương trình đào tạo và hỗ trợ cho nhân viên quản lý văn hóa, cũng như việc tổ chức các hoạt động giáo dục và giao lưu văn hóa cho cộng đồng.

Như vậy, chính phủ Hàn Quốc rất chú trọng đến việc phát triển văn hóa của mình, bên cạnh đó, còn có tham vọng đưa tư tưởng văn hóa và hình ảnh truyền thống Hàn Quốc tiến ra thị trường toàn cầu với mục tiêu đó là đưa Hàn Quốc trở thành một trong những quốc gia có nền văn hóa phát triển hiện đại, năng động trên thế giới.

2.3. Chính sách công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong từng lĩnh vực

Chính sách công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã chủ động trong việc thúc đẩy và phát triển ngành công nghiệp văn hóa, bao gồm nhiều lĩnh vực như K-Pop, phim ảnh, truyền hình, thời trang, công nghệ, và xuất bản.

Âm nhạc K-Pop: Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ ngành công nghiệp âm nhạc bằng cách tạo ra các chương trình hỗ trợ tài chính cho các công ty giải trí, nhóm nhạc, và nghệ sĩ solo. Họ cũng đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc quảng bá và xuất khẩu

K-Pop trên thị trường quốc tế thông qua các hoạt động quảng cáo và marketing mạnh mẽ. Trong đó là tập trung vào việc sản xuất các bản nhạc chất lượng cao và các video âm nhạc sáng tạo. Các công ty giải trí cũng tập trung vào việc tạo ra âm nhạc đa dạng và hấp dẫn, kèm theo các video âm nhạc có chất lượng hình ảnh cao và ý tưởng sáng tạo. Các công ty giải trí cũng rất chú trọng vào việc xây dựng hình ảnh và phong cách đặc trưng cho từng nghệ sĩ và nhóm nhạc. Việc quản lý hình ảnh và phong cách là một phần quan trọng của hoạt động marketing và quảng bá. Đó là tận dụng các kênh quảng bá và tiếp thị đa dạng như truyền hình, truyền thông xã hội, các sự kiện âm nhạc, và concert để quảng bá sản phẩm của các nghệ sĩ và nhóm nhạc. Không những vậy các nhà hoạch định và các công ty giải trí không những tập trung vào việc sản xuất và quảng bá âm nhạc mà còn liên quan đến các hoạt động kinh doanh và thương mại như bán đĩa, sản phẩm quà tặng, vé concert, và hợp tác quảng cáo. Chủ động trong việc xuất khẩu sản phẩm và mở rộng thị trường quốc tế thông qua các tour diễn, hợp tác với nghệ sĩ nước ngoài, và phát hành các bản nhạc đa quốc gia.

Phim ảnh và truyền hình: Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong lĩnh vực phim ảnh và truyền hình cũng đã phát triển mạnh mẽ và có ảnh hưởng lớn không chỉ trong nước mà còn trên toàn thế giới. Chính sách hỗ trợ ngành công nghiệp điện ảnh và truyền hình của Hàn Quốc bao gồm việc cung cấp các khoản tài chính và khuyến mãi thuế để khuyến khích việc sản xuất phim và chương trình truyền hình. Họ cũng đã tạo ra các chính sách để bảo vệ và thúc đẩy phát triển nội dung sáng tạo và đa dạng. Trong đó là chú trọng tập trung vào việc sản xuất nội dung đa dạng từ các thể loại như phim hành động, hài hước, lãng mạn, kinh dị đến các bộ phim lịch sử, tâm lý và khoa học viễn tưởng mang tầm vóc thế giới và xu hướng Hollywood. Bên cạnh đó là phim ảnh và chương trình truyền hình Hàn Quốc cũng được nâng cao chất lượng hình ảnh, sản phẩm mang tới những sản phẩm có chất lượng cao. Do đó mà những năm gần đây các chương trình truyền hình, điện ảnh Hàn Quốc cũng thường được các chuyên gia trong và ngoài nước đánh giá cao về chất lượng sản xuất, diễn xuất, kịch bản và kỹ thuật làm phim. Điều này đã giúp nâng cao uy tín và thu hút sự quan tâm từ khán giả quốc tế. Song song với đó là chủ động trong việc quốc tế hóa sản phẩm

và mở rộng thị trường xuất khẩu. Các bộ phim và chương trình truyền hình Hàn Quốc đã được phát sóng và phát hành trên nhiều thị trường quốc tế, từ châu Á đến châu Âu và Mỹ qua đó cũng thấy được những thành công to lớn từ những nỗ lực giữa công-tư trong các khâu chuẩn bị đến khi ra mắt một sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước.

Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư vào ngành công nghiệp phim ảnh và truyền hình thông qua việc cung cấp các chính sách khuyến khích, hỗ trợ tài chính và các chương trình đào tạo. Điều này giúp tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự phát triển của ngành công nghiệp này. Bên cạnh đó chính phủ và những người trong ngành không chỉ tập trung vào việc sản xuất nội dung mà còn đầu tư vào phát triển nguồn nhân lực. Trong đó điển hình là liên tục đào tạo và gửi người đi học tập ở Hollywood. Việc đào tạo diễn viên, đạo diễn, biên kịch và các chuyên gia làm phim là một phần quan trọng của sự thành công của ngành này. Công nghiệp điện ảnh phát triển còn nhờ nỗ lực đầu tư từ cộng đồng doanh nghiệp. Nhiều tập đoàn lớn và chính phủ đều góp phần quan trọng trong việc tài trợ, sản xuất, phân phối và công chiếu các bộ phim.

Gần đây, Hội đồng điện ảnh của Hàn Quốc đặt ra mục tiêu tập là tiếp tục trung phát triển theo chiều sâu, nuôi dưỡng tài năng từ cộng đồng các nhà làm phim trẻ độc lập. Trong quá trình này, doanh thu không phải là tiêu chí chính nữa mà là chất lượng phim và các giải thưởng quốc tế uy tín dựa trên chất lượng tác phẩm chứ không chỉ danh tiếng của nhà làm phim.

Chính phủ và các nhà làm phim tin tưởng rằng, những hình ảnh đẹp về đất nước và con người Hàn Quốc sẽ thu hút du khách, qua đó góp phần quảng bá văn hóa rộng rãi trên khắp thế giới.

Thời trang: Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ ngành công nghiệp thời trang bằng cách cung cấp hỗ trợ tài chính cho các nhà thiết kế và các doanh nghiệp thời trang mới nổi. Họ cũng đã tạo ra các chương trình giáo dục và đào tạo để phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực này. Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư vào việc hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của công nghiệp thời trang thông qua các chính sách và chương trình hỗ trợ tài chính, đào tạo và giáo dục, cũng như việc tổ chức các sự kiện và triển

lâm thú vị để quảng bá ngành công nghiệp thời trang. Những thương hiệu thời trang Hàn Quốc thường mang đến các bộ sưu tập mới lạ và phong cách cá nhân, từ trang phục hàng ngày đến trang phục dành cho các sự kiện đặc biệt. Công nghiệp thời trang Hàn Quốc không chỉ tập trung vào thiết kế mà còn sử dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến trong sản xuất. Điều này giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo ra những trải nghiệm mua sắm mới mẻ cho người tiêu dùng. Thông qua các ứng dụng công nghệ và các ứng dụng trực tuyến các thương hiệu thời trang Hàn Quốc thường sử dụng các chiến lược quảng bá và tiếp thị sáng tạo để thu hút sự chú ý từ khách hàng cả trong nước và quốc tế. Họ tận dụng mạng xã hội và các sự kiện thời trang để tạo ra những chiến dịch quảng cáo độc đáo và hiệu quả. Không những vậy các Idol thần tượng cũng thông qua vai trò là đại sứ thương hiệu cũng gián tiếp tạo nên cơn sốt và quảng bá hình ảnh thương hiệu của sản phẩm

Công nghệ và trò chơi điện tử: Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư vào ngành công nghiệp trò chơi điện tử và công nghệ bằng cách cung cấp các khoản tài chính và khuyến mãi thuế cho các công ty phát triển trò chơi và các doanh nghiệp công nghệ. Họ cũng đã thúc đẩy hợp tác giữa các công ty và trường đại học để nâng cao năng lực nghiên cứu và phát triển. Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ công nghiệp Công nghệ và trò chơi điện tử thông qua các chính sách khuyến khích, hỗ trợ tài chính, và đầu tư vào các dự án nghiên cứu và phát triển. Điều này đã giúp thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong ngành này. Như đã biết Hàn Quốc cũng nổi tiếng với việc sản xuất thiết bị di động và phát triển ứng dụng di động. Các công ty như Samsung, LG, và SK Telecom đã tạo ra nhiều sản phẩm độc đáo và tiên tiến, đồng thời cung cấp các dịch vụ truyền thông và giải trí thông qua các ứng dụng di động. Bên cạnh đó là một trong những quốc gia hàng đầu trong việc sản xuất trò chơi điện tử. Công ty như Nexon, Netmarble, và Bluehole đã tạo ra nhiều trò chơi trực tuyến nổi tiếng và có ảnh hưởng to lớn trên toàn cầu như Dungeon Fighter Online, Lineage, và PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). Thông qua các sản phẩm điện tử công nghệ cao cùng với lợi thế là một quốc gia phát triển về khoa học và công nghệ mà Hàn Quốc là một trong những quốc gia tiên phong trong việc phát triển e-sports và đã tổ chức nhiều giải đấu

lớn như League of Legends Champions Korea (LCK) và Overwatch League. E-sports đã trở thành một phần không thể thiếu của văn hóa giải trí của người Hàn Quốc và thu hút sự quan tâm từ khắp nơi trên thế giới. Từ đó mà cũng đã góp phần vào việc giao lưu văn hóa và giáo dục thông qua các trò chơi và ứng dụng có nội dung đa dạng, từ trò chơi giáo dục cho trẻ em đến các trò chơi có nội dung lịch sử và văn hóa Hàn Quốc.

Xuất bản và văn hóa sách: Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ ngành xuất bản và văn hóa sách thông qua việc cung cấp các khoản tài chính và hỗ trợ giáo dục cho các tác giả và nhà xuất bản. Họ cũng đã thúc đẩy việc bảo vệ và phát triển văn hóa sách truyền thống và hiện đại. Chính phủ Hàn Quốc và các tổ chức văn hóa cung cấp hỗ trợ tài chính và hỗ trợ cho các tác giả, nhà xuất bản, và các sự kiện văn hóa và sách. Điều này giúp thúc đẩy sự phát triển của ngành xuất bản và văn hóa sách. Chính nhờ vậy mà ngành công nghiệp xuất bản ở Hàn Quốc đã cho sản xuất hàng loạt sách và tác phẩm văn học đa dạng, từ tiểu thuyết, truyện ngắn, tiểu luận, đến sách học thuật và sách giáo trình. Các tác phẩm này không chỉ được phát hành trên thị trường nội địa mà còn được dịch và xuất bản trên toàn thế giới. Mà những thành công như nói ở trên cũng một phần là nhờ Hàn Quốc có một số tác giả và nhà văn nổi tiếng, và công nghiệp xuất bản đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và phát triển tài năng văn học. Các tác giả được khuyến khích và hỗ trợ trong việc sáng tác, và các tác phẩm của họ được quảng bá rộng rãi trên thị trường. Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đóng góp vào việc tạo ra một văn hóa đọc sách phong phú. Thư viện công cộng, các sự kiện văn hóa và sách, cũng như các cửa hàng sách là những nơi phổ biến để người dân tiếp cận và thưởng thức sách. Chính nhờ đó mà có nhiều tác phẩm văn học Hàn Quốc đã được dịch sang nhiều ngôn ngữ và xuất bản trên thị trường quốc tế. Chính phủ và các tổ chức văn hóa cũng hỗ trợ trong việc quảng bá văn hóa và văn học Hàn Quốc trên toàn thế giới.

Ngôn ngữ: Có thể nói công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong lĩnh vực ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát triển ngôn ngữ Hàn Quốc (tiếng Hàn) cũng như việc quảng bá và giáo dục về ngôn ngữ này trên toàn thế giới. Chính

phủ và các tổ chức văn hóa, tư nhân cung cấp hỗ trợ tài chính và tổ chức các sự kiện văn hóa nhằm thúc đẩy và bảo tồn ngôn ngữ Hàn Quốc. Các chương trình học bổng, cuộc thi văn học, và các sự kiện văn hóa ở trong và ngoài là một phần của các hoạt động này. Nhờ sự hỗ trợ và các chính sách trong việc phát triển các chương trình giáo dục tiếng Hàn mà đại bộ phận người dân được tiếp cận nền giáo dục tiên tiến cũng như là các chương trình học bổng, trao đổi du học, liên kết giáo dục trong và ngoài nước dành cho người nước ngoài. Các trung tâm ngôn ngữ, trường đại học, và tổ chức giáo dục cũng cung cấp các khóa học và tài liệu học tiếng Hàn cho sinh viên quốc tế và người muốn học ngôn ngữ này.

Có thể nói chính nhờ sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc mạnh mẽ mà đã góp phần không nhỏ giúp quảng bá ngôn ngữ, văn hóa Hàn Quốc thông qua các tác phẩm văn học, phim ảnh, truyền hình và các sản phẩm văn hóa khác. Các tác phẩm này không chỉ giúp người học ngôn ngữ hiểu sâu hơn về văn hóa Hàn Quốc mà còn giúp tăng cường sự quan tâm đối với tiếng Hàn. Bên cạnh đó nhờ vào nền kỹ thuật tiên tiến và hiện đại của mình với nền công nghệ và truyền thông vô cùng phát triển của Hàn Quốc cũng cung cấp nhiều công cụ và nền tảng để học và sử dụng tiếng Hàn. Ứng dụng học tiếng Hàn, trang web giáo dục, và các tài nguyên trực tuyến cung cấp một phạm vi rộng lớn các tài liệu và công cụ học tiếng Hàn. Chính nhờ vào công nghệ và kỹ thuật tiên tiến, phát triển mạnh mẽ bằng chính nội lực của mình mà công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, bao gồm K-Pop, phim ảnh, và truyền hình, đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và phổ biến ngôn ngữ Hàn Quốc trên toàn thế giới. K-Pop và phim truyền hình Hàn Quốc thu hút sự chú ý của người hâm mộ quốc tế và giúp tăng cường sự quan tâm và yêu thích với tiếng Hàn.

2.4. Công nghiệp văn hoá với nền kinh tế Hàn Quốc

Công nghiệp văn hóa không chỉ là một ngành kinh tế mới mẻ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của một quốc gia. Công nghiệp văn hóa tạo ra nguồn thu nhập mới cho quốc gia thông qua việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, truyền hình, sách báo, trò chơi điện tử và sự kiện nghệ thuật. Các sản phẩm công

nghiệp văn hóa thúc đẩy ngành du lịch và dịch vụ liên quan bằng cách thu hút khách du lịch, tạo ra nhu cầu cho các hoạt động giải trí và văn hóa, từ đó tạo ra cơ hội kinh doanh mới và tăng cường doanh thu cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Ngoài ra còn là một phương tiện quan trọng để quảng bá hình ảnh và văn hóa của một quốc gia trên trường quốc tế, giúp tăng cường sự hiểu biết và hấp dẫn về đất nước đó từ phía cộng đồng quốc tế.

Tăng trưởng kinh tế: Các sản phẩm của ngành công nghiệp này là kết quả của sự kết tinh giữa kỹ thuật công nghệ cao và sự sáng tạo văn hóa. Và khi nói đến công nghiệp văn hoá là nói đến các lĩnh vực như âm nhạc, truyền hình, phim ảnh, game, xuất bản, hàng thủ công, thời trang... mang lại hiệu quả kinh tế cao. Khoảng hai thập kỷ gần đây, những sản phẩm văn hoá đại chúng của Hàn Quốc như phim ảnh, âm nhạc đóng vai trò thay đổi tư duy và cách đánh giá của người nước ngoài về Hàn Quốc trước đây vốn là một đất nước nghèo nàn, lạc hậu, nguồn tài nguyên yếu, đã từng kiệt quệ về kinh tế sau khi bị chia cắt hai miền Nam - Bắc. Ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã trở thành ngành mũi nhọn, có khả năng đem lại nguồn thu lớn, lượng việc làm đáng kể và cũng đóng vai trò tích cực trong hoạt động “ngoại giao nhân dân”.

Trong thời đại số chính nhờ vào việc ứng dụng những thành tựu của khoa học kỹ thuật và công nghệ thông tin nên các sản phẩm văn hóa ngày nay ở Hàn Quốc được sản xuất phát triển mạnh mẽ cùng với số lượng lớn, nội dung các sản phẩm cũng ngày càng được nâng cao phong phú và đa dạng. Do đó mà có thể thấy được với tư cách là một lĩnh vực công nghiệp mà cụ thể đó là trong công nghiệp văn hóa thì lợi ích kinh tế sẽ luôn được đặt và ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên là để kiếm được nguồn lợi nhuận kinh tế to lớn thì các sản phẩm văn hóa đó cũng phải có ấn tượng, chất lượng, sức thu hút cao đối với khách hàng. Thế nhưng tất cả các sản phẩm như đã nói ở trên không phải sản phẩm nào cũng được xem là sản phẩm có thể đem và tạo ra nguồn lợi kinh tế.

Công nghiệp văn hóa đã thực sự đã trở thành một trong những lĩnh vực kinh tế vô cùng quan trọng trong đó mang lại nguồn thu nhập to lớn cho tổng sản phẩm

trong nước (GDP) của Hàn Quốc. Năm 2007 doanh thu của ngành này đạt 64,41 ngàn tỉ Won. Năm 2011, mức tăng doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trung bình năm đạt khoảng 6,4%²¹. Năm 2012, doanh thu của ngành này đạt khoảng 87,27% ngàn tỷ won, tăng khoảng 5,2% so với năm 2011 và tăng khoảng 52,4% so với năm 2005.²² (Bảng 1)

Bảng 1: Doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc

Đơn vị: ngàn tỉ won

Phân loại	2005		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng	57,26		62,77	64,41	63,68	67,08	73,32	82,97	87,27
Xuất bản	19,39		19,88	21,60	21,05	20,61	21,24	21,24	21,10
Truyện tranh	0,44		0,73	0,76	0,72	0,74	0,74	0,75	0,76
Âm nhạc	1,79		2,40	2,36	2,60	2,74	2,96	3,82	3,99
Game	8,68		7,45	5,14	5,60	6,58	7,43	8,80	9,75
Phim	3,28		3,62	3,18	2,89	3,31	3,43	3,77	4,40
Hoạt hình	0,23		0,29	0,31	0,40	0,42	0,51	0,53	0,52
Truyền hình	8,64		9,72	10,53	9,35	9,88	11,18	12,75	14,18
Quảng cáo	8,42		9,12	9,43	9,31	9,19	10,32	12,17	12,48
Hình tượng	2,08		4,55	5,12	5,10	5,36	5,90	7,21	7,52
Thông tin	3,04		3,47	4,30	4,78	6,07	7,24	9,05	9,53
Contents Solution	1,28		1,53	1,68	1,87	2,18	2,36	2,87	3,03

²¹ Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, Thống kê ngành công nghiệp văn hóa 2012 (콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014, tr.54

²² Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, điều tra thống kê ngành công nghiệp giải trí năm 2008 (2008 콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

Nguồn: Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, Thống kê ngành công nghiệp văn hóa 2012 (콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

Những năm 1998, chính phủ đã chú trọng tập trung đến nền công nghiệp văn hóa và đưa ra chiến lược “văn hóa lập quốc”, coi ngành văn hóa là ngành công nghiệp trụ cột mang tính chiến lược trong việc phát triển kinh tế quốc gia trong TK XXI. Giúp đẩy mạnh phát triển nền kinh tế quốc dân mà còn đẩy mạnh bản sắc và văn hóa dân tộc Hàn ra toàn thế giới.

Theo số liệu của Viện Chính sách Văn hoá Du lịch Hàn Quốc, tỷ lệ tăng trưởng hàng năm của công nghiệp văn hóa khoảng 10% (năm 2005), nếu tính riêng bốn lĩnh vực chủ đạo (phim, âm nhạc, phát thanh truyền hình, games) thì dự báo tăng trưởng trung bình hàng năm tới 22,8%, vượt mức tăng trưởng trung bình của toàn bộ nền kinh tế 6%. Theo ước tính của Bộ Văn hoá Du lịch Hàn Quốc, quy mô xuất khẩu công nghiệp văn hóa năm 2001 đạt 328 triệu USD, chiếm 0,2 % tổng kim ngạch xuất khẩu. Công nghiệp phim hoạt hình đạt tới 270 triệu USD, chiếm 0,4 % thị trường thế giới. Năm 2005, ở Hàn Quốc có 200 công ty hoạt động trong ngành sản xuất phim hoạt hình, thu hút 15.000 nhân công. Phim đặc tả nhân vật, games, công nghiệp âm nhạc đạt tới mức doanh thu lần lượt là 3,8 tỷ USD, 3,2 tỷ USD và 340 triệu USD.²³ Nguồn lợi kinh tế đến từ công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc chính là bao gồm một loạt các khía cạnh khác nhau, từ doanh thu trực tiếp từ các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đến các lợi ích gián tiếp như tăng trưởng kinh tế, thu hút du lịch, và cải thiện hình ảnh quốc gia.

Xuất khẩu và du lịch: Công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu du lịch ở các nước, bao gồm cả Hàn Quốc. Chính nhờ vậy mà đã giúp nước này tạo ra các sản phẩm và trải nghiệm văn hóa thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng quốc tế. Các nghệ sĩ K-Pop, các bộ phim ảnh Hàn Quốc, game, điện tử, và sản phẩm thời trang đã được xuất khẩu và góp phần vào việc

²³ Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, điều tra thống kê ngành công nghiệp giải trí năm 2008 (2008 콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

thu hút lượng khách du lịch đến Hàn Quốc. Chính nhờ việc tập trung sáng tạo ra sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo mà công nghiệp văn hóa đã sản xuất và cho ra nhiều sản phẩm văn hóa độc đáo như phim ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, và truyền hình. Những sản phẩm này thúc đẩy sự quan tâm của du khách nước ngoài và tạo ra nhu cầu du lịch đến Hàn Quốc để trải nghiệm văn hóa đặc sắc của đất nước. Qua đó vô hình đã xây dựng và nâng cao vị thế hình ảnh quốc gia thông qua việc xuất khẩu các sản phẩm văn hóa. Sự hấp dẫn của văn hóa Hàn Quốc, như K-Pop, phim ảnh Hàn Quốc, và các trò chơi điện tử, đã thu hút sự chú ý của du khách từ khắp nơi trên thế giới tạo ra các điểm đến du lịch mới và độc đáo. Các bộ phim, chương trình truyền hình, và video âm nhạc thường được quay tại các địa điểm đẹp và nổi tiếng của Hàn Quốc, từ đó tạo ra tính thu hút, lôi cuốn đối với du khách quốc tế đến với Hàn Quốc ngày một tăng cao qua hàng năm. Chính nhờ vào các chính sách hỗ trợ từ chính phủ Hàn Quốc trong việc nâng cấp, đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch mà sự phát triển của ngành du lịch ngày càng được nâng cao và cải thiện, bao gồm cả khách sạn, nhà hàng, giao thông, và các dịch vụ du lịch khác. Điều này giúp cải thiện trải nghiệm du lịch của du khách và thu hút nhiều khách du lịch hơn. Từ đó mà đã tạo ra nguồn thu nhập lớn từ ngành du lịch và dịch vụ đi theo. Có thể nói thành công của công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc đã giúp du lịch trở thành là một trong những ngành kinh tế quan trọng nhất của Hàn Quốc, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm cho nhiều người.

Tạo công ăn việc làm: Công nghiệp văn hóa tạo Hàn Quốc ra một số lượng lớn việc làm cho người lao động, từ diễn viên, ca sĩ, nhà làm phim, nhà văn, nhà thiết kế, đến các chuyên gia kỹ thuật, quản lý, và marketing. Điều này giúp cải thiện tình hình việc làm và tăng cường sự phát triển kinh tế. Thực tế là công nghiệp văn hóa đã mở ra cơ hội, tạo việc làm và đem lại sự giàu có cho các cá nhân và xã hội. Và khi một trong những ngành công nghiệp quan trọng của nền kinh tế thì lực lượng lao động tham gia trực tiếp vào các lĩnh vực của ngành này là vô cùng rất lớn giúp giảm thiểu đáng kể tình trạng khan hiếm và thiếu việc làm cho người lao động cũng như giúp chính phủ giảm đi áp lực tài chính hỗ trợ những người không việc làm tại quốc

gia này. Có thể nói rằng công nghiệp văn hóa cung cấp một loạt các công việc trực tiếp trong các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, thị trường xuất bản, truyền thông, trò chơi điện tử và nhiều ngành công nghiệp khác. Các công việc này bao gồm diễn viên, ca sĩ, nhà sản xuất, biên tập viên, nhà văn, nhà thiết kế, kỹ sư phần mềm và nhiều ngành nghề khác. Đồng thời ngoài các công việc trực tiếp thì công nghiệp văn hóa cũng mở ra cánh cửa tạo ra cơ hội việc làm gián tiếp trong các lĩnh vực hỗ trợ như marketing, quảng cáo, kinh doanh và dịch vụ du lịch. Ví dụ, việc phát triển một bộ phim mới có thể tạo ra cơ hội cho nhiều người làm trong lĩnh vực quảng cáo, phân phối và bán lẻ. Công nghiệp văn hóa cũng khuyến khích sự sáng tạo và khởi nghiệp bằng cách tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp và cá nhân muốn theo đuổi sự nghiệp trong lĩnh vực văn hóa. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ các công ty sản xuất độc lập, các nhà phát triển trò chơi điện tử nhỏ, hoặc các nhà thiết kế thời trang mới.

Chính nhờ vào công nghiệp văn hóa mà việc tăng cường nguồn nhân lực chất lượng giúp đào tạo nguồn nhân lực, phát triển và duy trì một nguồn nhân lực chất lượng là rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi ngành công nghiệp. Công nghiệp văn hóa cung cấp các cơ hội đào tạo và phát triển cho các nhân viên, giúp họ có được kỹ năng và kiến thức cần thiết để thành công trong ngành. Tóm lại, công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc không chỉ là một nguồn cung cấp việc làm lớn mà còn là một lĩnh vực quan trọng trong việc thúc đẩy sự sáng tạo, khởi nghiệp và phát triển kinh tế của đất nước.

Thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới: Công nghiệp văn hóa thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới thông qua việc khuyến khích tổ chức và cá nhân sản xuất các sản phẩm và dịch vụ mới. Điều này không chỉ tạo ra các cơ hội kinh doanh mới mà còn cải thiện sự cạnh tranh và hiệu suất của nền kinh tế. Công nghiệp văn hóa tạo ra một môi trường khuyến khích tính sáng tạo và tư duy đổi mới năng động. Các nghệ sĩ, nhà sản xuất, nhà làm phim, nhà thiết kế, và các chuyên gia văn hóa được khuyến khích và hỗ trợ trong việc thực hiện các ý tưởng mới và dự án sáng tạo. Cũng như đã nói ở bên trên công nghiệp văn hóa cũng cung cấp các cơ hội việc làm cho người lao động trong lĩnh vực sáng tạo và đổi mới. Điều này giúp phát triển nguồn nhân lực sáng tạo, từ

các diễn viên, ca sĩ, nhà văn đến các nhà làm phim, nhà thiết kế, và các chuyên gia kỹ thuật. Bên cạnh đó chính phủ Hàn Quốc và các công ty trong ngành giải trí cũng thường dành một khoản đầu tư lớn vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới. Các công ty và tổ chức trong ngành văn hóa thường dành một phần lớn nguồn lực cho việc nghiên cứu và đổi mới để duy trì và nâng cao sức cạnh tranh. Chính nhờ đó mà việc thúc đẩy sự đa dạng và tính sáng tạo trong văn hóa và nghệ thuật. Việc sản xuất và quảng bá các sản phẩm văn hóa mới và độc đáo giúp tạo ra một môi trường sáng tạo đa dạng. Bên cạnh đó thì công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới mà còn tạo ra cơ hội kinh doanh mới. Việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới có thể mở ra những lĩnh vực kinh doanh mới và tạo ra thu nhập lớn cho các doanh nghiệp.

Nâng cao hình ảnh quốc gia: Công nghiệp văn hóa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và tăng cường hình ảnh quốc gia. Các sản phẩm và dịch vụ văn hóa xuất sắc giúp nâng cao uy tín và danh tiếng của Hàn Quốc trên trường quốc tế, đồng thời thúc đẩy du lịch và xuất khẩu. Công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh quốc gia từ nhiều khía cạnh khác nhau. Đó là thông qua các sản phẩm công nghiệp văn hóa mà tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đặc sắc như K-Pop, phim ảnh, truyền hình, thời trang, và ẩm thực. Những sản phẩm này được truyền thông rộng rãi trên toàn thế giới, giúp quảng bá hình ảnh tích cực của Hàn Quốc như một đất nước hiện đại, sáng tạo và đa dạng văn hóa. Từ đó mà cũng nâng cao và tăng cường mức độ uy tín và độ hấp dẫn của quốc gia, sự thành công của các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc như BTS, Blackpink, “Parasite” đã tạo ra sự thịnh hành và tăng cường uy tín của Hàn Quốc trên trường quốc tế. Điều này tăng cường độ hấp dẫn của quốc gia và thu hút sự quan tâm từ cả du khách và nhà đầu tư. Thông qua các sản phẩm đó mà văn hóa Hàn Quốc thường mang theo thông điệp tích cực và giá trị nhân văn, từ những câu chuyện cảm động đến những ca khúc truyền cảm hứng. Việc lan truyền những giá trị tích cực này giúp tạo ra một hình ảnh tích cực và quyến rũ về quốc gia.

Bên cạnh đó sự thành công của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc cũng đã thúc đẩy ngành du lịch, với nhiều du khách muốn trải nghiệm văn hóa và nghệ thuật độc đáo của đất nước. Sự thành công của các nghệ sĩ và nhà sáng tạo Hàn Quốc không chỉ tạo ra niềm tự hào trong cộng đồng mà còn được công nhận và ghi nhận trên trường quốc tế, giúp nâng cao hình ảnh của quốc gia. Đồng thời, nó cũng tạo ra cơ hội hợp tác quốc tế và giao lưu văn hóa, tăng cường tương tác và hòa nhập với các nước trong khu vực và cộng đồng quốc tế. Từ đó mà Hàn Quốc cũng dần vô hình mà tạo ra được “sức mạnh mềm” trong đường lối chính trị, ngoại giao và phát triển nền kinh tế đất nước.

2.5. Tác động của công nghiệp văn hoá Hàn Quốc

2.5.1. Tác động đến đời sống xã hội

Các chính sách khuyến khích, hỗ trợ của chính phủ Hàn Quốc nhằm khuyến khích và tạo động lực phát triển ngành công nghiệp văn hóa đã thúc đẩy tăng trưởng và phát triển vô cùng mãnh mẽ của các doanh nghiệp thuộc về lĩnh vực này. Chính nhờ đó mà tạo ra công ăn việc làm cho người lao động, giảm thiểu tình trạng thất nghiệp. Bên cạnh đó chính nhờ sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc cũng đã góp phần tạo nên một bức tranh xã hội năng động, tri thức.

Về nguồn nhân lực, công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã thu hút nguồn nhân lực dồi dào với 320.000 người năm 2000 và hơn 560.000 người năm 2007, tăng bình quân năm là 5,4%. Giai đoạn 2005-2011 mức tăng bình quân năm về nguồn nhân lực trong ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc là 0.8%. Năm 2012, nhân lực phục vụ trong ngành công nghiệp văn hóa là khoảng 611.000 người²⁴.

²⁴ Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, điều tra thống kê ngành công nghiệp giải trí năm 2008 (2008 콘텐츠산업 통계), Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

Bảng 2: Tình hình tuyển dụng trong ngành tuyển dụng văn hóa giải trí ở Hàn Quốc

Phân loại	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tổng	575.060	556.493	564.281	548.919	582.801	595.998	604.730	611.437
Xuất bản	214.904	218.377	225.347	210.084	206.926	203.226	198.691	198.262
Truyện tranh	9.048	12.818	11.772	11.093	10.748	10.779	10.358	10.161
Âm nhạc	65.346	65.431	75.027	66.475	76.539	76.654	78.181	78.402
Game	141.263	105.773	92.572	95.292	92.533	94.973	95.015	95.051
Phim	29.078	25.769	23.935	19.908	28.041	30.561	29.569	30.857
Hoạt hình	3.580	3.412	3.847	3.924	4.170	4.349	4.646	4.503
Truyền hình (băng hình)	29.634	29.308	28.913	34.393	34.714	34.584	38.366	40.774
Quảng cáo	29.625	27.487	29.416	30.700	33.509	34.438	34.647	36.424
Hình tượng	8.825	19.889	21.846	21.092	23.406	25.102	26.418	26.897
Thông tin	31.327	34.779	38.192	41.279	55.126	61.792	69.026	69.961
Contents Solution	12.430	13.450	13.414	14.679	17.089	19.540	19.813	20.145

Nguồn: Bộ văn hóa, Thể thao và Du lịch, Viện phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, *Thống kê ngành công nghiệp văn hóa 2012 (콘텐츠산업 통계)*, Cục thống kê Hàn Quốc, chỉ tiêu quốc gia (e-나라지표), ngày 07/02/2014.

Chính việc nhờ vào sự phát triển của lĩnh vực mới trong ngành công nghiệp văn hóa đã tạo nhiều nguồn lao động cho chính người dân lao động tại Hàn Quốc. Bên cạnh sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa đã góp phần tạo ra một xã hội tri thức, tạo lập mối quan hệ giữa người dân với chính phủ, giữa chính phủ với các doanh nghiệp. Sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa cũng gắn liền với kỹ thuật thông tin hiện đại. Chính nhờ đó mà các sản phẩm công nghiệp văn hóa có chất lượng cao đã ra đời và tiếp cận với người dân một cách dễ dàng, nhanh chóng nhờ vào các nền tảng xã hội tri thức thông qua các loại hình dịch vụ internet. Qua đó mà Hàn Quốc đã bứt phá và thành công trong việc phát triển nền công nghiệp văn hóa với

đặc tính năng động và sáng tạo không ngừng nghỉ để mang đến những trải nghiệm mới lạ cho người dân.

Ngành công nghiệp văn hóa cũng gián tiếp tác động để hình thành nên công đồng mạng Hàn Quốc mà ở đó chính những người dân trong nước trực tiếp tham gia vào quá trình chế tác và xây dựng sản phẩm công nghiệp văn hóa. Điều duy nhất và hiếm thấy ở các quốc gia phát triển khác trên thế giới. Mà cụ thể đó là khi một bộ phim truyền hình được công chiếu thì gần như là vừa công chiếu vừa chế tác trong quá trình làm phim nhằm xem xét thái độ người xem, đánh giá của người xem. Từ đó mà có sự thay đổi cũng như là điều chỉnh lại cho phù hợp với thị hiếu của người xem. Có thể nói cộng đồng mạng Hàn Quốc có một sự tương tác mang tính xây dựng, công khai và dân chủ hơn. Bên cạnh đó cũng có thể thấy mối liên kết chặt chẽ giữa chính phủ với các doanh nghiệp cũng mang tính cởi mở và xây dựng. Các doanh nghiệp tiếp nhận thông tin và phản hồi nhanh chóng từ đó mà chính phủ cũng có những điều chỉnh phù hợp trong đường lối, chính sách đối với các doanh nghiệp một cách linh hoạt và hiệu quả.

2.5.2. Công nghiệp văn hóa với quảng bá văn hóa

Ngành công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc đã tạo ra nhiều thuận lợi và đáp ứng được nhu cầu của người dân trong việc tiếp cận văn hóa phong phú, đa dạng từ mọi tầng lớp trong xã hội. Sản phẩm của công nghiệp văn hóa được xây dựng và phát triển không dành cho một cá nhân hay một tầng lớp nào mà là dành cho tất cả người dân trong và ngoài nước có nhu cầu hưởng thụ đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Chính nhờ vậy mà công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã tạo mọi điều kiện và cơ hội tốt để cho tất cả người dân có cơ hội được tiếp cận với văn hóa, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa. Có một thực tế ở Hàn Quốc đó chính tất cả mọi người dân đều dễ dàng trong việc tiếp cận, hưởng thụ các mô hình và sản phẩm công nghiệp văn hóa bởi vì có một điều đơn giản đó chính là tất cả các sản phẩm công nghiệp văn hóa này được sản xuất đồng bộ. Do đó mà mức độ phổ biến và tầm ảnh hưởng của nó đối với mọi tầng lớp người dân là vô cùng rộng lớn. Chính phủ Hàn Quốc và các tổ chức văn hóa cũng thường hỗ trợ các sự kiện và hoạt động quảng bá văn hóa trong và ngoài

nước. Các triển lãm nghệ thuật, hội thảo văn hóa, và các buổi biểu diễn truyền thống cũng thường được tổ chức để giới thiệu văn hóa Hàn Quốc đến giới trẻ và các tầng lớp trong xã hội qua đó mà cũng góp phần giữ gìn truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc Hàn. Công nghiệp văn hóa phát triển giúp cho việc cung cấp chất liệu và tạo nguồn sáng tạo mới cho lĩnh vực này, Chính phủ Hàn Quốc đã mạnh dạn sản xuất và phát triển nhiều loại nội dung số đa dạng, bao gồm phim ảnh, chương trình truyền hình, âm nhạc, sách điện tử, trò chơi điện tử và nhiều hình thức giải trí khác. Những nội dung này đã được số hóa và phân phối trên nhiều nền tảng trực tuyến, từ các dịch vụ phát trực tuyến đến các ứng dụng di động. Tích cực sử dụng công nghệ mới và các phương tiện truyền thông để phát triển và sản xuất nội dung số. Các công ty văn hóa lớn như SM Entertainment, YG Entertainment và JYP Entertainment đã sử dụng công nghệ để sản xuất và quảng bá âm nhạc và video âm nhạc K-pop trên toàn cầu. Chính phủ và các tổ chức tư nhân ở Hàn Quốc đã đầu tư vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng số như mạng Internet nhanh và phổ biến, các dịch vụ trực tuyến và các hệ thống thanh toán điện tử. Điều này đã tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc tiếp cận và tiêu thụ nội dung số.²⁵

Không những vậy kho tàng tư liệu sau khi được Chính phủ Hàn cho số hóa còn được chính phủ dùng để cung cấp cho các doanh nghiệp và người dân với cách thức hầu như là không tốn phí mà người dân không cần tốn một chi phí nào để trải nghiệm. Thật sự là người Hàn Quốc không phải ai hay bất cứ người nào cũng biết và hiểu rõ hết về các văn hóa truyền thống, văn hóa dân tộc của chính dân tộc mình. Chính vì lẽ đó mà với công nghiệp văn hóa thông qua sự phổ biến rộng khắp của mạng lưới truyền thông và internet, cơ hội để cho mọi người dân được tiếp xúc với văn hóa trở nên phổ biến và dễ dàng hơn cho mọi tầng lớp trong xã hội có nhu cầu muốn tiếp cận hay tìm hiểu.

Dựa trên nền tảng phát triển công nghệ, đặc biệt là áp dụng công nghệ mới, Internet tốc độ cao, nhờ sự phát triển như vũ bão của công nghệ và tiến trình toàn cầu

²⁵ Nguyễn Thị Miên Thảo, “Sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á số 6, 2012.

hóa, diện mạo truyền thông ở Hàn Quốc hiện nay thay đổi hoàn toàn. Hàn Quốc là quốc gia sở hữu hệ thống trung tâm truyền thông, đài truyền hình, đài phát thanh, hiện đại và uy tín, có thể kể tới như: KBS, MBC, Korea Times, Arirang... Cùng với đó là vô số các tên tuổi báo mạng, báo in lớn mạnh, được hưởng ứng bởi đông đảo người dân Hàn Quốc và quốc tế như Naver, Soompi, ... Các đài đã khiến bạn bè quốc tế nể phục bởi thiết bị hiện đại cũng như sự chuyên nghiệp. Chúng ta đã được chứng kiến cảnh tượng “trường quay dã chiến” của đài MBC dù được dựng tạm trên sân thượng khách sạn Daewoo - Hà Nội, vẫn được trang bị đầy đủ thiết bị tối tân để phục vụ kỳ hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều... Song song quảng bá, người Hàn Quốc luôn đem đến cái nhìn đẹp với bạn bè quốc tế khi đặt chân lên đất nước này. Khách du lịch luôn hài lòng với những con đường sạch đẹp, không khí trong lành, tất cả các dịch vụ công cộng đều rất gọn gàng. Con người Hàn Quốc thân thiện, ý thức người dân trong việc không xả rác, không hút thuốc nơi công cộng, không xô bồ, ồn ào, ... Tất cả tạo nên một đất nước đẹp từ thiên nhiên, con người đến văn hóa.

Ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã có vai trò quan trọng trong việc đưa các giá trị văn hóa của đất nước lên một tầm cao mới và đem lại ảnh hưởng to lớn trong và ngoài nước. Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã đóng góp vào việc nâng cao giá trị văn hóa của đất nước Hàn Quốc đến người dân trong nước và bạn bè các nước trên thế giới.

Chính nhờ vào Hanllyu mà hình ảnh một đất nước Hàn Quốc nghèo khó, bị chia cắt bởi chiến tranh dần được xóa nhòa. Mà qua đó văn hóa, đất nước con người Hàn Quốc cũng được nâng cao, chính phủ Hàn Quốc cũng dễ dàng thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa, xây dựng hình ảnh và vị thế quốc gia

2.5.3. Tác động công nghiệp văn hóa Hàn Quốc với các nước

Có thể nói giai đoạn cho làn sóng Hàn lan tỏa được bắt đầu từ thập niên 90 của thế kỉ XX đã có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến các nước trong khu vực Châu Á. Các công ty phát thanh truyền hình đã liên tục triển khai và phát triển mạng lưới phân phối các sản phẩm mang nội dung trên các phương tiện truyền thông của họ để đưa ra thị trường châu Á. Các bộ phim và ca khúc Hàn Quốc bắt đầu trở nên phổ biến ở

các quốc gia láng giềng như Nhật Bản, Trung Quốc, Việt Nam và Đài Loan. Những bộ phim như "Một Ngày Tốt Lành" (A Good Day) và "Hãy Để Anh Giữ Em" (Please Let Me Hold You Once) đã gặt hái được sự thành công lớn ở nước ngoài, đặc biệt là trong các thị trường Châu Á. Phải nói rằng là chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư mạnh vào công nghệ và sản xuất truyền hình trong những năm 1990. Điều này đã tạo điều kiện cho các bộ phim và chương trình truyền hình Hàn Quốc có chất lượng cao và nội dung hấp dẫn, thu hút sự quan tâm của khán giả trong khu vực.

Công nghiệp văn hóa Hàn đã giúp cho Hàn Quốc có những thay đổi rõ rệt trong đời sống vật chất và tinh thần của người dân Hàn Quốc. Qua các âm nhạc và điện ảnh cũng như lối sống chịu nhiều ảnh hưởng trước đây là nho giáo sau đó là sự chuyển tiếp và tiếp nhận văn hóa từ bên ngoài vào. Mà cụ thể ở đây là văn hóa Mỹ (từ sau khi chiến tranh hai miền Nam Bắc và kí hiệp ước đình chiến với Bắc Triều Tiên mà đã đưa quân cũng như văn hóa của mình vào Hàn Quốc) mà tầng lớp người dân cũng có sự chuyển biến rõ rệt. Đây có lẽ là lí do đầu tiên và quan trọng nhất trong sự cố gắng tiếp nhận và nhận thức của người dân Hàn Quốc từ “âm sang dương”(xem Bảng 3).

Tiêu chuẩn	Quá khứ	Hiện tại
Kinh tế	Kém phát triển (-)	Phát triển (+)
❖ Đời sống vật chất - Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị - Môi trường sống (không gian xanh)	- Lạc hậu, thiếu thốn (-) - Chật chội, kém phát triển (-)	- Hiện đại, đầy đủ (+) - Không khí tươi mát, thiên nhiên trong lành, phong cảnh đẹp (+)
❖ Đời sống tinh thần (các sản phẩm văn hóa mang nội dung)	- Đậm chất Á Đông: tiết tấu chậm, hình ảnh rườm rà, nội dung kém thu hút...(-)	➔ Mang âm hưởng phong cách phương tây: tiết tấu nhanh, âm nhạc lôi cuốn, vui vẻ, hình ảnh đẹp...(+)

		<ul style="list-style-type: none"> - Giữ gìn những nét đẹp của phương Đông: trọng tình, lễ nghi, tôn ti, trật tự xã hội, quan hệ gia đình,...(+) - Nét hấp dẫn đặc trưng được quảng bá ra quốc tế của công nghệ sản xuất văn hóa Hàn Quốc. Hình ảnh một giấc mơ Hàn Quốc được tạo ra, gợi mở khát vọng cho bất cứ ai muốn vươn đến.
--	--	---

Bảng 3: Bảng mô tả chuyển đổi nhận thức từ âm sang dương của Hàn Quốc trong tận dụng quảng bá hình ảnh quốc gia

Sự chuyển biến từ âm sang dương trong văn hóa Hàn Quốc thường được hiểu là quá trình chuyển từ một hình ảnh tiêu cực, bị giới hạn, tới một hình ảnh tích cực, phát triển và tương tác tích cực với thế giới bên ngoài. Có thể thấy rằng nhận thức tiêu cực đến xây dựng hình ảnh tích cực của văn hóa Hàn Quốc thường gặp phải những định kiến và hạn chế trong việc thể hiện bản sắc văn hóa và xã hội. Hàn Quốc cũng thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận và tương tác với các quốc gia khác do các yếu tố lịch sử và chính trị. Tuy nhiên, qua các nỗ lực và thành công trong các lĩnh vực như K-Pop, phim ảnh, và ẩm thực, Hàn Quốc đã xây dựng một hình ảnh tích cực và hấp dẫn đối với thế giới bên ngoài. Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã mở ra cánh cửa để Hàn Quốc tham gia vào cộng đồng quốc tế, tạo điều kiện cho giao lưu văn hóa và hợp tác.

Trước đây, sự nổi tiếng của Hàn Quốc thường được liên kết với thành công kinh tế. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của Hallyu và các ngành công nghiệp văn hóa khác, Hàn Quốc đã được nhận biết và đánh giá cao hơn về mặt văn hóa, với sự đóng góp vào văn hóa toàn cầu và giao lưu văn hóa. Những chuyển biến này không chỉ là một yếu tố tích cực cho sự phát triển của văn hóa Hàn Quốc mà còn là một phần quan trọng trong quá trình hòa nhập và giao thoa văn hóa trên thế giới.

Ngoài quá trình thay đổi về hình ảnh Hàn khi tiến thế giới rộng lớn, công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã có vai trò quan trọng trong việc cải thiện và tăng cường quan hệ với Nhật Bản thông qua việc tạo ra các điểm giao cắt và sự tương tác giữa hai nền văn hóa. Mặc dù có sự khác biệt trong văn hóa, nhưng cả Hàn Quốc và Nhật Bản đều có những yếu tố chung trong văn hóa như truyền thống dân tộc, âm thực, trang phục truyền thống, và các nét văn hóa địa phương. Việc chia sẻ và tương tác trên các phương diện này đã tạo ra sự hiểu biết và tình cảm gần gũi hơn giữa hai quốc gia. Bên cạnh đó là các công ty giải trí Hàn Quốc thường hợp tác với các đối tác Nhật Bản trong việc sản xuất và phát hành phim, chương trình truyền hình và nghệ sĩ âm nhạc. Sự hợp tác này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần vào việc tăng cường giao lưu và hiểu biết giữa hai nền văn hóa. Ví dụ điển hình là người Hàn đã chọn bộ phim Bản tình ca mùa đông (Winter Sonata, 2002). Thông qua tác phẩm, người xem đã tìm thấy một cảm giác rất mới mẻ mà thực tế trong đời sống thường nhật không có với một xã hội gia trưởng chịu ảnh hưởng Nho giáo sâu sắc của Nhật Bản đó là hình ảnh của một người phụ nữ Nhật được xem trọng và đề cao trong xã hội lúc bấy giờ.²⁶

Với thị trường Trung Quốc, Sự phổ biến của K-Pop và hiện tượng Hallyu đã lan rộng ra khắp Trung Quốc. Các nhóm nhạc như BTS, EXO và BLACKPINK đều có lượng fan đông đảo ở Trung Quốc, và các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai quốc gia đã tạo ra sự gắn kết và hiểu biết đối với văn hóa của nhau. Các bộ phim và chương trình truyền hình Hàn Quốc cũng rất phổ biến ở Trung Quốc. Những bộ phim

²⁶ Hoàng Minh Lợi (chủ biên), *Đôi sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Bắc Á về sự gia tăng quyền lực mềm*, NXB Khoa học Xã hội, 2013.

như "Descendants of the Sun" và "My Love from the Star" đã thu hút sự quan tâm lớn từ khán giả Trung Quốc, góp phần vào việc tăng cường giao lưu văn hóa và hiểu biết giữa hai quốc gia. Hay có thể nói đến là Báu vật hoàng cung (Jewel in the Palace). Bộ phim đã đem về cho Hàn Quốc doanh thu lên tới 40 triệu USD khi xuất khẩu ra thị trường thế giới. Trong đó, ở Hồ Nam (Trung Quốc) đã chi tới 1,2 triệu đô-la chỉ để mua lại bản quyền và phát sóng tại Trung Quốc. Các yếu tố hiện đại và truyền thống được lồng ghép đã khiến cho bộ phim có sức thu hút và lôi cuốn được một lượng lớn khán giả lớn tuổi hơn ở Trung Quốc. Ở đó, họ nhìn thấy “một cảm giác thuộc về chính họ” đối với các giá trị truyền thống đang bị mất dần mất đi và quên lãng.

Ẩm thực Hàn Quốc cũng đã trở nên rất phổ biến ở Trung Quốc. Các nhà hàng Hàn Quốc mọc lên khắp nơi, và một số món ăn như kimchi, bulgogi và tteokbokki đã trở thành phổ biến trong thực đơn hàng ngày của người Trung Quốc. Công nghiệp trò chơi điện tử và công nghệ cao của Hàn Quốc cũng đã thu hút sự chú ý từ người tiêu dùng Trung Quốc. Các trò chơi điện tử và ứng dụng di động Hàn Quốc đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân Trung Quốc.

Tóm lại, công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã tạo ra một làn sóng giao lưu văn hóa và hiểu biết tích cực giữa Hàn Quốc và Trung Quốc, góp phần vào việc cải thiện và củng cố quan hệ giữa hai quốc gia. Có thể nói mỗi sản phẩm đều là một chiến lược lâu dài và cụ thể đã được chuẩn bị kỹ càng để tiếp cận từng đối tượng khán giả ở từng khu vực, quốc gia khác nhau. Vì lẽ đó Hàn Quốc đã tạo ra ấn tượng tốt đẹp khi mới thâm nhập những quốc gia có truyền thống văn hóa lâu đời như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản...

Trong chiến lược “xuất khẩu văn hóa” và sức ảnh hưởng của văn hóa Hàn ra thế giới được chính phủ Hàn Quốc ủng hộ, hoạch định và định hướng, đưa ra chính sách mà còn cấp vốn. Trong đó là kế hoạch “Korea Plaza”. Kế hoạch “Korea Plaza” là một chiến lược được chính phủ Hàn Quốc triển khai nhằm thúc đẩy hình ảnh và văn hóa của đất nước trên trường quốc tế. Với mục tiêu của kế hoạch “Korea Plaza” là tạo ra các không gian và hoạt động giao lưu văn hóa, giới thiệu văn hóa Hàn Quốc

và tăng cường quan hệ văn hóa giữa Hàn Quốc và các quốc gia khác. Với mục tiêu đó là tiếp cận với cả người dân địa phương và cộng đồng quốc tế. Đối với người dân địa phương, nó cung cấp một cơ hội để khám phá và hiểu biết về văn hóa Hàn Quốc. Đối với cộng đồng quốc tế, nó là một cơ hội để tăng cường giao lưu văn hóa, tạo ra sự hòa nhập và hiểu biết giữa Hàn Quốc và các quốc gia khác. "Korea Plaza" thường là các trung tâm văn hóa, trung tâm hội nghị, triển lãm hoặc các sự kiện đặc biệt được tổ chức tại các thành phố quan trọng trên thế giới. Các hoạt động thường bao gồm triển lãm nghệ thuật, buổi biểu diễn âm nhạc, trình diễn văn hóa truyền thống, các lớp học về ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, cũng như hội thảo và các chương trình giao lưu văn hóa. Cùng với những chuyến thăm của các đoàn quan chức cao cấp từ hai phía chính phủ, phía Hàn Quốc luôn khởi động những đàm phán về hợp tác kinh tế lẫn văn hóa và các trung tâm văn hóa cũng được chính phủ tài trợ và xây dựng trên khắp thế giới như là King Sejong với chức năng gần giống với viện Khổng Tử của Trung Quốc là nơi tiếp cận giao lưu trao đổi văn hóa và ngôn ngữ. "Korea Plaza" cũng là một công cụ quan trọng trong ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc, giúp tăng cường hình ảnh và uy tín của đất nước trên trường quốc tế và thúc đẩy quan hệ hợp tác và giao thương với các quốc gia khác.²⁷

Tóm lại, với sự phát triển mạnh mẽ của Hallyu và các yếu tố văn hóa khác, Hàn Quốc đã có ảnh hưởng sâu rộng tới châu Á, tạo ra một làn sóng giao lưu văn hóa và thúc đẩy sự hiểu biết và hợp tác giữa các quốc gia trong khu vực.

²⁷ Hoàng Minh Lợi (chủ biên), *Đôi sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Bắc Á về sự gia tăng quyền lực mềm*, NXB Khoa học Xã hội, 2013.

Chương 3. THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN TRONG PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA HÀN QUỐC VÀ MỘT VÀI GỢI Ý CHO VIỆT NAM

3.1. Thuận lợi

Hàn Quốc đã trở thành một biểu tượng toàn cầu về văn hóa đại chúng, từ K-pop, K-drama đến thời trang và ẩm thực. Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ đóng góp to lớn cho nền kinh tế của đất nước mà còn giúp củng cố vị thế quốc tế của Hàn Quốc. Phát triển công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc đã mang lại nhiều thuận lợi. Trong đó chính sách hỗ trợ từ chính phủ đó là Chính phủ Hàn Quốc đã đầu tư mạnh mẽ vào công nghiệp văn hóa thông qua các chính sách hỗ trợ tài chính, đào tạo và xúc tiến thương mại quốc tế. Chính phủ Hàn Quốc đã đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa, tạo nên sự thành công đáng kể trên phạm vi toàn cầu. Điều này bao gồm các khoản tài trợ cho các dự án phim ảnh, âm nhạc, và các sản phẩm văn hóa khác. Chính phủ Hàn Quốc cũng cam kết đầu tư tài chính đáng kể vào các dự án công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc. Điều này bao gồm việc cung cấp các khoản tài trợ và hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Ví dụ như là Quỹ hỗ trợ phát triển Văn hóa và Nghệ thuật Hàn Quốc (Korea Creative Content Agency - KOCCA) thường xuyên tài trợ cho các dự án phim, âm nhạc, trò chơi điện tử và các sản phẩm văn hóa khác. Chính sách hỗ trợ và đầu tư của chính phủ Hàn Quốc đã tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa, từ đó giúp Hàn Quốc trở thành một trong những cường quốc về văn hóa trên thế giới. Những nỗ lực này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tăng cường sự hiểu biết và gắn kết văn hóa toàn cầu.

Chính phủ Hàn Quốc đã nhận ra tầm quan trọng của việc đào tạo và phát triển nhân tài trong ngành công nghiệp văn hóa. Để hỗ trợ điều này, chính phủ Hàn Quốc đã triển khai nhiều chương trình đào tạo và hội thảo nhằm nâng cao kỹ năng cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất. Những chương trình này không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa mà còn tăng cường năng lực cạnh tranh của Hàn Quốc trên thị trường quốc tế. Chính phủ Hàn Quốc cũng tổ chức nhiều chương trình đào tạo và hội thảo nhằm nâng cao kỹ năng cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất trong ngành công nghiệp văn

hóa. Những chương trình này giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và năng lực cạnh tranh của ngành trên thị trường quốc tế. Các chính sách hỗ trợ từ chính phủ Hàn Quốc đã tạo ra nền tảng vững chắc cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa, giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng phạm vi ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc trên trường quốc tế.

Hàn Quốc có nhiều trường đại học và trung tâm đào tạo chuyên sâu về nghệ thuật và giải trí, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành công nghiệp văn hóa. Các trường như Đại học Nghệ thuật Quốc gia Hàn Quốc và Đại học Chung-Ang nổi tiếng với các chương trình đào tạo về phim ảnh, âm nhạc và nghệ thuật biểu diễn. Các trường đại học tập trung cung cấp các chương trình đào tạo chuyên sâu trong nhiều lĩnh vực nghệ thuật như âm nhạc, sân khấu, điện ảnh, và mỹ thuật. Các khóa học đa dạng từ nghệ thuật biểu diễn đến sản xuất phim ảnh, giúp học viên phát triển kỹ năng cần thiết để thành công trong ngành công nghiệp văn hóa. Các trường đại học này đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo ra những tài năng sáng tạo có khả năng cạnh tranh quốc tế. Các chương trình đào tạo và tìm kiếm tài năng như các show truyền hình thực tế cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát hiện và phát triển các tài năng trẻ, mang lại nguồn nhân lực mới cho ngành công nghiệp.²⁸ Các công ty giải trí lớn SM, YG, và JYP Entertainment... có các chương trình đào tạo khắc nghiệt và toàn diện cho các thực tập sinh. Như công ty giải trí hàng đầu Big Hit Entertainment (nay là HYBE) được biết đến với việc đào tạo nhóm nhạc nổi tiếng BTS, công ty này có các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng biểu diễn, ngôn ngữ, và văn hóa quốc tế, giúp các nghệ sĩ có thể dễ dàng hòa nhập và nổi bật trên thị trường toàn cầu. Một diễn đàn thường niên Cultural Content Forum do chính phủ Hàn Quốc tổ chức để kết nối các nhà sản xuất nội dung văn hóa từ khắp nơi trên thế giới. Sự kiện này tạo cơ hội cho các nhà sản xuất Hàn Quốc học hỏi từ các chuyên gia quốc tế và khám phá các xu hướng mới trong ngành công nghiệp. Hay Korea Creative Content Agency (KOCCA) một tổ chức các hội thảo và chương trình đào tạo tập

²⁸ Nguyễn Thị Miên Thảo, Sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 6/2012

trung vào các kỹ năng cụ thể như viết kịch bản, sản xuất phim, và quản lý nghệ sĩ. KOCCA cũng mời các chuyên gia quốc tế đến giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm. Các dự án hợp tác giữa Hàn Quốc và các quốc gia khác trong việc phát triển và sản xuất nội dung văn hóa, từ đó thúc đẩy sự sáng tạo và đa dạng hóa sản phẩm văn hóa Hàn Quốc. Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ và hợp tác với những công ty này để nâng cao chất lượng đào tạo, đảm bảo các nghệ sĩ có thể đáp ứng được yêu cầu của thị trường toàn cầu. Những chương trình đào tạo và hội thảo này không chỉ nâng cao kỹ năng của các nghệ sĩ và nhà sản xuất mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Nhờ những nỗ lực này, Hàn Quốc đã và đang duy trì vị thế là một trong những quốc gia dẫn đầu trong việc sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa chất lượng cao

Hạ tầng internet và công nghệ thông tin tiên tiến của Hàn Quốc là một trong những yếu tố quan trọng giúp các sản phẩm văn hóa của nước này tiếp cận thị trường toàn cầu một cách nhanh chóng và hiệu quả. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất, phân phối và quảng bá các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc. Tốc độ internet nhanh nhất thế giới và khả năng truy cập internet rộng rãi đã cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa trực tuyến như K-pop, K-drama, và phim ảnh. Không những vậy mà Hàn Quốc là một trong những quốc gia tiên phong triển khai mạng 5G, mang lại tốc độ truy cập cao hơn và khả năng truyền tải dữ liệu lớn hơn. Điều này hỗ trợ mạnh mẽ cho việc phát sóng trực tiếp (live streaming), xem video chất lượng cao, và chơi game trực tuyến, tất cả đều là các yếu tố quan trọng trong việc tiêu thụ nội dung văn hóa số. Trong đó sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông ở Hàn Quốc tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa. Hạ tầng internet và công nghệ số tiên tiến giúp các sản phẩm văn hóa tiếp cận thị trường toàn cầu dễ dàng hơn. Các công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), và các nền tảng trực tuyến đã được áp dụng rộng rãi trong sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa, giúp tăng cường trải nghiệm của khán giả. Nhờ vào việc tích cực ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong ngành giải trí mà các buổi hòa

nhạc K-pop sử dụng AR/VR để mang đến trải nghiệm phong phú hơn cho người xem, ngay cả khi họ không thể tham dự trực tiếp. Sự phát triển của các nền tảng trực tuyến như YouTube, Netflix, và VLive đã giúp các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc tiếp cận với khán giả quốc tế một cách dễ dàng. Ví dụ, MV (Music Video) của các nhóm nhạc K-pop thường đạt hàng triệu lượt xem từ khắp nơi trên thế giới chỉ trong vài giờ sau khi phát hành. Các ứng dụng như Naver V Live và Weverse cho phép nghệ sĩ Hàn Quốc giao tiếp trực tiếp với người hâm mộ trên toàn thế giới, tạo ra một kênh kết nối mạnh mẽ và tăng cường sự gắn kết giữa nghệ sĩ và khán giả. Nhờ vậy mà nhiều doanh nghiệp lớn như SM Entertainment, YG Entertainment và CJ ENM đã mạnh dạn đầu tư mạnh mẽ vào công nghiệp văn hóa, tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng và tầm ảnh hưởng quốc tế. Không những vậy mà làn sóng Hallyu (Làn sóng văn hóa Hàn Quốc) đã tạo ra một cơ hội lớn để quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra toàn thế giới, từ âm nhạc K-pop, phim ảnh, truyền hình cho đến thời trang và ẩm thực. Sự phát triển của công nghệ số đã mở ra nhiều cơ hội mới cho ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, từ sản xuất và phân phối đến quảng bá và tiếp cận thị trường toàn cầu. Với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ hạ tầng internet và công nghệ thông tin tiên tiến, Hàn Quốc đã khẳng định vị thế của mình như một cường quốc văn hóa toàn cầu.

Những thuận lợi trên đã đóng góp quan trọng vào sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng phạm vi ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc trên toàn cầu. Việc tiếp tục khai thác và tận dụng các thuận lợi này sẽ giúp Hàn Quốc duy trì và mở rộng thành công trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa.

3.2. Khó khăn

Phát triển công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Tuy nhiên sự khó khăn của Hàn Quốc trong phát triển công nghiệp văn hóa và sáng tạo có thể được nhìn nhận qua nhiều khía cạnh khác nhau. Mặc dù Hàn Quốc đã có những thành công nổi bật trong ngành này, đặc biệt là làn sóng Hallyu (Làn sóng Hàn Quốc), nhưng họ vẫn đối mặt với nhiều thách thức và khó khăn vẫn tồn tại một số hạn chế và thách thức đáng chú ý, mà trong đó cạnh tranh và phụ thuộc vào thị

trường Quốc tế trong phát triển công nghiệp văn hóa toàn cầu của mình và phải cạnh tranh với sự tham gia của nhiều quốc gia có nền công nghiệp văn hóa phát triển như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc. Điều này đòi hỏi các sản phẩm của Hàn Quốc phải không ngừng đổi mới và sáng tạo. Bản thân công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực có tính cạnh tranh cao với nhiều quốc gia khác như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc cũng đang đầu tư mạnh vào ngành này. Hàn Quốc phải liên tục đổi mới và cải tiến để giữ vững vị thế của mình. Các nước này có lịch sử lâu đời trong sản xuất các sản phẩm văn hóa chất lượng cao, từ phim ảnh, âm nhạc đến trò chơi điện tử và văn hóa đại chúng. Để duy trì và nâng cao vị thế trên thị trường toàn cầu, các sản phẩm công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc cần không ngừng đổi mới và sáng tạo. Khán giả quốc tế luôn tìm kiếm những sản phẩm mới lạ và độc đáo, do đó việc liên tục đổi mới về nội dung và hình thức là cần thiết. Bên cạnh đó là thị trường công nghiệp văn hóa toàn cầu luôn biến động và thay đổi nhanh chóng, với các xu hướng mới xuất hiện liên tục. Điều này đòi hỏi ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc phải linh hoạt và nhanh chóng thích ứng với các xu hướng mới để không bị tụt lại phía sau. Mặc dù Hàn Quốc đã thành công trong việc đưa sản phẩm văn hóa của mình ra quốc tế, nhưng điều này cũng dẫn đến sự phụ thuộc vào thị trường nước ngoài rất nhiều. Bất kỳ thay đổi nào trong chính sách hoặc sự biến động kinh tế tại các thị trường lớn như Trung Quốc hay Mỹ đều có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến xuất khẩu văn hóa của Hàn Quốc. Mà trong lĩnh vực giải trí, đặc biệt là K-pop và phim ảnh, có một áp lực lớn về việc phải liên tục tạo ra các sản phẩm mới để duy trì sự quan tâm của khán giả. Điều này có thể dẫn đến sự mệt mỏi và căng thẳng cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất.

Bên cạnh đó điều kiện làm việc khắc nghiệt của ngành công nghiệp giải trí Hàn Quốc nổi tiếng với những điều kiện làm việc căng thẳng và áp lực cao. Nghệ sĩ và nhân viên thường phải làm việc nhiều giờ mà không có đủ thời gian nghỉ ngơi, dẫn đến các vấn đề về sức khỏe thể chất và tinh thần. Trong khi đó khán giả hiện đại có nhu cầu lớn đối với nội dung mới mẻ và hấp dẫn. Các sản phẩm của K-pop, các nhóm nhạc thường phải ra mắt album mới, MV và tham gia các chương trình giải trí chỉ trong vòng vài tháng. Trong ngành phim ảnh, các bộ phim và loạt phim truyền hình

cũng được sản xuất với tốc độ nhanh chóng để đáp ứng sự mong đợi của khán giả. Chính vì vậy mà giới nghệ sĩ K-pop thường phải làm việc dưới áp lực lớn, từ lịch trình tập luyện và biểu diễn dày đặc đến việc phải duy trì hình ảnh công chúng hoàn hảo. Nhiều nghệ sĩ đã công khai về tình trạng kiệt sức và vấn đề sức khỏe tâm lý của họ, thậm chí có những trường hợp dẫn đến hậu quả nghiêm trọng như trầm cảm hay tệ hơn. Thêm nữa là sự cạnh tranh cao trong ngành tạo ra áp lực lớn đối với các nghệ sĩ, yêu cầu họ phải liên tục cải thiện và đổi mới để duy trì sự nổi tiếng. Với hàng trăm nhóm nhạc và nghệ sĩ mới ra mắt mỗi năm, các công ty giải trí phải luôn tìm cách giữ cho nghệ sĩ của họ nổi bật và khác biệt. Điều này đòi hỏi phải có sự sáng tạo liên tục trong âm nhạc, phong cách biểu diễn và hình ảnh. Điều này có thể dẫn đến căng thẳng tâm lý và các vấn đề liên quan đến sức khỏe tinh thần. Những yêu cầu khắc nghiệt trong công việc, đặc biệt là trong ngành giải trí, có thể dẫn đến các vấn đề về sức khỏe và tâm lý cho người lao động, làm ảnh hưởng đến hiệu suất và chất lượng sản phẩm. Thất bại trong việc duy trì sự mới mẻ và hấp dẫn có thể dẫn đến việc mất đi sự quan tâm của khán giả và nhanh chóng bị thay thế bởi những nghệ sĩ hoặc nhóm nhạc khác. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các nghệ sĩ trẻ và những người mới vào nghề. Nói vậy nhưng mà cũng có một số nghệ sĩ và nhóm nhạc đã thành công trong việc phát triển nhiều phong cách âm nhạc và hình ảnh khác nhau để giữ cho mình luôn mới mẻ và hấp dẫn. Ví dụ, BTS đã liên tục thay đổi hình ảnh và chủ đề âm nhạc của họ qua mỗi album mới, giúp họ giữ vững vị trí hàng đầu trong ngành công nghiệp âm nhạc toàn cầu. Ngoài ra trong ngành phim ảnh, việc liên tục đổi mới câu chuyện, phong cách làm phim và cách thể hiện là rất quan trọng. Chính vì vậy mà các đạo diễn và biên kịch Hàn Quốc cũng đã thành công trong việc tạo ra những câu chuyện độc đáo và cách tiếp cận mới, từ đó duy trì sự hấp dẫn đối với khán giả. Bên cạnh sự phát triển của các nền tảng trực tuyến và công nghệ kỹ thuật số đã mở ra nhiều cơ hội mới cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất để tiếp cận khán giả một cách sáng tạo. Từ việc sử dụng AI để tạo ra âm nhạc mới đến việc phát hành nội dung qua các nền tảng phát trực tuyến, Hàn Quốc đang tận dụng các công nghệ mới để duy trì sự đổi mới trong công nghiệp văn hóa.

Sự phát triển vượt bậc của công nghiệp văn hóa và sáng tạo của Hàn Quốc đã thu hút sự quan tâm và đầu tư từ cả chính phủ và khu vực tư nhân. Tuy nhiên, sự không nhất quán và thay đổi liên tục trong chính sách hỗ trợ của chính phủ đã tạo ra một số thách thức đối với sự ổn định và phát triển bền vững của ngành gây ra sự không ổn định và khó khăn cho các doanh nghiệp trong ngành. Chính sách hỗ trợ cho công nghiệp văn hóa thường xuyên bị điều chỉnh theo sự thay đổi của chính phủ Hàn Quốc do tình hình kinh tế, hoặc các sự kiện chính trị. Ví dụ, những thay đổi về thuế, quy định cấp phép, hay các biện pháp khuyến khích đầu tư có thể thay đổi theo các chính sách kinh tế và chiến lược của từng chính quyền, dẫn đến sự bất ổn cho các doanh nghiệp trong ngành. Chính sách liên quan đến công nghiệp văn hóa thường được quản lý bởi nhiều cơ quan khác nhau, từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đến các cơ quan về kinh tế và công nghiệp. Sự thiếu phối hợp giữa các cơ quan này có thể dẫn đến sự trùng lặp hoặc mâu thuẫn trong các quy định và biện pháp hỗ trợ, gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc tuân thủ và hưởng lợi từ các chính sách. Mỗi cơ quan có thể có các ưu tiên và mục tiêu riêng, dẫn đến sự không nhất quán trong việc triển khai chính sách. Ví dụ, một cơ quan có thể tập trung vào việc thúc đẩy xuất khẩu, trong khi cơ quan khác lại ưu tiên phát triển thị trường nội địa, gây ra sự thiếu đồng bộ và khó khăn cho doanh nghiệp. Ngoài ra Chính phủ Hàn Quốc có thể thay đổi ưu tiên từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác trong công nghiệp văn hóa, tùy thuộc vào các xu hướng mới hoặc các áp lực từ quốc tế. Điều này có thể dẫn đến việc các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách liên tục để theo kịp với những thay đổi này. Do sự thay đổi liên tục của chính sách làm cho các doanh nghiệp khó có thể lập kế hoạch dài hạn và đưa ra các quyết định đầu tư một cách chắc chắn. Ví dụ, các thay đổi về hỗ trợ tài chính hoặc quy định về bản quyền có thể khiến doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược một cách đột ngột, dẫn đến chi phí phát sinh và rủi ro tăng cao. Các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ và vừa, có thể gặp khó khăn trong việc huy động vốn và đầu tư vào các dự án mới khi phải đối mặt với sự không chắc chắn về các hỗ trợ từ chính phủ. Sự không nhất quán trong chính sách cũng có thể làm giảm lòng tin của nhà đầu tư, ảnh hưởng

đến khả năng tài trợ và phát triển của doanh nghiệp. Khi chính sách thay đổi, các doanh nghiệp phải điều chỉnh hoạt động của mình để tuân thủ các quy định mới, điều này có thể dẫn đến chi phí cao hơn về mặt hành chính và quản lý. Ví dụ, các thay đổi trong quy định cấp phép hoặc yêu cầu báo cáo có thể đòi hỏi doanh nghiệp phải tốn kém thời gian và nguồn lực để điều chỉnh. Khi doanh nghiệp phải dành nhiều thời gian và nguồn lực để điều chỉnh theo các chính sách mới, họ có thể bỏ lỡ các cơ hội thị trường hoặc không thể tận dụng hết tiềm năng của mình. Điều này đặc biệt ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và sự linh hoạt của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp văn hóa, nơi mà tốc độ và sự đổi mới là rất quan trọng. Chính vì không ổn định trong chính sách có thể làm giảm động lực của các doanh nghiệp và nghệ sĩ trong việc đầu tư vào các dự án sáng tạo mới. Khi phải đối mặt với sự bất định về hỗ trợ tài chính và quy định, các doanh nghiệp có thể trở nên thận trọng hơn trong việc đưa ra các quyết định đầu tư vào các dự án rủi ro cao nhưng tiềm năng lợi nhuận lớn. Ngoài ra do các quy định cũng không đồng nhất và thay đổi có thể tạo ra áp lực lên các doanh nghiệp và nghệ sĩ, làm giảm sự tự do và khả năng sáng tạo của họ. Điều này có thể dẫn đến sự suy giảm trong chất lượng và tính đa dạng của các sản phẩm văn hóa và sáng tạo. Vì lẽ đó mà để hỗ trợ tốt hơn cho công nghiệp văn hóa, chính phủ Hàn Quốc cần xây dựng một chiến lược chính sách rõ ràng, nhất quán và có tầm nhìn dài hạn. Điều này sẽ giúp tạo ra một môi trường ổn định và đáng tin cậy cho các doanh nghiệp trong ngành, từ đó thúc đẩy đầu tư và phát triển bền vững. Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan chính phủ trong việc thiết lập và thực thi các chính sách liên quan đến công nghiệp văn hóa sẽ giúp giảm thiểu sự không đồng nhất và mâu thuẫn trong các quy định và biện pháp hỗ trợ.

Vấn đề sao chép và vi phạm bản quyền cũng đang là một thách thức lớn đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc trên thị trường quốc tế. Mặc dù chính phủ Hàn Quốc và các công ty giải trí đã có nhiều biện pháp bảo vệ bản quyền, nhưng các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc vẫn phải đối mặt với sự sao chép bất hợp pháp và vi phạm bản quyền, đặc biệt là trên các nền tảng trực tuyến. Điều này không chỉ gây thiệt hại về kinh tế mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và sự phát

triển bền vững của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Các sản phẩm công nghiệp văn hóa Hàn Quốc bao gồm âm nhạc, phim ảnh và chương trình truyền hình Hàn Quốc thường bị sao chép và phân phối trái phép trên các trang web và nền tảng không chính thức. Ví dụ, các bộ phim và chương trình truyền hình nổi tiếng của Hàn Quốc thường được tải lên và chia sẻ trên các trang web phát trực tuyến không có giấy phép chỉ sau vài giờ phát sóng. Mặc dù Hàn Quốc có hệ thống bảo vệ bản quyền khá mạnh trong nước, nhưng việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ ở các quốc gia khác, đặc biệt là trên các nền tảng trực tuyến, gặp rất nhiều khó khăn. Điều này làm cho việc ngăn chặn và xử lý các hành vi vi phạm trở nên phức tạp và không hiệu quả. Vì vậy mà khi các sản phẩm văn hóa bị sao chép và phát hành trái phép, các công ty giải trí mất đi doanh thu từ việc bán hàng, phát trực tuyến, và quảng cáo. Đối với các công ty sản xuất phim, chương trình truyền hình và âm nhạc, nguồn thu này rất quan trọng để tái đầu tư vào sản xuất và phát triển các dự án mới. Điều này dẫn đến việc mất đi nguồn doanh thu tiềm năng từ việc bán và phát hành các sản phẩm chính thức. Các nội dung văn hóa Hàn Quốc thường bị phát tán bất hợp pháp trên các nền tảng chia sẻ video và mạng xã hội, dẫn đến việc giảm thiểu giá trị của các sản phẩm gốc và gây khó khăn cho việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các thương hiệu và hình ảnh của nghệ sĩ Hàn Quốc thường bị sử dụng mà không có sự đồng ý, làm giảm giá trị thương hiệu và uy tín của họ. Chính vì vậy mà các sản phẩm văn hóa khi đã bị sao chép lậu, doanh thu từ việc bán hàng chính thức bao gồm doanh số bán album, vé concert, và bản quyền truyền hình, bị giảm sút đáng kể. Các nghệ sĩ và công ty giải trí Hàn Quốc gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì hình ảnh và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường quốc tế. Điều này gây ra nhiều tổn thất về kinh tế và làm giảm giá trị của các sản phẩm công nghiệp văn hóa, các sản phẩm bị sao chép và phân phối trái phép, chất lượng thường bị suy giảm do các tệp tin có chất lượng thấp hoặc bị chỉnh sửa không đúng cách. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến cách mà khán giả trải nghiệm và đánh giá các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc. Ngoài ra các thỏa thuận bảo vệ bản quyền quốc tế chưa thực sự toàn diện và hiệu quả, dẫn đến khó khăn trong việc bảo vệ quyền lợi của các nghệ sĩ và nhà sản xuất Hàn Quốc trên toàn cầu. Ngoài ra sự lệ thuộc và

các công ty giải trí lớn có sự tập trung quyền lực vào một số công ty giải trí lớn như SM Entertainment, YG Entertainment, và JYP Entertainment. Điều này tạo ra sự bất bình đẳng trong ngành, với các nghệ sĩ và nhà sản xuất nhỏ khó cạnh tranh. Sự thống trị của các công ty lớn có thể dẫn đến việc kiểm soát và hạn chế sự sáng tạo của nghệ sĩ, khi họ phải tuân theo các chiến lược kinh doanh của công ty thay vì phát triển sự nghiệp theo cách riêng của mình. Thị hiếu của khán giả thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi các nhà sản xuất phải liên tục cập nhật và điều chỉnh sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Ngoài ra sự khác biệt về văn hóa và ngôn ngữ có thể làm giảm khả năng tiếp cận và hiểu biết của khán giả quốc tế đối với các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc.²⁹

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đặc biệt là công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), đang tạo ra những cơ hội và thách thức to lớn cho ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo trên toàn cầu. Hàn Quốc, một quốc gia đã được biết đến với những thành tựu đáng kể trong lĩnh vực này, đang đối mặt với yêu cầu cấp bách phải không ngừng đổi mới và ứng dụng công nghệ để duy trì vị thế cạnh tranh. Điều này đòi hỏi Hàn Quốc cần có sự đầu tư lớn và khả năng thích ứng cao. Trong khi nhiều quốc gia khác cũng đang đầu tư mạnh vào công nghệ để phát triển công nghiệp văn hóa của họ. Vì vậy mà Hàn Quốc cần phải đảm bảo rằng họ không bị tụt lại phía sau trong cuộc đua này. Hàn Quốc đã và đang áp dụng lĩnh vực công nghệ AI đã và đang được áp dụng rộng rãi trong quá trình sản xuất nội dung văn hóa, từ viết kịch bản phim, tạo nhạc đến thiết kế hình ảnh và video. AI có khả năng phân tích dữ liệu người dùng để đề xuất nội dung, giúp tạo ra các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khán giả một cách hiệu quả hơn. Có thể nói AI và các công nghệ tự động hóa khác có thể giúp giảm chi phí sản xuất và tăng cường hiệu suất bằng cách tự động hóa nhiều quy trình, từ biên tập video đến quản lý âm thanh. Điều này giúp các nhà sản xuất tập trung hơn vào khía cạnh sáng tạo của công việc. Các công cụ AI giúp tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị bằng cách phân tích dữ liệu thị trường và hành vi người tiêu dùng để xác định

²⁹ Nguyễn Thị Miên Thảo, Sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 6/2012.

chiến lược hiệu quả nhất. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc quảng bá các sản phẩm văn hóa trên quy mô toàn cầu. Tuy nhiên thì việc áp dụng các công nghệ mới, đặc biệt là AI, đòi hỏi sự đầu tư lớn về tài chính và nguồn lực. Các doanh nghiệp phải chi tiêu cho việc mua sắm công nghệ, phát triển phần mềm, cũng như đào tạo nhân viên để sử dụng các công cụ và hệ thống mới. Ngoài ra công nghệ thay đổi với tốc độ nhanh, đòi hỏi các doanh nghiệp trong công nghiệp văn hóa phải có khả năng thích ứng nhanh chóng. Điều này bao gồm không chỉ việc tích hợp công nghệ mới vào quy trình sản xuất mà còn phải thay đổi mô hình kinh doanh để tận dụng tối đa lợi ích từ công nghệ.

Mặc dù gặp phải một số khó khăn, nhưng với những thuận lợi và tiềm năng lớn, công nghiệp văn hóa Hàn Quốc vẫn đang tiếp tục phát triển mạnh mẽ và tạo ra ảnh hưởng sâu rộng trên toàn thế giới. Đối mặt với sự biến đổi nhanh chóng của thị trường, áp lực đổi mới và sự cạnh tranh quốc tế, Hàn Quốc cần những chiến lược dài hạn và toàn diện để tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa. Sự cạnh tranh quốc tế khốc liệt cũng là một thách thức lớn đối với ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Để vượt qua thách thức này, Hàn Quốc cần tập trung vào việc đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm, và phát triển các chiến lược tiếp thị toàn cầu hiệu quả. Chỉ khi đó, Hàn Quốc mới có thể duy trì và mở rộng vị thế của mình trong ngành công nghiệp văn hóa toàn cầu. Việc tiếp tục đổi mới, cải tiến và áp dụng các chiến lược phát triển bền vững sẽ giúp Hàn Quốc duy trì và mở rộng sự thành công của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc trong tương lai. Hàn Quốc đã có những thành tựu to lớn trong phát triển công nghiệp văn hóa nhưng các thách thức hiện tại đòi hỏi sự nỗ lực và chiến lược rõ ràng để tiếp tục duy trì và phát triển ngành này. Để vượt qua những khó khăn này, Hàn Quốc cần đầu tư vào giáo dục và đào tạo, nâng cao khả năng bảo vệ bản quyền, cải thiện môi trường làm việc và hỗ trợ doanh nghiệp, cũng như thích ứng linh hoạt với các xu hướng công nghệ mới. Các biện pháp này sẽ giúp Hàn Quốc duy trì vị thế của mình như một trung tâm toàn cầu về văn hóa và sáng tạo.

3.3. Một vài gợi ý cho Việt Nam trong phát triển công nghiệp văn hóa

Mặc dù đi sau so với các nước trong khu vực và thế giới về phát triển công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, Việt Nam lại có rất nhiều tiềm năng và lợi thế để có thể phát triển công nghiệp văn hóa. Với lịch sử giữ nước và phát triển đất nước cùng với đó nguồn kho tàng văn hóa dồi dào và phong phú mà không có một quốc gia nào cũng may mắn có được như Việt Nam. Việt Nam đang trải qua một giai đoạn phát triển tích cực trong công nghiệp văn hóa, với nhiều bước tiến đáng chú ý trong các lĩnh vực khác nhau. Nhờ sự đa dạng trong văn hóa và tính phong phú trong bản sắc văn hóa Việt Nam đã hình thành nên những nền văn minh, văn hóa đặc sắc vô cùng phong phú. Bên cạnh những giá trị về văn hóa vật thể (các công trình kiến trúc nghệ thuật truyền thống), không những vậy mà Việt Nam còn sở hữu vô vàn những di sản văn hóa phi vật thể như là (quan họ, ca trù, hát xoan, cải lương, tuồng, chèo...). Trên cơ sở những tiềm năng, lợi thế này, nếu biết tận dụng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, đặc biệt là các mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam chắc chắn sẽ xây dựng thành công công nghiệp văn hóa. Và Việt Nam hiện đang có một số lợi thế và điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa mang đậm đà bản sắc dân tộc Việt.

Trước tiên, Chính phủ Việt Nam cần tăng cường hỗ trợ cho ngành công nghiệp văn hóa như nhiều quốc gia đã nhận ra vai trò quan trọng của ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển kinh tế và xã hội. Chính phủ Việt Nam cần tăng cường hỗ trợ tài chính, đầu tư vào hạ tầng và đào tạo nhân lực cho các ngành công nghiệp văn hóa, từ việc cung cấp khoản vay ưu đãi cho các doanh nghiệp văn hóa đến việc tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các sự kiện văn hóa và giáo dục nghệ thuật. Tập trung nâng cấp và đầu tư vào hạ tầng internet tốc độ cao, trung tâm dữ liệu và các công nghệ số khác để hỗ trợ việc sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa số. Hạ tầng kỹ thuật số mạnh mẽ là cơ sở để thúc đẩy các ngành công nghiệp sáng tạo như điện ảnh, âm nhạc trực tuyến, và trò chơi điện tử. Thiết lập các trung tâm sáng tạo, không gian làm việc chung (co-working spaces) và phòng thí nghiệm (innovation labs) để hỗ trợ các nghệ sĩ và nhà sáng tạo có không gian làm việc và kết nối. Các trung tâm

này có thể đóng vai trò là nơi gặp gỡ, chia sẻ ý tưởng và hợp tác giữa các cá nhân và tổ chức trong ngành công nghiệp văn hóa.

Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa bằng cách cung cấp các gói hỗ trợ tài chính, tư vấn khởi nghiệp, và đào tạo kỹ năng. Chính phủ Việt Nam và các tổ chức có thể thiết lập các quỹ đầu tư mạo hiểm chuyên dành cho công nghiệp văn hóa để giúp các startup có cơ hội phát triển và mở rộng. Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam có thể cung cấp các chính sách thuế ưu đãi và giấy phép dễ dàng cho các doanh nghiệp và tổ chức văn hóa, giúp họ giảm chi phí và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường. Chính phủ Việt Nam cũng tạo điều kiện thuận lợi để khuyến khích hợp tác giữa các tổ chức công và tư trong việc phát triển ngành công nghiệp văn hóa, từ việc thiết lập các đối tác đối thoại đến việc cung cấp các chương trình hỗ trợ và khuyến khích đầu tư. Chính phủ Việt Nam có thể đầu tư vào các chương trình đào tạo và phát triển nhân lực trong lĩnh vực văn hóa, giúp nâng cao chất lượng và năng lực của lao động trong ngành.

Khuyến khích sáng tạo và đổi mới trong văn hóa: Chính phủ đã áp dụng các chính sách khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong ngành công nghiệp văn hóa, từ việc tạo ra các khoản tài trợ cho dự án nghệ thuật mới đến việc thiết lập các trung tâm nghiên cứu và phát triển nghệ thuật và văn hóa. Chính phủ có thể thiết lập các chính sách và quy định nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi cho sự sáng tạo và đổi mới trong ngành công nghiệp văn hóa. Điều này có thể bao gồm việc giảm bớt rủi ro và chi phí cho các doanh nghiệp và cá nhân tham gia vào các dự án sáng tạo. Ngoài ra Chính phủ có thể thúc đẩy hợp tác và xây dựng mạng lưới giữa các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong ngành công nghiệp văn hóa, giúp tạo ra một môi trường cộng đồng sáng tạo và đổi mới. Bên cạnh đó Chính phủ cũng tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy hợp tác công - tư và quốc tế trong lĩnh vực sáng tạo và đổi mới văn hóa, từ việc tạo ra các cơ chế tài trợ đến việc tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác và trao đổi giữa các quốc gia.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và hợp tác quốc tế đó là thúc đẩy bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong ngành công nghiệp văn hóa giúp tạo ra môi trường kinh doanh ổn

định và động viên các cá nhân và doanh nghiệp để đầu tư vào sáng tạo và phát triển. Đồng thời, việc hợp tác quốc tế trong lĩnh vực văn hóa cũng mở ra cơ hội mới và tăng cường tương tác văn hóa giữa các quốc gia. Hoàn thiện khung pháp lý và thực thi mạnh mẽ các luật về bảo vệ bản quyền và tài sản trí tuệ. Điều này bao gồm việc tăng cường hệ thống đăng ký bản quyền và cải thiện các biện pháp bảo vệ chống lại việc sao chép trái phép và vi phạm bản quyền. Việc cải thiện pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam đã giúp Việt Nam thực hiện các cải tiến trong lĩnh vực pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm việc ban hành và sửa đổi các luật về bản quyền, sở hữu trí tuệ công nghiệp, và thương hiệu, nhằm tăng cường bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng và bền vững. Chính phủ cũng đã tăng cường hệ thống cơ quan quản lý và thực thi pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm Sở Bản quyền Tác giả, Sở Sở hữu trí tuệ, và cơ quan thực thi như Cục Cảnh sát điều tra tội phạm về kinh tế và tham nhũng. Bên cạnh đó là chính phủ cũng chú trọng trong khâu giáo dục và tư vấn về quyền sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp và cá nhân, nhằm nâng cao nhận thức và hiểu biết về vấn đề này, cũng như giúp họ tối ưu hóa việc quản lý và sử dụng quyền sở hữu trí tuệ của mình. Tăng cường giáo dục và nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của việc bảo vệ bản quyền và tôn trọng tài sản trí tuệ. Các chiến dịch truyền thông và chương trình giáo dục về quyền sở hữu trí tuệ có thể giúp giảm thiểu vi phạm và khuyến khích sự sáng tạo.

Khuyến khích sáng tạo và đổi mới ở Việt Nam đã đưa ra các chính sách khuyến khích sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực văn hóa, bao gồm việc hỗ trợ tài chính cho các dự án nghệ thuật và sáng tạo mới, cũng như tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Từ đó Việt Nam đã tham gia vào các thỏa thuận và hiệp định quốc tế về quyền sở hữu trí tuệ như Công ước Bern và Hiệp định Thương mại liên quan đến Quyền sở hữu Trí tuệ (TRIPS), đồng thời ký kết các thỏa thuận song phương với các quốc gia và tổ chức quốc tế khác để tăng cường hợp tác và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Sự tương tác giữa văn hóa và kinh tế ở Việt Nam có sự nhận thức rõ ràng hơn về tương tác giữa văn hóa và kinh tế, và các chính sách được thiết kế để khuyến khích

sự phát triển cả hai lĩnh vực. Ví dụ, việc sử dụng di sản văn hóa và du lịch văn hóa như một phần của chiến lược phát triển kinh tế có thể tạo ra lợi ích kinh tế và xã hội. Chính phủ có thể thiết lập các cơ chế và chính sách để khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong các lĩnh vực văn hóa, như cung cấp hỗ trợ tài chính cho các dự án nghệ thuật mới, cung cấp quỹ nghiên cứu và phát triển văn hóa, và tạo điều kiện thuận lợi cho các sự kiện văn hóa và triển lãm. Ngoài ra là cũng có thể áp dụng các chính sách hỗ trợ như cung cấp tài trợ, giải pháp vay vốn với lãi suất ưu đãi, hoặc cung cấp các gói khuyến mãi thuế cho các doanh nghiệp và cá nhân hoạt động trong ngành công nghiệp văn hóa. Việt Nam có thể sử dụng văn hóa và di sản văn hóa của mình để xây dựng hình ảnh quốc gia tích cực và thu hút du khách quốc tế. Chính phủ có thể đầu tư vào việc bảo tồn và phát triển các di sản văn hóa, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch văn hóa và sự kiện văn hóa.

Xây dựng hình ảnh quốc gia và phát triển du lịch văn hóa rằng hiện nay có rất nhiều quốc gia đã nhận ra tiềm năng của du lịch văn hóa và các sự kiện văn hóa để xây dựng hình ảnh quốc gia và tăng cường nguồn thu từ du lịch. Chính phủ đã đầu tư vào việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa, cũng như xây dựng các chiến lược du lịch văn hóa để thu hút khách du lịch. Chính phủ Việt Nam có thể đầu tư vào việc bảo tồn và phát triển di sản văn hóa của quốc gia, bao gồm các di tích lịch sử, danh thắng tự nhiên, và các truyền thống văn hóa dân tộc. Việc này giúp tạo nên một hình ảnh văn hóa độc đáo và thu hút du khách quốc tế. Chính phủ có thể tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch văn hóa, bằng cách cung cấp các chính sách thuế ưu đãi, hỗ trợ tài chính, và đầu tư vào phát triển cơ sở hạ tầng du lịch. Từ đó Chính phủ đã thiết lập các chính sách và chương trình khuyến khích du lịch văn hóa, bao gồm việc tổ chức các sự kiện văn hóa, triển lãm nghệ thuật, và các tour du lịch tập trung vào khám phá văn hóa và truyền thống của Việt Nam. Sử dụng các yếu tố văn hóa địa phương và di sản văn hóa để tạo ra các sản phẩm văn hóa độc đáo và hấp dẫn. Các sản phẩm này có thể bao gồm đồ thủ công mỹ nghệ, du lịch văn hóa, và các sự kiện nghệ thuật. Tạo ra các chương trình hỗ trợ và tài trợ cho các nghệ sĩ và nhà sáng tạo ở các vùng miền khác nhau để giúp họ phát triển và quảng bá tác

phẩm của mình. Các sáng kiến này có thể bao gồm việc tổ chức các hội chợ văn hóa, triển lãm nghệ thuật, và các cuộc thi sáng tạo. Việc đầu tư vào các chiến dịch quảng bá và tiếp thị để quảng bá hình ảnh văn hóa và du lịch của Việt Nam trên trường quốc tế, từ việc tham gia các triển lãm du lịch quốc tế đến việc sử dụng mạng lưới truyền thông xã hội để chia sẻ thông điệp quảng bá. Qua đó mà Việt Nam cũng có thể tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch văn hóa, bằng cách tham gia vào các liên minh và tổ chức quốc tế về du lịch văn hóa, giao lưu văn hóa, và chương trình trao đổi du học sinh với các quốc gia khác.

Tăng cường hợp tác quốc tế là một chiến lược quan trọng để phát triển công nghiệp văn hóa. Từ những kinh nghiệm của các quốc gia tiêu biểu như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... đang dẫn đầu trong ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo ở trên thế giới, Việt Nam chúng ta có thể thấy Chính phủ của các nước đều tiến hành các chính sách hợp lý để hỗ trợ sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, trong đó là hoàn thiện hệ thống pháp luật, đơn giản khung hồ sơ pháp lý, tăng cường cung cấp hỗ trợ tài chính có thể thông qua các chương trình kêu gọi vốn từ các nghệ sĩ, các tổ chức phi chính phủ, huy động nguồn lực và sự tham gia của các tập đoàn, doanh nghiệp tư nhân... Bên cạnh đó là các quốc gia kể trên cũng tiếp cận các phương tiện sản xuất, hàng hóa và dịch vụ, triển khai các chương trình đào tạo, tài năng, bảo vệ bản quyền. Chính phủ Việt Nam và các tổ chức cần hỗ trợ các chiến dịch tiếp thị quốc tế để quảng bá các sản phẩm văn hóa Việt Nam. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các sự kiện văn hóa, tham gia các hội chợ quốc tế, và sử dụng các kênh truyền thông số để tiếp cận khán giả toàn cầu. Xây dựng các chiến lược cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, và nghệ thuật truyền thống. Chính phủ có thể cung cấp hỗ trợ tài chính và kỹ thuật để giúp các doanh nghiệp vượt qua các rào cản thị trường và tiếp cận khách hàng quốc tế.

Các quốc gia trong đó có Việt Nam có thể hợp tác trong việc sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa, bao gồm phim ảnh, âm nhạc, sách báo và trò chơi điện tử. Việc này giúp mở rộng thị trường tiêu thụ và tăng cường doanh thu cho cả hai bên. Trong thời đại công nghiệp số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin

và cuộc cách mạng 4.0 việc tăng cường hợp tác quốc tế là một yếu tố quan trọng để phát triển công nghiệp văn hóa thông qua đó mà các nước đều quan tâm đầu tư chuyển đổi số, đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế để tăng cường ảnh hưởng, mở rộng thị trường, nâng cao vị thế và hình ảnh quốc gia. Sử dụng công nghệ và nền tảng kỹ thuật số để tạo ra các cơ hội hợp tác giữa các quốc gia trong việc sản xuất, phân phối và tiếp thị các sản phẩm văn hóa. Việc này có thể bao gồm việc tạo ra các trang web, ứng dụng di động, và các nền tảng truyền thông xã hội để kết nối và tương tác với khán giả quốc tế. Với sự hợp tác quốc tế phát triển các dự án văn hóa có sự hợp tác giữa các quốc gia, từ việc viết kịch bản cho các bộ phim hoặc series truyền hình đến việc sản xuất âm nhạc hoặc trò chơi điện tử. Các sản phẩm này có thể kết hợp các yếu tố văn hóa từ nhiều quốc gia khác nhau, thu hút sự quan tâm của đa dạng đối tượng khán giả.

Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa thành công các ngành công nghiệp văn hóa một cách bền vững và hiệu quả, việc gắn kết giữa chiến lược phát triển văn hóa với các chiến lược khác là cực kỳ quan trọng cùng với đó là có sự tương hỗ với các chiến lược hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, chiến lược đào tạo nghề. Sự gắn kết giữa các ngành công nghiệp văn hóa với các ngành công nghiệp khác như công nghiệp sáng tạo, công nghiệp du lịch, công nghiệp công nghệ thông tin... giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới sáng tạo và đa dạng, từ đó tăng cường sức cạnh tranh trên thị trường. Sự kết hợp giữa văn hóa và các ngành công nghiệp khác tạo ra giá trị gia tăng cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn, việc kết hợp giữa công nghệ và văn hóa trong sản xuất phim ảnh hoặc trò chơi điện tử có thể tạo ra các trải nghiệm mới mẻ và hấp dẫn cho khán giả. Công nghiệp văn hóa có thể hợp tác với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các ngành công nghiệp khác để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ độc đáo và thu hút khách hàng. Trong đó thúc đẩy hợp tác giữa các trường đại học, viện nghiên cứu và tổ chức giáo dục để phát triển các chương trình đào tạo và nghiên cứu về văn hóa. Việc này có thể tạo ra cơ hội cho các nhà nghiên cứu và sinh viên để làm việc và học tập trong môi trường quốc tế. Cùng với đó là tăng cường tổ chức các sự kiện văn hóa đa quốc gia như triển lãm nghệ thuật, hội chợ sách, lễ hội

âm nhạc hoặc trò chơi điện tử. Điều này giúp tạo ra cơ hội gặp gỡ và trao đổi giữa các nghệ sĩ, nhà sản xuất và khán giả từ nhiều quốc gia.

Ngoài ra, một số lĩnh vực khác như các lĩnh vực như xuất bản, mỹ thuật, thủ công và mỹ nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong công nghiệp văn hóa và có những đóng góp đáng kể cho nền kinh tế và văn hóa của Việt Nam. Tất cả những ngành này không chỉ góp phần vào tạo lập một hình ảnh đa dạng và phong phú về văn hóa của Việt Nam trên trường quốc tế mà còn là nguồn lợi nhuận kinh tế và cơ hội việc làm cho nhiều người dân, từ đó giúp giảm chênh lệch kinh tế giữa nông thôn và thành thị.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Với tình hình hiện nay, phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ là mục tiêu và động lực phát triển kinh tế mà trên thực tế. Trong bối cảnh đó, ngành công nghiệp văn hóa đóng vai trò ngày càng quan trọng trong phát triển kinh tế và xã hội. Đồng thời công nghiệp văn hóa cũng mang lại hiệu quả kinh tế to lớn, góp phần bảo đảm cho sự phát triển bền vững của các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng

Công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc, đặc biệt là qua các yếu tố như K-pop, phim ảnh, truyền hình và trò chơi điện tử, đã có tầm ảnh hưởng toàn cầu đáng kể, thu hút một lượng lớn người hâm mộ và tiêu thụ trên thị trường quốc tế. Hàn Quốc đã áp dụng các chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa hiệu quả, bao gồm hỗ trợ tài chính từ chính phủ, đầu tư vào đào tạo và sản xuất nội dung sáng tạo, cũng như quảng bá mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông và nền tảng kỹ thuật số. Ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đặc trưng bởi sự đa dạng và sáng tạo trong sản xuất nội dung, từ âm nhạc, phim ảnh, truyền hình đến trò chơi điện tử. Sự kết hợp giữa yếu tố văn hóa truyền thống và yếu tố hiện đại đã tạo ra những sản phẩm phong phú và độc đáo.

Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ là một ngành công nghiệp mới mẻ mà còn là một lực lượng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ. Với sự sáng tạo và đa dạng, ngành công nghiệp văn hóa đang tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới và đóng góp vào GDP của Hàn Quốc. Các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đã vượt ra khỏi ranh giới quốc gia và trở thành một phần không thể thiếu của văn hóa toàn cầu. Văn hóa K-pop, K-drama đã tạo ra một làn sóng lan tỏa trên toàn thế giới, đóng góp vào việc tăng cường sự hiểu biết và giao lưu văn hóa giữa các quốc gia trong khu vực và thế giới. Mặc dù công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã đạt được nhiều thành công, nhưng cũng đối mặt với những thách thức như cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia khác và áp lực từ sự phát triển nhanh chóng của công nghệ. Tuy nhiên, những thách thức này cũng là cơ hội để ngành công nghiệp văn hóa tiếp tục đổi mới và phát triển. Tuy nhiên đó cũng chính là động lực cho công nghiệp văn hóa phát triển không ngừng nghỉ và không chỉ là nguồn thu nhập lớn mà nó mang lại, công nghiệp văn còn đóng vai trò

quan trọng trong việc tạo ra và duy trì hình ảnh quốc gia. Nhờ vào sức hút của văn hóa Hallyu, Hàn Quốc đã trở thành điểm đến du lịch và đầu tư lý tưởng cho nhiều người trên khắp thế giới.

Ngành công nghiệp văn hóa không ngừng đa dạng hóa và phát triển với sự sáng tạo không ngừng. Từ phim ảnh, âm nhạc, sách báo đến trò chơi điện tử và nghệ thuật biểu diễn, có một loạt các lĩnh vực và sản phẩm khác nhau đang được tạo ra để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khán giả. Sự kết hợp và gắn kết giữa ngành công nghiệp văn hóa với các ngành khác như công nghiệp sáng tạo, du lịch, công nghệ thông tin... không chỉ tạo ra giá trị gia tăng mà còn thúc đẩy tăng trưởng và sự phát triển toàn diện cho nền kinh tế. Mặc dù đang phát triển mạnh mẽ, ngành công nghiệp văn hóa vẫn đối mặt với nhiều thách thức như bản quyền, cạnh tranh và vấn đề pháp lý. Tuy nhiên, những thách thức này cũng mở ra cơ hội cho sự đổi mới và sáng tạo, thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa phát triển bền vững hơn trong tương lai.

Công nghiệp văn hóa không chỉ là một lĩnh vực kinh doanh mà còn là một yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển và giao lưu văn hóa giữa các quốc gia. Sự đa dạng, sáng tạo và tương hỗ của ngành công nghiệp này đang làm nên một phần không thể thiếu của nền kinh tế toàn cầu. Đánh giá đúng vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông trong xây dựng công nghiệp văn hóa cho phép con người kết nối và giao tiếp một cách dễ dàng và nhanh chóng, không gian và thời gian không còn là rào cản. Điều này giúp tạo ra một cộng đồng toàn cầu, tăng cường sự hiểu biết và tương tác giữa các quốc gia, từ đó xây dựng sự mạnh mẽ về mặt quan hệ và ảnh hưởng. Công nghệ thông tin và truyền thông mang lại cơ hội tiếp cận tri thức và thông tin một cách dễ dàng hơn. Các nền văn hóa và giáo dục được thúc đẩy và phát triển thông qua việc chia sẻ kiến thức, nghệ thuật, và giáo trình trực tuyến. Điều này cung cấp cơ hội cho mọi người để học hỏi và tìm hiểu về các nền văn hóa khác nhau. Công nghệ thông tin và truyền thông cho phép các quốc gia tương tác với nhau một cách trực tiếp và linh hoạt hơn. Qua các phương tiện truyền thông xã hội và các nền tảng trực tuyến, các quốc gia có thể quảng bá văn hóa, du lịch, và thương mại của mình, tạo ra cơ hội hợp

tác và phát triển toàn diện hơn không chỉ các nước trên thế giới mà còn có Việt Nam trong đó.

Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa sẽ giúp Việt Nam trong công cuộc xây dựng phát triển ngành công nghiệp văn hóa của riêng mình có tiềm năng tạo ra thu nhập lớn cho quốc gia thông qua việc sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa như phim ảnh, âm nhạc, truyền hình, sách báo, trò chơi điện tử và nghệ thuật biểu diễn. Thông qua công nghiệp văn hóa giúp Việt Nam có thể dễ dàng tiếp cận và thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, tăng cường nguồn thu từ du lịch và giới thiệu văn hóa Việt Nam ra thế giới. Tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động Việt Nam, đặc biệt là các nghệ sĩ, nhà làm phim, nhà văn, nhạc sĩ và nhà sản xuất truyền thông. Nếu Việt Nam tận dụng tốt và nắm bắt thời cơ thì Việt Nam ngoài việc có thể cung cấp các sản phẩm văn hóa mang bản sắc riêng của dân tộc mà còn có thể góp phần vào việc bảo tồn và phát triển văn hóa dân tộc, đồng thời tạo ra các cơ hội học tập và giáo dục mới cho người dân.

Các thành tựu trong ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam còn có thể nâng cao hình ảnh của Việt Nam trên trường quốc tế, tạo ra cơ hội cho Việt Nam tham gia vào các hoạt động quốc tế và giao lưu văn hóa. Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam có thể đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế, văn hóa và xã hội của Việt Nam, giúp Việt Nam xây dựng được một nền kinh tế sáng tạo, thịnh vượng, tự tin và độc đáo, tạo ra cơ hội và thách thức mới đối với quốc gia trong thời kỳ toàn cầu hóa ngày nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Cho Soon (Trần Cao Bội Ngọc dịch, 2001), Sự năng động của nền kinh tế Hàn Quốc, Đại học Quốc gia, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Hoa Hữu Lân (2002), Hàn Quốc câu chuyện kinh tế về một con rồng, Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Kiến Văn và Nguyễn Anh Dũng (Biên dịch, 2010), Hàn Quốc - Đất nước và con người, Nxb Thời Đại, Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Thị Miên Thảo, Sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 6/2012.
5. Hoàng Minh Lợi (chủ biên), Đối sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Bắc Á về sự gia tăng quyền lực mềm, NXB Khoa học Xã hội, 2013.
6. Phạm Hồng Thái (2015), Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc, NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.
7. Phạm Hồng Thái (Chủ biên 2015), Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc. NXB Khoa học Xã hội Hà Nội
8. Đoàn Minh Tuấn, Nguyễn Ngọc Hà (2014), “Công nghiệp văn hóa”, Tạp chí Lý luận chính trị, số 12.2014.
9. Lý Tùng Hiếu (2019), Văn hóa Việt Nam, Tiếp cận hệ thống - liên ngành, NXB Văn hóa - Văn nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
10. Nguyễn Thị Phương Châm và Hoàng Cẩm (2020), Văn hóa Việt Nam đương đại - Đa dạng biểu đạt và tương tác (Ban biên tập: Nguyễn Thị Phương Châm, Hoàng Cẩm, Kiều Trung Sơn, Nguyễn Thị Yên, Nguyễn Giáo), NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.
11. Trần Thanh Giang và Đỗ Minh Hợp (2017), Văn hóa và khoa học về văn hóa. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật Hà Nội.
12. Nguyễn Thị Thu Phương và Nguyễn Cao Đức, (2021), Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật Hà Nội.

13. Lý Xuân Chung (2013), “Những chính sách của Hàn Quốc làm gia tăng quyền lực mềm”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 10.
14. Phạm Hồng Thái và cộng sự (2017), Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam, Đề tài V1.2-2012.12, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
15. Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch (2016), “ Công nghiệp văn hóa”, Tạp chí Lý luận chính trị, số 7.
16. Trần Thị Thùy (2019), “Ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo Đài Loan: Khái niệm và vai trò”, Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc, số 1(209).
17. Phương Đức (2016), “Kinh tế Hàn Quốc vươn mình xếp thứ 11 trên thế giới”, báo Tin tức <https://tintuc.vn> (truy cập ngày 22/7/2017)
18. Nguyệt San (1965), Văn hóa, NXB Nhà Văn Hóa và Bộ Quốc Gia Giáo Dục.
19. Nguyễn Văn Hy (2013), “Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa, NXB Lao động, Hà Nội.
20. Nguyễn Thị Thu Phương (2022), Định vị các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam, NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
21. Hiền Lê (2015), “Hàn Quốc: Xu hướng phát triển của chính sách văn hóa”, báo Văn hóa, <http://cinet.vn> (truy cập ngày 21/6/2017)
22. Vũ Tuyết Loan (2007), “Hợp tác văn hóa đa phương Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc với ASEAN”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, Số 11 (81).
23. Phan Hồng Giang, Bùi Hoài Sơn (2011), “Quản lý văn hóa ở một số nước và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam”, tuyengiao.vn (truy cập ngày 14.7.2017)
24. Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu (đồng chủ biên) (2014), Các ngành công nghiệp văn hóa, Nxb Lao động
25. Oanh Phan (2014), Hàn Lưu và văn hóa Việt Nam (phần 1), Trung tâm Nghiên cứu Hàn Quốc <http://cks.inas.gov.vn> (truy cập ngày 5/12/2017).
26. Lý Xuân Chung (2013), “Những chính sách của Hàn Quốc làm gia tăng quyền lực mềm”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 10.

27. Nguyễn Thị Miên Thảo, “Sự phát triển của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á số 6, 2012.
28. Nguyễn Thị Thắm, Một số tác động của Hàn Lưu đối với Việt Nam – Nhìn trên góc độ văn hóa xã hội, Tạp chí Hàn Quốc, số 3/2014.
29. Phạm Minh Sơn và Chung Yoon-Jae (2008), “Quan hệ Việt Nam-Hàn Quốc: Thành tựu và thách thức”, Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á, số 3 (2003).
30. Phan Thị Thu Hiền, Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ Việt Nam hiện nay (Qua khảo sát ý kiến học sinh, sinh viên), Tạp chí Hàn Quốc, số 1/2012.
31. Phạm Duy Đức – Vũ Thị Phương Hậu (đồng chủ biên) (2012), Xây dựng, phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở Thủ đô Hà Nội, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội
32. Phan Thế Công(2015), Phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, Tạp chí Khoa học và xã hội Việt Nam, số 1 (86)
33. Kim-myeong Hye, Hàn lưu giữa ngã ba đường – Hiện trạng và những tồn tại của Hàn Lưu, Tạp chí Hàn Quốc, số 2/2012
34. Dương Minh Tuấn (chủ biên), Quan điểm và đối sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ Đông Bắc Á về triển vọng hình thành mô hình cộng đồng Đông Á, NXB Khoa học Xã hội, 2014.
35. Phan Thị Thu Hiền, Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ Việt Nam hiện nay (Qua khảo sát ý kiến học sinh, sinh viên), Tạp chí Hàn Quốc, số 1/2012.
36. Hoàng Minh Lợi (chủ biên), Đối sách của các quốc gia và vùng lãnh thổ ở Đông Bắc Á về sự gia tăng quyền lực mềm, NXB Khoa học Xã hội, 2013.
37. Trần Ngọc Thêm; Đi tìm nguyên nhân việc phụ nữ miền Tây Nam bộ lấy chồng Hàn Quốc; <http://tranngocthem.name.vn/>

TIẾNG ANH

38. Pham Gia Khiem (2008), Opening Speech at National Conference on “Cultural Diplomacy for A Vietnamese Identity, Peace, Integration and Sustainable Development”, Hanoi.
39. Marissa Trunfio. (2009), “Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave”. The Review of Korean Studies.
40. Jungsoo Kim. (2016), “Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy*”. The Korean Journal of Policy Studies.
41. Capgemini Digital Transformation Institute (2017), The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap.
42. Jaehyon, Lee (2019), “Korea’s New Southern Policy: Motivations of “Peace Cooperation” and Implications for the Korean Peninsula”, Issue Brief, No. 7, The Asan Institute for Policy Studies
43. Dal Yong Jin. (2021), “Cultural Production in Transnational Culture: An Analysis of Cultural Creators in the Korean Wave”. International Journal of Communication.
44. Butsaban Kamon. (2023), “The Hallyu policies of the Korean government”. Journal of Language and Culture.
45. Aminian Nathalie, K. C. Fung và Francis Ng. (2008), “Integration of Markets vs. Integration by Agreements”, World Bank Policy Research Working Papers. WPS 4546

TIẾNG HÀN

46. 장정희, (2009) 외국인의 문화적 적응도와 불확실회피 에 따른 한국 음식에 대한 태도와 한국 음식점 이 용행태, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
47. 김규찬외, (2005) 문화산업 정책 20 년평가와전망, 한국문화관광연구원, pp.277

48. 최휴종 (2005) “한류의 한국관광 브랜드 구축방안”, 한국항공경영학회지, 제 3 권, 제 1 호.
49. 김주연.이용주, 한류관광 장기화 방안마련을 위한 연구: K-POP 콘서트 참가자를 중심으로, 한국관광공사, 5, 2012.
50. 엄화선 (2015) 한류문화 콘텐츠 상품 지각이 관광행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
51. 오유진 (2016) 중국 문화소비자의 한류경험이 한국무용의 호감도에 미치는 영향, 세종 대학교 박사학위논문.
52. 이수미, 한류문화 콘텐츠를 통한 국가브랜드 자산 및 국가이미지가 한국관광 행동의도에 미치는 영향 연구, 배재대학교 박사학위논문
53. 전형규.강인호.조원섭 (2010) 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구, 관광연구저널, 25(3), 237-258.
54. 한국국제문화교류진흥원, 2018 해외한류실태조사, 2018.
55. 강익혜 외, 2016, 2016- 년 콘텐츠산업 전망- 2015 년 결산과 2016 년 이슈 분석), 한국콘텐츠진흥원
56. 황낙건, 중국 내 K-드라마 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 8(1), 15, 2014

WEB

57. <http://kinhtedothi.vn/tu-ky-tich-song-han-den-ky-tich-song-hong-305377.html>
58. <http://thongtinhanquoc.com/chinh-sach-van-hoa-han-quoc>
59. <https://vietnamnet.vn/han-quoc-nguon-loi-nhuan-khong-lo-con-duong-gia-tang-suc-manh-mem-777189.html>
60. <https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/817159/phat-trien-nganh-cong-nghiep-dien-anh%C2%A0trong-chinh-sach-gia-tang-%E2%80%9Csuc-manh-mem%E2%80%9D-van-hoa-cua-han-quoc.aspx>
61. Xem: Phát huy “sức mạnh mềm” trong bối cảnh toàn cầu hóa, <http://tuyengiao.vn/nghien-cuu/ly-luan/phat-huy-suc-manh-mem-trong-boi-canhh-toan-cau-hoa-113001>, ngày 25-6-2018
62. Ngoại giao công chúng như là một bộ phận hỗ trợ của ngoại giao nhà nước; có mối quan hệ chặt chẽ, biện chứng, bổ sung lẫn nhau với các hình thức ngoại giao khác. Xem thêm: “Ngoại giao công chúng trong thế kỷ XXI”, <http://nghiencuuquocte.org/2014/06/18/ngoai-giao-cong-chung-trong-the-ky-21/>, ngày 18-6-2014.
63. Petro Times (Tạp chí của Hội Dầu khí Việt Nam) (31/01/2015), TS Nguyễn Ngọc Thơ: Đừng “ngủ quên” trong văn hóa ngoại. Khai thác từ: <https://petrotimes.vn/ts-nguyennngoc-tho-dung-ngu-quen-trong-van-hoa-ngoai-251886.html>