



HỘI NHẬP TOÀN CẦU HÓA QUA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA – BÀI HỌC TỪ HÀN QUỐC

Tạ Thị Lan Khanh

Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh

** Tác giả liên hệ: Tạ Thị Lan Khanh – Email: talankhanh@gmail.com*

Ngày nhận bài: 18-3-2019; ngày nhận bài sửa: 03-4-2019; ngày duyệt đăng: 10-5-2019

TÓM TẮT

Toàn cầu hóa là quá trình tất yếu mà các quốc gia hiện nay phải tiếp nhận và thích nghi. Trong khu vực châu Á Thái Bình Dương, Hàn Quốc là quốc gia đạt được nhiều thành công lớn trong tiến trình thực hiện chính sách “toàn cầu hóa” qua việc vận dụng tốt loại công cụ “quyền lực mềm” từ văn hóa. Bài viết tập trung vào phân tích các chiến lược hội nhập quan hệ toàn cầu hóa đến chiến lược sử dụng sản phẩm Hallyu ở các quốc gia mà Hàn Quốc thành công; qua đó rút ra một số kinh nghiệm cho Việt Nam trong lộ trình xây dựng chiến lược hội nhập toàn cầu hóa qua công nghiệp văn hóa.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa, toàn cầu hóa văn hóa, Hallyu, Segyehwa, Hàn Quốc.

1. Mở đầu

“Văn hóa là tổng thể những thái độ cho phép con người tìm được vị trí của mình trong thế giới hiện nay” (Wolton, 2006, p.47). Có thể nói, chưa bao giờ văn hóa đồng hành với thời gian và khoảnh khắc như lúc này. Tất cả những chất liệu văn hóa nhằm xây dựng khả năng suy nghĩ về một thực tế tồn tại bất biến gồm: âm nhạc, thời trang, thông tin, truyền thống, việc làm, giáo dục. Nói cho cùng, những bước tiến xâm nhập của mỗi cộng đồng khi đưa văn hóa vào một quốc gia, biên giới bên ngoài lãnh thổ cũng sẽ dựa trên những thành tố cơ bản của văn hóa cả về vật chất lẫn tinh thần. Người Hàn với ba thập niên chuẩn bị, tiếp cận và thu nhận thành công từ làm sóng văn hóa Hàn (Hallyu) do chính họ tạo ra đã và đang tiếp tục phát triển trong giai đoạn kế tiếp, giai đoạn được đánh giá là thâm nhập sâu của văn hóa Hàn đối với thế giới qua mọi lĩnh vực của cuộc sống.

2. Quan niệm của người Hàn Quốc về toàn cầu hóa (Segyehwa)

Ngày 17/11/1994, sau cuộc gặp tại Hội nghị cấp cao APEC, Tổng thống Hàn Quốc Kim Young-sam (1992), đã tuyên bố hướng tới chính sách toàn cầu hóa với mục đích rõ ràng là làm cho đất nước trở thành một quốc gia có lợi thế về quan hệ ngoại giao và thương mại thông qua toàn cầu hóa để phá vỡ thế thống trị của mối quan hệ song phương Hoa Kỳ – ROK (Hàn Quốc – Republic of Korea). Về tầm nhìn của chiến lược thế giới mới, thuật ngữ *Segyehwa*, được xuất bản dưới hình thức định nghĩa từ tiếng Anh quốc tế là nhằm nhấn mạnh rằng, toàn cầu hóa ở đây theo cách thức và đặc điểm tính cách Hàn Quốc, chứ không phải là tự do hóa và mở cửa thị trường nội địa với thế giới như cách hiểu thông thường về

toàn cầu hóa là “hội nhập kinh tế quốc tế” của các nhà kinh tế và kinh doanh. Toàn cầu hóa trong bối cảnh của Hàn Quốc có hai ý nghĩa khác nhau: một là tiến trình dài hạn từng bước bắt kịp phương Tây đã bắt đầu từ cuối thế kỉ XIX, thường được gọi là *kaehwa* và sau đó là *kundaehwa*; và hai là *segzehwa*, một chính sách toàn diện trên mọi mặt của một quốc gia gồm các vấn đề như chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội.

Ở nhiều quốc gia, khái niệm về toàn cầu hóa được hiểu chủ yếu trên lĩnh vực kinh tế thì đối với người Hàn Quốc, khái niệm về mối quan hệ toàn cầu hóa rất rộng và dường như không có điểm dừng, trong đó là sự tổng hòa bao gồm các mối quan hệ của Hàn Quốc với các nước về mọi khía cạnh kinh tế, chính trị, xã hội, quốc phòng, an ninh, ngoại giao... tất cả đều nằm trong chính sách toàn cầu hóa của Hàn Quốc. Vì vậy, tại Hàn Quốc, người ta hiểu khái niệm “toàn cầu hóa” như một chiến lược phát triển thích hợp cho dân tộc trong khả năng thích ứng với sự biến đổi của thời đại trong sự tương tác và trao đổi quốc tế đang tăng lên một cách nhanh chóng. Theo đó, toàn cầu hóa theo người Hàn được định nghĩa trên năm nội dung chính như sau:

- Toàn cầu hóa phải được thể hiện trong các lĩnh vực, chứ không chỉ riêng lĩnh vực kinh tế.
- Hợp lí hóa mọi phương tiện của cuộc sống quốc gia; kiên quyết bãi bỏ các yếu tố lỗi thời, không hợp lí trong xã hội và trong phát triển kinh tế; thực hiện cải tạo xã hội một cách triệt để, không nhân nhượng, không khoan nhượng, không thỏa hiệp.
- Phải có sự nhận thức thống nhất về chính sách toàn cầu hóa. Chính sách sẽ không mang lại kết quả nếu có bất đồng và xung đột xã hội.
- Toàn cầu hóa phải được củng cố bằng Hàn Quốc hóa. Người Hàn Quốc phải tiến ra thế giới dựa trên sức mạnh của kinh tế và văn hóa; đồng thời, phải lôi kéo được thế giới đến với Hàn Quốc.
- Xác định rõ mối quan hệ giữa dân tộc Hàn Quốc với các nước trên thế giới. Hàn Quốc luôn nỗ lực tham gia để giải quyết những vấn đề quốc tế chung như sự đe dọa hạt nhân, nhân quyền, môi trường, người tị nạn và nghèo khổ. (Young-Sam Kim, 1995, p.7-16)

Người Hàn đã vận dụng tốt vị trí ngày càng lớn của văn hóa. Họ hiểu rằng, bản chất văn hóa ngày nay mang thuộc tính “động”, gắn liền với sự phát triển của trình độ giáo dục, của mức sống, phương thức giao tiếp, du lịch. Mọi hoạt động xã hội đều được xem xét trong khuôn khổ của văn hóa. Từ những phong cách sống đến hời hợt, từ sáng tạo đến truyền thống, từ đồ vật đến phong cảnh, từ các tòa nhà đến các lễ hội gia đình, từ hoạt động thương mại đến giáo dục, tất cả được tổng hòa để là biểu tượng văn hóa để nhận diện một quốc gia trong hình thức toàn cầu hóa. Do đó, ngay từ trong quan niệm về toàn cầu hóa, người Hàn cũng có sự nhận định khác biệt giữa hai quan niệm này. Theo họ, “quốc tế hóa” là sự mở rộng, trao đổi và tác động với các nước khác thông qua các chiến lược do Chính phủ phát động, chủ yếu trên lĩnh vực kinh tế, thương mại. Còn “toàn cầu hóa” tập trung

vào các vấn đề chính trị, kinh tế, xã hội; khả năng thích nghi với tốc độ phát triển của thời đại, đặc biệt trong lĩnh vực tin học. Tuy nhiên, người Hàn không đặt hai quan niệm này độc lập, tách biệt nhau mà họ đặt vào mối quan hệ biện chứng trên cơ sở tác động lẫn nhau, tuy nhiên mối quan hệ qua lại này không nằm trên tác động hai chiều giữa cho – nhận mà là mối quan hệ giữa ba trục chính trị – văn hóa – kinh tế, nét đặc sắc trong vận dụng nền tảng vào thực tiễn đã đem lại thành công cho Hàn Quốc. Trong đó, văn hóa là trục chính được sử dụng như một dạng quyền lực mềm để mở đường cho chính trị, quan hệ ngoại giao và kết nối kinh tế. Cụ thể, chính phủ sẽ duy trì trật tự trong những lĩnh vực cơ bản như thương mại, lao động, môi trường, thông qua những quy định để cụ thể trên tiêu chí: “một chính phủ nhỏ bé, nhưng hữu hiệu”, còn văn hóa có vai trò mở đường cho kinh tế, tựa như lời ông Ma Young Sam (2013), viên chức của Bộ Ngoại giao Hàn Quốc phát biểu: “Khi người nước ngoài chú ý nhiều hơn đến những ca sĩ, điện ảnh Hàn Quốc thì từ từ họ sẽ phát triển một niềm yêu thích với những sản phẩm Hàn Quốc và sẽ mua chúng. Đó là những gì chúng tôi đang cố gắng để thúc đẩy”.

3. Hallyu – sản phẩm chiến lược đưa văn hóa Hàn Quốc ra thế giới

Định nghĩa của Joseph Nye Jr. (2004) về yếu tố “mềm” được ứng dụng vào quyền lực – quyền lực mềm mang tính thời đại như sau “Quyền lực mềm là một loại năng lực, có thể giúp đạt được mục đích thông qua sức hấp dẫn chứ không phải ép bức hoặc dụ dỗ. Sức hấp dẫn này đến từ quan điểm giá trị về văn hóa, chính trị và chính sách ngoại giao của một quốc gia”. Như vậy, trong ba trục chính trị – văn hóa – kinh tế, chỉ có văn hóa mới có khả năng tạo ra ảnh hưởng với người khác bằng cách tác động tới hệ thống giá trị, làm thay đổi cách suy nghĩ của người khác, và qua đó khiến người khác mong muốn chính điều mà mình mong muốn trên ba yếu tố cơ bản: văn hóa quốc gia, giá trị quốc gia và chính sách của quốc gia đó. Và trong chiến lược đưa Hàn Quốc ra với thế giới cũng như để thế giới nhận biết Hàn Quốc, văn hóa là sự lựa chọn duy nhất và là trục nối chính trong thực thi chính sách Segyehwa của người Hàn.

Giai đoạn cho chiến lược làn sóng Hàn lan tỏa được bắt đầu từ thập niên 90 của thế kỉ XX, khi các công ti phát thanh truyền hình triển khai 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. Thông qua những hình ảnh trình chiếu ra đại chúng qua phương tiện truyền thông, một Hàn Quốc mới với những kiểu thời trang, các kiểu tóc hợp thời trang mới nhất, cùng với tiết tấu, nội dung được bố cục nhanh, âm nhạc lãng mạn, vui vẻ và hình ảnh xúc tác đến thị giác người xem là những hình ảnh của các tòa nhà cao tầng, thành phố hiện đại, các sản phẩm công nghiệp cao như ô-tô, truyền hình, và máy tính, điện thoại di động... những yếu tố hội đủ tiêu chuẩn về một cuộc sống chất lượng cao. Đây có lẽ là lí do đầu tiên và quan trọng nhất trong sự cố gắng cải biến nhận thức của người dân Hàn Quốc từ “âm sang dương” (xem Bảng 1), một trong những cố gắng nhằm xóa nhòa hình ảnh mang đậm tính âm của nền văn hóa cổ truyền. Cụ thể hơn, khán giả châu Á khi đến với hình ảnh Hàn

Quốc đều cảm thấy hài lòng với sự hiện đại, năng động. Những quan điểm về một Hàn Quốc như thiếu cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội đã “ăn sâu” trong nhận thức của bạn bè quốc tế, giờ đây đã được thay thế bằng hình ảnh của một đất nước xanh, sạch, hiện đại và thắm đằm tình người (Ravina, 2009).

Bảng 1. Bảng mô tả chuyển đổi nhận thức từ âm sang dương của Hàn Quốc trong tận dụng văn hóa quảng bá hình ảnh quốc gia

Tiêu chuẩn	Quá khứ	Hiện đại
Kinh tế	Kém phát triển (-)	Phát triển (+)
❖ Đời sống vật chất		
- Cơ sở hạ tầng, trang thiết bị	- Lạc hậu, thiếu thốn (-)	- Hiện đại, đầy đủ (+)
- Môi trường sống (không gian xanh)	- Chật chội, kém phát triển (-)	- 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 ảnh hưởng phong cách phương Tây: tiết tấu nhanh, âm nhạc lôi cuốn, vui vẻ, hình ảnh đẹp... (+) - Giữ gìn những nét đẹp của phương Đông: trọng tình, lễ nghi, tôn ti trật tự xã hội, quan hệ gia đình, bạn bè... (-) - 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 được tạo ra, gợi mở khát vọng cho bất cứ ai nào muốn vươn tới

Nguồn: Tạ Thị Lan Khanh, 2013

Ngoài quá trình chuyển đổi về hình ảnh Hàn khi ra thế giới, các nhà làm phim người Hàn còn chú trọng đến yếu tố riêng về quan niệm, bối cảnh xã hội của từng quốc gia cụ thể khi xuất khẩu sản phẩm văn hóa. Để bước vào Nhật Bản, người Hàn đã chọn bộ phim *Bản tình ca mùa đông* (Winter Sonata, 2002). Đây là hiện tượng duy nhất trong lịch sử của mối quan hệ văn hóa giữa Nhật Bản với Hàn Quốc trong ba thập niên. Bộ phim có ý nghĩa đặc biệt đối với phụ nữ trung niên – đối tượng chính của bộ phim, những vị khán giả thầm lặng. Ở tác phẩm, người xem tìm thấy một cảm giác mới mà đời thường không có trong bối cảnh xã hội gia trưởng của Nhật Bản. Những người bị đặt bên lề xã hội và thường bị xem là vô hình, những người suốt đời chỉ biết “bổn phận và bổn phận” của một người phụ nữ Nhật mà không hề được xem trọng hay đề cập trong bất kỳ một hoàn cảnh nào, dù chỉ trên báo hay trên một công trình nghiên cứu. Các chương trình học thuật của văn hóa đại chúng thường chủ yếu hướng đến văn hóa giới trẻ, văn hóa dân tộc... nhưng lại bỏ qua đối tượng phụ nữ trung niên.

Dẫn chứng theo kết quả nghiên cứu tác động của cảm xúc tới hành vi mua hàng của khán giả trong *Bản tình ca mùa đông* có kết quả như Bảng 2 sau đây:

Bảng 2. Bảng đánh giá kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự thu hút người xem của *Bản tình ca mùa đông*

Nội dung người xem quan tâm	Độ gắn kết câu chuyện phim	Tính hấp dẫn về cảm xúc (độ xúc động với nội dung phim)	Đánh giá người thân về phim	Tính giải trí	Khả năng mua thêm các sản phẩm liên quan đến bộ phim
Chất lượng nội dung	.714	8.410	1	.004	2.043
Yếu tố tạo cảm xúc	1.000	11.700	1	.001	2.719
Yếu tố cân bằng	.740	7.588	1	.006	2.095
Giải trí	- 435	2.689	1	.101	.647
Độ nhip nhàng của mạch phim	- 8.165	28.813	1	<.101	.000

Nguồn: Do Kyun Kim, 2009

Có thể thấy chỉ số luôn đạt cao nhất là chỉ số tạo cảm xúc. Do đó, khi hầu hết tại các nước khác, phim Hàn được người xem chủ yếu qua kênh truyền hình thì tại Nhật, các bộ phim Hàn chủ yếu được người Nhật theo dõi bằng cách sử dụng các đầu ghi kỹ thuật số hoặc mua các bộ DVD để xem nhiều lần. Kết quả chứng minh rằng, phim Hàn được người Nhật chấp nhận xem và thậm chí còn tạo nên hiện tượng Yonsama tại Nhật Bản. Dù vẫn còn tồn tại những định kiến nhưng đây vẫn là bộ phim truyền hình đầu tiên được thực hiện lấy chủ đề phụ nữ trung niên làm vấn đề văn hóa trọng tâm. Và người Hàn đã được tiếp nhận tại Nhật Bản bằng một sản phẩm được định hình như thế.

Với thị trường Trung Quốc, *Hallyu có 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 toàn thế giới kể từ khi nó phát sóng lần đầu tiên vào năm 2003. Trong đó, chỉ tính riêng truyền hình Hồ Nam đã trả tới 1,2 triệu đô-la để mua bản quyền phân phối và phát sóng tại Trung Quốc. Ở quốc gia này, bộ phim hướng tới một ý nghĩa khác khi chinh phục khán giả Trung Quốc. Nội dung chính xoay quanh chủ đề về ẩm thực và y lý – một trong những lĩnh vực là niềm tự hào của văn hóa Trung Hoa từ hơn 5000 năm nay. Yếu tố hiện đại và truyền thống đã cho phép bộ phim thu hút được một lượng 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 theo cạnh tranh của kinh tế thị trường. Người Hàn đã thành công trong việc gọi lên được một khát khao hoài cổ cho những gì mà người Trung Quốc đã bị mất qua thời gian.

Mỗi sản phẩm là một chiến lược cụ thể để tiếp cận đối tượng khán giả ở từng quốc gia khác nhau. Chính vì thế, dấu ấn Hàn mới thâm nhập những quốc gia có truyền thống

văn hóa lâu đời như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản... Ngoài ra, giá trị sức mạnh Hallyu của Hàn Quốc còn liên quan đến “giá trị thị trường” và tiềm năng phát triển thị trường của nó trong môi trường cạnh tranh xuyên quốc gia. Có một điều không thể phủ nhận rằng, Hallyu đã mang lại giá trị kinh tế to lớn cho Hàn Quốc. Về kinh tế, chỉ qua một bộ phim như *Hậu Duệ Mặt Trời* đã mang về cho Hàn Quốc hơn 261 triệu USD (khoảng 5,8 nghìn tỉ VND), gấp 5 lần tổng giá trị mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của toàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2018 (1.050.093 tỉ đồng). Tuy nhiên, trên cả doanh thu, hiệu quả của bộ phim này còn mang lại những lợi ích vượt biên giới, cụ thể: bộ phim được xuất khẩu đến hơn 27 quốc gia, trong đó có những thị trường lớn và khó thâm nhập như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, Nga, Pháp, Ả Rập Saudi... trong đó chỉ tính riêng lượt người xem tại thị trường Trung Quốc là 440 triệu người (theo trang iQiyi – trang phát hành chính thức bộ phim). Ngoài ra, lợi nhuận từ quảng cáo là khoảng 110 tỉ won (hơn 2 nghìn tỉ VND), trong đó, nhãn hiệu ô-tô Hyundai cũng mở rộng thêm 10% thị phần tại quốc gia đông dân nhất này thông qua hiệu ứng từ bộ phim mang lại.

Vậy Hallyu chính là phương tiện của ngoại giao văn hóa công cộng và là sản phẩm chính thương hiệu quốc gia (tài sản vô hình). Tuy nhiên, Hallyu không chỉ dừng ở phim, nhạc và các sản phẩm văn hóa, mà theo Bang (2007), phạm vi của Hallyu đã mở rộng thành 10 đến 14 lĩnh vực chính kể từ năm 2001. Trong khi phạm vi trước của Hallyu tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực kinh tế và văn hóa pop, từ năm 2006, phạm vi của Hallyu đã được mở rộng. Định nghĩa ban đầu của Hallyu là “sự phổ biến của văn hóa đại chúng của Hàn Quốc ở châu Á”, và nó cũng được gọi “các sản phẩm phân biệt Hàn Quốc trong [một] lĩnh vực cụ thể”. Tuy nhiên, những lập luận gần đây cho rằng cần có sự điều chỉnh sự định vị các dòng sản phẩm văn hóa này, bởi vì 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, chỉ cần người yêu thích trải nghiệm văn hóa, không riêng gì K – Culture, cũng có thể tìm đến “Trong tương lai, chúng tôi cần phải suy nghĩ lại về ý nghĩa của chữ ‘K’. Chưa biết chừng một lúc nào đó nó có thể bị lược bỏ hoàn toàn” (Ko Seong Yeon, 2018, p.309).

4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Bài học thứ nhất đó là sự lựa chọn đúng hướng khi lấy văn hóa làm tiền đề cho các lĩnh vực khác xuất khẩu, kể đến là mô hình đúng trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa hướng tới xuất khẩu. Sự sáng tạo trong mô hình này là kết hợp được những thành công trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp (điện tử, công nghệ) với công nghệ sản xuất sản phẩm văn hóa mang nội dung. Mở đầu là các thiết chế về quản lý phương tiện truyền thông được sửa đổi và mở rộng ra các thành phần tư nhân và các tổ chức kinh tế khác. Điều này có sự tương đồng trong lộ trình phát triển tại Việt Nam. Nếu như ở Hàn Quốc là Luật về Cấp truyền hình (General Cable Television Law) được ban hành vào năm 1993 thì tại Việt Nam là Quyết định số 38/2002 của Bộ Văn hóa, thông tin và Nghị định

26/2000/NĐ-CP của Chính phủ về việc mở rộng chủ thể hoạt động nhập khẩu phim ra ngoài phạm vi Nhà nước.

Thứ hai, phân loại nguồn tin bằng cách sử dụng văn hóa như lưới lọc thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng. Trong đó, phương pháp chính để hiện tượng Hallyu được mở rộng là do sự kết hợp từ các tổ chức truyền thông lớn, chính phủ và các nhà hoạch định chính sách. Theo họ, làn sóng Hàn Quốc thể hiện sự “ưu việt” của văn hóa hiện đại Hàn Quốc và văn hóa bản địa ở chính nội dung cốt lõi được dùng xuất khẩu mang lại lợi nhuận.

Trên bình diện khoa học xã hội và thông tin liên lạc, toàn cầu hóa được hiểu là một nền văn hóa đại chúng toàn cầu bị ngự trị (dominated) bằng những phương tiện sản xuất hiện đại như là điện ảnh, truyền hình, Internet, quảng cáo... Sự thông tin liên lạc đại chúng cung cấp những hình ảnh vượt qua biên giới ngôn ngữ một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn là hàng hóa và dịch vụ. Văn hóa đại chúng toàn cầu cũng bị thống trị bởi nghệ thuật ghép hình, tạo hình, lời cuốn thị giác nhằm tổ chức lại đời sống, cách giải trí, thú tiêu khiển của quần chúng bằng hình ảnh và kiểu cách quảng cáo. Trong môi trường truyền thông như vậy, thông tin trên mạng xã hội đa chiều, khó kiểm chứng đúng sai: “...Một cá nhân hôm nay có thể leo cao tới tận đỉnh của thiên tài và đức độ, cũng như có thể ngụp sâu tới tận đáy của sự suy đồi mà chỉ cần ngồi một mình trước bàn phím và màn hình. Công nghệ truyền thông liên tục thực hiện những cuộc đột phá, với tiềm năng khổng lồ - cho cả điều tốt lẫn điều xấu” (Ngọc Lan, 2009). Internet khiến cho việc truyền tải, tiếp nhận và xử lý thông tin ngày càng khó kiểm soát hơn. Một thực trạng xấu khác đang tồn tại là những gì không được luật pháp hay đạo đức xã hội thừa nhận lại được ngấm phát tán trên các phương tiện truyền thông mới. Thậm chí nhiều tin đồn, tin từ mạng xã hội không được kiểm chứng được nhiều phóng viên khai thác và biến thành tin chính thức trên kênh báo chí. Những thông tin sai sự thật đó đã gây ảnh hưởng xấu hoặc xúc phạm uy tín, danh dự của tổ chức, nhân phẩm của công dân, làm rối loạn thông tin, gây bức xúc trong dư luận xã hội.

Do đó, thay vì để giới trẻ tự ngụp lặn trong bể thông tin với đủ loại hình sản phẩm văn hóa được du nhập từ mọi nguồn khác nhau. Theo Yi và cộng sự, một trong những biện pháp giảm thiểu tác động của truyền thông chính là sử dụng truyền thông phục vụ cho văn hóa. Qua nội dung văn hóa được quảng bá có thể chứng minh khả năng của Hàn Quốc là một quốc gia tiên tiến. Thủ tướng Lee Hae-chan cũng nhấn mạnh quan điểm tương tự: cần có sự tăng trưởng và quản lý sự phổ biến của văn hóa Hàn Quốc ra nước ngoài để củng cố hình ảnh của dân tộc có một sức mạnh về công nghệ thông tin – “IT Power”. Đây là chiến lược sử dụng chủ nghĩa văn hóa dân tộc trong định hướng của các nhà lãnh đạo cùng với ý kiến các học giả khi đề cập hiệu quả kinh tế của ngành công nghiệp sản xuất văn hóa thông qua các báo cáo, phân tích văn hóa và những bài xã luận báo chí... Bài học này cho thấy, Hàn Quốc chỉ đơn giản là đặt những luồng thông tin đại chúng đang tản mát trên khắp các phương tiện vào trong một hệ thống có chủ đề với sự tham dự nhiệt tình của những người

có khả năng tạo dựng uy tín trong xã hội. Một hình thức định hướng dư luận xã hội thông qua những hình ảnh mượt mà từ sản phẩm văn hóa mang lại thay vì để các cá nhân tận dụng truyền thông nhằm chi phối dư luận, như các trường hợp ở Việt Nam đã phân tích trong phần trên. Tuy trong đó, vai trò của sản phẩm Hallyu có phần xu hướng cường điệu hóa như một niềm tự hào quốc gia và biểu tượng cho hình ảnh về người Hàn. Nhưng ở một phương diện nào đó, những sản phẩm văn hóa từ Hallyu còn là một phương tiện mới của “ngoại giao văn hóa”.

5. Kết luận

Hallyu đã bước sang thập niên phát triển thứ ba, tuy làn sóng này đang bắt đầu xuất hiện những mặt hạn chế, nhưng ý nghĩa phổ biến của Hallyu là phản ánh của một sự khẳng định lại sức mạnh ảnh hưởng văn hóa. Sự ảnh hưởng đó không nhất thiết phải từ một cường quốc như Mỹ hay châu Âu, mà với một nước châu Á có kinh tế đang phát triển cũng có khả năng thực hiện được.

Sự thành công của Hallyu còn là kết quả của quá trình phát triển đồng bộ giữa nội dung văn hóa và công nghệ. Nếu như *Gangnamstyle*, *Dae Jang Geum*... và hàng nghìn các sản phẩm Kpop, Kmovie là nội dung của Hallyu thì các sản phẩm của Samsung (nhà sản xuất điện thoại lớn nhất thế giới với 22,6% thị phần, Apple ở vị trí thứ 2 với 15,1%) là công nghệ. Sự tương tác giữa các sản phẩm văn hóa và thiết bị công nghệ đã cho phép người Hàn tự do hơn trong lĩnh vực của mình. Bởi, nội dung sản phẩm văn hóa cũng do họ sản xuất và thiết bị để chuyển tải cũng do họ cung cấp. Vì vậy, không khó để hiểu vì sao giới trẻ ngày càng say đắm với các ứng dụng trên thiết bị di động và say mê với các thần tượng được tạo hình từ công nghệ Hallyu.

Tầm ảnh hưởng của làn sóng Hàn Quốc từ châu Á những năm 90 của thế kỉ XX đến nay đã lan sang các nước châu Âu và Trung Đông đã cho thấy sự thành công sâu rộng mà Hallyu đem lại cho người Hàn. Trên đường phố ở Việt Nam hay bất kì một quốc gia nào, người ta cũng dễ dàng nhìn thấy những tiệm ăn Hàn Quốc, các tiểu khu vực sinh sống của người Hàn. Có thể nói, chiến dịch hình ảnh vạn hoa với những dấu hiệu đường như có mặt khắp nơi được tái lập liên tục, tạo sự gợi nhớ cho người xem bằng các chiến dịch truyền thông theo từng chu kì. Điều này chứng minh “Toàn cầu hóa phải được củng cố bằng Hàn Quốc hóa. Người Hàn Quốc phải tiến ra thế giới dựa trên sức mạnh của kinh tế và văn hóa; đồng thời, phải lôi kéo được thế giới đến với Hàn Quốc.” (Young-Sam Kim, 1995).

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh. (2018). *Báo cáo Cục thống kê Thành phố Hồ Chí Minh tháng 12 năm 2018*.
- Đặng Thị Thu Hương. (2013). *Công nghệ truyền thông và Đạo đức báo chí trong kỉ nguyên kĩ thuật số*. Hà Nội: Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
- Hochang Shin & Hyungshin Roh. (2008). Foreign Media Coverage of Hally and Suggestions for public Relations Strategies. In *Hallyu – Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: Seoul National University Press.
- Ji-Eun Kim. (2011). *Korea wave” in China: Its impact on the South Korea-Chines relations*. A Thesis of Master. Vancouver: University of British Columbia.
- Jinro Group. (15/2/2019). Nhà hàng Hàn Quốc kinh doanh phát đạt tại Nottingham, Anh Quốc. Khai thác từ <https://www.jinrovn.com/single-post/nha-hang-han-quoc-kinh-doanh-phat-dat-tai-anh>
- Joseph, N. Jr. *Quyền lực mềm*. Lê Trường An dịch (2017). Hà Nội: NXB Tri thức.
- Tạ Thị Lan Khanh. (2013). *Truyền thông Hàn Quốc trong quảng bá văn hóa và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh.
- Kim, DK. (2009). Television drama, narrative engagement and audience buying behavior: The effects of Winter Sonata in Japan. *Inter-Asia Cultural Studies*, 71(7), 1469-8447.
- Korea.net. (8/12/2018). *Hallyu (Korean Wave)*. Retrieved from <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kim Young-sam. (1992). *Kim Young-Sam and the New Korea*, Chicago: Bonus Books.
- Kim Young-sam. (1995). Explanatory Notes on President Kim Young Sam ‘Blueprint for the Segyehwa Policy’. In *The Segyehwa Policy of Korea under President Kim Young Sam*, Korea: Korean Overseas Information Service.
- Ko Seong Yeon. (2018). “*CJ E&M: Creating a K-Culture in the US*” trong *Hành trình sáng tạo của CJ*. Nhung Hoàng dịch. Hà Nội: NXB Tri thức.
- Ngọc Lan. (15/6/2009). Ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông trong đời sống nhân loại hôm nay. Khai thác từ <http://tonggiaophansaigon.com/baiviet-tintuc/20090615/854>
- Tri thức trẻ. (8/12/2018). Siêu phẩm “Hậu Duệ Mặt Trời” đã giúp Hàn Quốc thu về lợi ích “khủng” như thế nào? *Kenh14.vn*. Khai thác từ <http://kenh14.vn/cine/sieu-pham-hau-due-mat-troi-da-giup-han-quoc-thu-ve-loi-ich-khung-nhu-the-nao-2016040117061928.chn>
- Cung Tuy. (5/1/2019). “Quyền lực mềm” kiểu Hàn. *Tuổi trẻ online*. Khai thác từ <https://tuoitre.vn/quyen-luc-mem-kieu-han-528301.htm>
- Vietnamnet.vn. (3/5/2018). Samsung giành lại vị trí số một trên thị trường smartphone. Khai thác từ <https://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/tin-cong-nghe/samsung-gianh-lai-vi-tri-so-mot-tren-thi-truong-smartphone-446794.html>
- Wolton, D. (2006). *Toàn cầu hóa văn hóa*. Hà Nội: NXB Thế giới.

GLOGALIZATION VIA CULTURAL INDUSTRY – A LESSON FROM KOREA***Ta Thi Lan Khanh****Ho Chi Minh Cadre Academy**Corresponding author: Ta Thi Lan Khanh – Email: talankhanh@gmail.com**Received: 18/3/2019; Revised: 03/4/2019; Accepted: 10/5/2019***ABSTRACT**

Globalization is an indispensable process that all nations must adopt and adapt. In the Asia Pacific region, Korea is one of the countries that has achieved great success in the process of implementing the "globalization" policy via taking advantage of soft power tools from culture. This process began with the Segyehwa policy to the strategy of creative industries named Hallyu. Creation, production, and distribution of goods and services have been bringing Korea's image to the world. The article focuses on analyzing the strategies for integrating globalization relations of Hallyu that Korea has succeeded. From that point of view, Vietnam learns to set up a global integration strategy via cultural industry.

Keywords: cultural industry, globalization of culture, Hallyu, Segyehwa, Korea.