BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA – VŨNG TÀU



BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY
CAP SAINT JACQUES

HỒ THỊ VŨ ĐÌNH

LÀN SÓNG HALLYU VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA HALLYU ĐẾN THẾ HỆ TRẺ GEN-Z VIỆT NAM TRONG THẬP NIÊN THỨ HAI CỦA THỂ KỶ XXI

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Ngành: Đông Phương Học

Mã số: 8310608

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS TRẦN XUÂN HIỆP

Bà Rịa – Vũng Tàu, tháng 9 năm 2023

LỜI CẢM ƠN

“Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn và gởi lời chân thành cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS. Trần Xuân Hiệp. Trong suốt thời gian qua, một vị thầy giáo đã rất chu đáo, tận tình, cẩn thận hướng dẫn tôi đề tài Luận văn Thạc sĩ. Một lần nữa xin chân thành cảm tạ Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu đã tạo điều kiện cho học viên trong quá trình học tập, nghiên cứu và thực hiện Luận văn Thạc sĩ.”

Học viên thự hiện luận văn

Hồ Thị Vũ Đình

LỜI CAM KẾT

"Tôi xin cam kết, bài luận văn này là nghiên cứu của tôi trong thời gian qua với sự chỉ dẫn của Cán bộ hướng dẫn PGS.TS Trần Xuân Hiệp, nguồn gốc tư liệu tham khảo, trích dẫn được khai thác từ chính thống và hoàn toàn trung thực."

Học viên thự hiện luận văn

Hồ Thị Vũ Đình

MỤC LỤC

A. MỞ ĐẦU 7

1. Lí do chọn đề tài 7

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề 8

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu 10

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 11

5. Phương pháp nghiên cứu 11

6. Đóng góp của đề tài 11

7. Bố cục luận văn 12

B. NỘI DUNG 13

Chương 1: Tổng quan về Hallyu và thế hệ trẻ Gen-Z 13

1.1 Văn hóa Hàn Quốc và mối quan hệ văn hóa Việt Nam – Hàn Quốc 13

1.1.1Một vài khái niệm về Hanlly 13

1.1.2 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Hanlly 15

1.1.3 Những dòng chảy của làn sóng Hanllyu trên thế giới 17

1.2 Sự hình thành và phát triển của Hallyu Hàn Quốc 21

1.2.1 Một vài khái niệm liên quan đến thế hệ trẻ và thế hệ Gen-Z 21

1.2.2 Những trào lưu văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ Việt Nam hiện nay 23

1.2.3 Quá trình tiếp nhận Hanllyu của giới trẻ Việt Nam trước năm 2010 31

1.3 Thế hệ trẻ Việt Nam và thế hệ Gen-Z 33

Tiểu kết chương 1 41

Chương 2: Thực trạng làn sóng Hallyu của Hàn Quốc đối với Gen-Z tại Việt Nam trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI 42

2.1 Làn sóng Hanllyu tại Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ XXI 42

2.2 Sự tiếp nhận của thế hệ Gen-Z Việt Nam đối với Hanllyu trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI 48

2.3 Những tác động tích cực và tiêu cực của Hanllyu đối với thế hệ trẻ 53

Gen-Z

2.4 Vai trò của Hanllyu trong quá trình phát triển quan hệ Việt – Hàn 57

Tiểu kết chương 2 63

Chương 3: Một vài nhận xét về làn sóng Hallyu và ảnh hưởng của Hallyu đến thế hệ trẻ Gen-Z Việt Nam 65

3.1 Một vài đặc điểm của Hanllyu tại Việt Nam 65

3.2 Vai trò của Hanllyu đối với sự phát triển nhân cách thế hệ trẻ 76

3.3 Triển vọng và xu thế phát triển của Hanllyu tại Việt Nam 80

Tiểu kết chương 3 83

C. KẾT LUẬN 84

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT 87

TÀI LIỆU THAM KHẢO 96

A. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Vào những năm đầu Thế kỉ XXI, thế giới bước vào thời đại mới, nhiều quốc gia trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đang không ngừng cố gắng xây dựng và phát triển đất nước. Trong những năm gần đây, Việt Nam ngày càng mở rộng các mối quan hệ quốc tế đa phương, với nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó chúng ta phải kể đến Hàn Quốc. Mối quan hệ giữa cả hai nước ngày càng bền chặt, quá trình hợp tác lâu dài song phương ngày càng phát triển, đặc biệt là trong mối quan hệ ngoại giao, đối tác chiến lược toàn diện, hơn thế, trong lĩnh vực học tập phát triển giao lưu văn hóa của hai nước ngày càng được chú trọng.

Nói đến Hàn Quốc thì văn hóa Hàn Quốc – Hallyu là một lĩnh vực có sự thu hút đến giới trẻ Việt Nam, văn hóa Hàn được giới thiệu đến các bạn trẻ Việt Nam khá phổ biến thông qua K-pop, những bộ phim điện ảnh và truyền hình đặc sắc của Hàn Quốc. Từ sức ảnh hưởng của văn hóa Hallyu, giới trẻ trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng luôn có sự quan tâm với văn hóa đại chúng Hàn Quốc trong thời buổi ngày nay. Văn hóa Hallyu đã có những tác động sâu sắc đến với giới trẻ Việt Nam và nhận được nhiều sự yêu thích từ giới trẻ. Không những thế, một số khía cạnh của văn hóa Việt Nam cũng được Hàn Quốc rất được yêu thích và được người Hàn Quốc khen ngợi.

Qua đề tài *"Làn sóng Hallyu* và *ảnh hưởng của Hallyu đến thế hệ trẻ Gen-z Việt Nam trong thập niên thứ hai của thể kỷ XXI"* sẽ là một đề tài cho ta thấy được làn sóng Hallyu và ảnh hưởng của nó đến thế hệ

trẻ Việt Nam nói chung và thế hệ Gen-Z nói riêng. Từ đó, chúng ta sẽ đưa ra một số kết luận từ đề tài nghiên cứu về những thành công, thành tựu, những bước tiến mới trong tương lai, nghiên cứu có ý nghĩa mang tính khoa học và thực tiễn.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Nghiên cứu về Hallyu ở Việt Nam có thể chia thành nghiên cứu do người Hàn Quốc thực hiện và nghiên cứu do người Việt Nam thực hiện.

Những nghiên cứu do người Hàn thực hiện có thể kể đến như: "Kim Jong Ok (2005); Park Gi Ok (2005); Kim Young Chan(2008)...

Những nghiên cứu về Hallyu do người Việt thực hiện có thể chia thành các bài ngôn luận trên báo chí truyền thông Việt Nam, các nghiên cứu học thuật được thực hiện ở Việt Nam, các luận văn của du học sinh Việt Nam học tập tại Hàn Quốc. Trong các luận văn về Hallyu ở Việt Nam của du học sinh Việt đang học tập tại Hàn Quốc các nghiên cứu của các tác giả như: Phạm Thị Thanh Thủy (2010), Lê Thị Thu Trang(2012), Vũ Thị Thanh Hương(2012). Tiêu biểu cho nhóm các nghiên cứu học thuật về Hallyu bao gồm Phan Thị Thu Hiền(2012), Lý Xuân Chung(2012), Phan Thị Oanh (2013), Đặng Thiếu Ngân(2014), Nguyễn Thị Thắm(2014)…"

Tiến sĩ Đặng Thiếu Ngân - Luận án "Ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc (Hallyu) đối với văn hóa Việt Nam đương đại" nghiên cứu xem xét quá trình hình thành và phát triển của Hallyu ở Việt Nam cũng như những ảnh hưởng từ Hallyu, đặc biệt là qua phim ảnh, đối với văn hóa của giới

trẻ ở Việt Nam hiện nay trong bối cảnh hiện đại hoá và hội nhập quốc tế. Góp phần làm sáng tỏ hiện tượng Hallyu ở Việt Nam, những biểu hiện và mức độ ảnh hưởng văn hóa Hàn Quốc ở Việt Nam thông qua phim truyền hình, thấy được một phần biến đổi văn hóa Việt Nam cũng như ý nghĩa của giao lưu văn hóa nghệ thuật Hàn - Việt và khu vực, khả năng tiếp cận và hội nhập văn hóa toàn cầu của Việt Nam trong quá trình xây dựng nền văn hóa Việt Nam đương đại. Nghiên cứu có thể làm rõ, ảnh hưởng văn hóa Hàn Quốc chỉ là một trong những ảnh hưởng văn hóa nước ngoài ở Việt Nam hiện đang có nhiều nguồn, nhiều hướng tiếp xúc từ các khu vực khác trên thế giới ngoài Đông Á.

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

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận văn:

Xây dựng bức tranh tổng thể về văn hóa Hàn Quốc thông qua hiện tượng Hallyu, ảnh hưởng của Hallyu đến giới trẻ Việt Nam nói chung và thế hệ Gen-Z nói riêng trong hai thập niên đầu thế kỷ XXI. Thông qua đó, bước đầu phân tích những đặc điểm, nhận diện được tác động tích cực và tiêu cực của Hallyu đối với văn hóa Việt Nam, nhất là giới trẻ trong bối cảnh hội nhập sâu rộng của đất nước.

Nhiệm vụ nghiên cứu của luận văn:

- Khái quát văn hóa Hàn Quốc và làn sóng Hanllyu

- Phân tích thực trạng của Hallyu tại Việt Nam trong hai thập kỷ đầu thể kỷ XXI

- Đưa ra một số nhận xét về tác động của Hallyu đối với thế hệ trẻ Gen-Z của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

- Một số bài học rút ra từ văn hóa Hanllyu đối với thế hệ trẻ Gen - Z Việt Nam.

- Một số ảnh hưởng của Hallyu đối với giới trẻ Việt Nam, mặt tích cực, mặt tiêu cực.

- Đưa ra những hướng đi mới, cơ hội mới để phát triển khi học tập văn hóa Hallyu.

- Mối quan hệ Việt – Hàn phát triển lên một tầm cao mới.

4. Đối tượng phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Văn hóa Hallyu - Hàn Quốc tại Việt Nam, thế hệ trẻ Gen-Z ở Việt Nam trong thập niên thứ hai của thế kỉ XXI

- *Phạm vi nghiên cứu:* Luận văn này chỉ tập trung vào nghiên cứu về quá trình, về sự hình thành phát triển giao thoa văn hóa Hallyu – Hàn Quốc đến với thế hệ Gen-Z Việt Nam trong hai thập niên đầu thế kỷ XXI.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn dựa trên sự tìm hiểu các tài liệu chính thống, thu thập thông tin mới nhất từ những năm 2010 đến nay, đồng thời cập nhật thông tin mới liên tục từ năm 2020 đến nay, sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, tổng hợp thông tin, xem lại lịch sử, sử dụng quy nạp, diễn dịch, đối chiếu, so sánh, khái quát hóa, văn bản học, thống kê số liệu, xử lí số liệu, liệt kê,… Luận văn được tiếp cận dưới góc độ lịch sử, hiện đại, văn hóa, con người, nhân sinh. Từ những phương pháp trên, luận văn này có thể làm rõ vấn đề nghiên nghiên cứu, nêu rõ luận điểm, luận cứ của vấn đề, từ đó đưa ra những kết luận mới để làm sáng tỏ đề tài nghiên cứu

6. Đóng góp của đề tài

- Làm rõ quá trình sự phát triển và giao lưu văn hóa Hallyu - Hàn Quốc đến thế hệ trẻ Gen - Z Việt Nam trong thập niên thứ hai của thể kỷ XXI.

- Phân tích làm rõ những đặc điểm, ý nghĩa, thành tựu, những đánh giá khách quan – chủ quan, những bước đi mới, những bước tiến mới trong tương lai, ý nghĩa giá trị đối với nhân sinh, xã hội, văn hóa, đời sống, con người.

- Bước đầu đưa ra một số gợi ý nhằm thúc đẩy quan hệ giao lưu văn hóa Việt – Hàn thông qua Hallyu và bài học phát huy vai trò của thế hệ trẻ trong quá trình xây dựng và bảo vệ tổ quốc.

- Đưa ra bài học rút ra từ văn hóa Hanllyu đối với thế hệ trẻ Gen - Z Việt Nam. Một số ảnh hưởng của Hallyu đối với giới trẻ Việt Nam, mặt tích cực, mặt tiêu cực. Đưa ra những hướng đi mới, cơ hội mới để phát triển khi học tập văn hóa Hallyu. Mối quan hệ Việt – Hàn phát triển lên một tầm cao mới.

7. Bố cục luận văn

“ Bố cục chính Mở đầu, Nội dung, Kết luận, Tài liệu tham khảo, trong đó có 3 chương ”

Chương 1: Tổng quan về Hallyu và thế hệ trẻ Gen-Z

Chương 2: Thực trạng làn sóng Hallyu của Hàn Quốc đối với Gen-Z tại Việt Nam trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI

Chương 3: Một vài nhận xét về làn sóng Hallyu và ảnh hưởng của Hallyu đến thế hệ trẻ Gen-Z Việt Nam

B. NỘI DUNG

Chương 1: Tổng quan về Hallyu và giới trẻ Gen-Z

1.1 Sự hình thành và phát triển của Hallyu Hàn Quốc

1.1.1 Một vài khái niệm về Hallyu

Khoảng từ thập niên 1980, nền nghệ thuật âm nhạc, phim ảnh Hàn Quốc dần xuất hiện và mở ra một cơ hội mới, một xu thế mới phát triển văn hóa đại chúng. Đến những năm thập niên 90, văn hóa đại chúng Hàn Quốc đã bắt đầu lan rộng trên khắp Đông Á, Nam Á và Đông Nam Á và đây cũng là giai đoạn đầu tiên để Hàn Quốc mở ra kỉ nguyên của nền công nghiệp không khói, thu lại lợi nhuận cực kì khung lồ cho nước nhà. Kể từ đó, một phong trào văn hóa đã ra đời phát triển và lan rộng ra toàn thế giới, người ta gọi đó là Làn sóng Hàn Quốc - The Korea Wave - Hallyu.

Theo một số tài liệu cho thấy, Hallyu bắt nguồn từ một số bài báo của Trung Quốc để thể hiện sự nổi tiếng của các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc tại Trung Quốc thời bấy giờ, họ gọi đó là 韓流 – "Làn sóng Hàn – Hàn lưu". *Hanlly có t*ên gọi đầy đủ là *Làn sóng văn hóa Hàn Quốc*, thể hiện sự lan tỏa hiệu ứng truyền bá vươn tầm thế giới của văn hóa Hàn Quốc . Thuật ngữ Hán - Hàn cho hiện tượng Làn sóng văn hóa Hàn Quốc là 한류, phiên âm Hán Việt là Hàn Lưu. Thuật ngữ này có từ gốc: *han* (한/韓) có nghĩa là "Hàn Quốc" và *ry-u* (류/流) có nghĩa "sự giao lưu", có nghĩa là truyền bá, giao lưu

văn hóa Hàn Quốc ở mọi nơi. Dựa vào bản chữ cái Latin và bản chữ cái Han-kưn, người ta dịch ra và thường được viết theo tiếng Latinh là Hallyu [1]

Thuật ngữ "Hanllyu", thông thường sẽ được người nước ngoài sử dụng khi nói về làn sóng văn hóa Hàn Quốc, còn ở Hàn Quốc thì họ không dùng từ này. Người nước ngoài khi đề cập về phim truyền hình, điện ảnh, Hallyu có nghĩa là họ đang đề cập đến các bộ phim ảnh sản xuất từ Hàn Quốc. Đối với người Hàn, trong một tư liệu Kim, J. (2014). *Reading Asian Television Drama: "Crossing Borders and Breaking Boundaries"*, theo nhà nghiên cứu Jeongmee Kim: "Hallyu chỉ những bộ phim truyền hình nổi tiếng đạt được thành công ở nước ngoài".[2]

Ban đầu, mô hình nền công nghiệp không khói của Hàn Quốc, họ đã xác định được các mục tiêu phát triển và lan truyền văn hóa Hàn Quốc đến toàn cầu về các khía cạnh khác nhau bao gồm: "phim điện ảnh, phim truyền hình, âm nhạc K-pop, truyện tranh Manhwa, ngôn ngữ tiếng Hàn, phong cách thời trang, phong cách làm đẹp, ẩm thực và du lịch Hàn Quốc,..."

Dựa trên số liệu gần đây nhất (năm 2021) Guinness World Records, *BTS* đã có tổng cộng 28 danh hiệu kỷ lục thế giới. Vào tháng 9/2021, nhóm nhạc K-pop đình đám đã được đưa vào Đại sảnh Danh vọng (Hall of Fame) của Guinness World Records nhờ hàng loạt thành tích khủng. Từ khi nhóm nhạc BTS ra mắt, Hàn Quốc thêm một lần nữa khẳng định vị thế của Kpop trên toàn cầu. BTS đã phá kỷ lục Guinness thế giới khi đạt hàng tỷ lượt xem trên YouTube và nhiều kỷ lục trên bảng xếp hạng âm nhạc cho đến Hybe Corporation, thêm một lần nữa, Hàn Quốc lại khẳng định, vị thế mang tầm quốc tế của Hallyu trong ngành công nghiệp giải trí toàn cầu.

1.1.2 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Hallyu

Thế giới có thể biết đến Hàn Quốc là một quốc gia nổi tiếng du lịch và các sản phẩm văn hóa đại chúng hay còn gọi lài Hallyu. Nhờ vào sự phát triển của kỉ nguyên công nghệ thông tin hiện đại, sự ảnh hưởng của Hallyu ngày càng gia tăng lan tỏa trên thế giới. Ngoài ra, Hallyu thành công như thế là nhờ vào được sự hỗ trợ từ chính phủ Hàn Quốc, nhà nước sẵn sàng tài trợ cho các công ty khởi nghiệp với mục tiêu trở thành thị trường xuất khẩu văn hóa hàng đầu thế giới. Để phù hợp hơn với văn hóa các nước lân cận và phương Tây, mong muốn sẽ có vị trí sánh ngang với Hoa kì, năm 2014 chính phủ Hàn Quốc đã chi ngân sách hàng năm và gây quỹ tỷ đô để tiếp tục phát triển ngành công nghiệp không khói. K-pop và phim Hàn đã có sự công nhận, danh tiếng quốc tế qua hàng loạt tác phẩm nổi tiếng như “Gangnam Stye, nhạc SNSD, nhạc BigBang, Phim ngôn tình,… Các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc bắt đầu được công nhận và dần dần phát triển ngang bằng với phương Tây [28].

Thành công của làn sóng Hàn Quốc một phần là do sự phát triển của kỉ nguyên công nghệ, mạng xã hội nền tảng chia sẻ video đã hỗ trợ rất mạnh mẽ giúp Hàn Quốc tiếp cận lượng khán giả lớn trên toàn thế giới. Phim truyền hình Hàn Quốc được chuyển phụ đề bằng nhiều ngôn ngữ. Nhiều bộ phim truyền hình Hàn Quốc đã được mua bản quyền làm lại phiên bản mới với. Sử dụng phương tiện Social Media ứng dụng trong quảng bá đạt hiệu quả cao, trong các hình thức giải trí khác nhau, K-pop góp phần gia tăng mạnh mẽ trên thế giới từ giữa những năm 2000.

Từ giữa những năm 1990 đến giữa những năm 2000, phim truyền hình Hàn Quốc và âm nhạc đại chúng đã trở nên phổ biến rộng rãi ở các nước châu Á như Trung Quốc và Nhật Bản. Năm 1997, khi bộ phim truyền hình What Is Love được phát sóng bởi đài truyền hình nhà nước lớn của Trung Quốc Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV), nó đã đứng thứ hai về nội dung video được nhập khẩu mọi thời đại của Trung Quốc. Sau đó, thuật ngữ Hallyu hay "Làn sóng Hàn Quốc" lần đầu tiên xuất hiện, ám chỉ cơn sốt văn hóa Hàn Quốc trên toàn cầu.

Làn sóng Hàn Quốc đổ bộ vào Nhật Bản vào năm 2003 khi bộ phim truyền hình dài tập Bản tình ca mùa đông của đài KBS được phát sóng trên NHK. Bộ phim đã trở thành một siêu phẩm và đảo Nami ở Chuncheon, địa điểm quay phim của bộ phim, là điểm đến không thể bỏ qua đối với khách du lịch Nhật Bản.

Từ giữa những năm 2000 đến đầu những năm 2010, sự lan rộng của Làn sóng Hàn Quốc chủ yếu được dẫn dắt bởi các nhóm nhạc nam và nhóm nhạc nữ Hàn Quốc được mệnh danh là ngôi sao thần tượng như Big Bang, Girls' Generation và Kara. Trong giai đoạn này, Làn sóng Hàn Quốc đã mở rộng lượng người hâm mộ của mình ra toàn cầu, bao gồm cả Châu Mỹ Latinh và Trung Đông ngoài Châu Á, đặc biệt được giới trẻ ở độ tuổi thanh thiếu niên và độ tuổi 20 yêu thích.

Làn sóng Hàn Quốc, vốn đã thiết lập một nền tảng vững chắc thông qua văn hóa đại chúng như phim truyền hình và âm nhạc, đã vượt qua ranh giới ảnh hưởng của mình kể từ những năm 2010. Khi sức hấp dẫn độc đáo của văn hóa Hàn Quốc được mọi người trên khắp thế giới biết đến rộng rãi thông qua

các nền tảng trực tuyến toàn cầu như YouTube và các dịch vụ mạng xã hội, cơn sốt đã mở rộng sang văn hóa, ẩm thực, văn học và ngôn ngữ truyền thống Hàn Quốc, ngày càng thu hút nhiều người đam mê.

1.1.3 Những dòng chảy của làn sóng Hally trên thế giới

Trước những năm thập niên 80 và thập niên 90 ở Hàn Quốc, văn hóa đại chúng của Hàn Quốc vẫn còn đang phát triển, nhiều tác phẩm văn hóa Hàn Quốc mang đậm nét truyền thống nước nhà. Thập niên 1980, thời kỳ phục hưng văn nghệ Hàn Quốc. Cùng với sự phổ cập của chiếc tivi màu tại Hàn Quốc vào thời đó, nhiều ngôi sao màn ảnh nhỏ đã xuất hiện. Nhờ nỗ lực của các nhà nghệ thuật, nên văn hóa Hàn Quốc trong những năm 1980 ngày càng trở nên đa dạng, phong phú hơn. Ca nhạc đại chúng là thuật ngữ xuất phát từ năm 1980, thời điểm những cuộc vận động dân chủ chống lại chính quyền độc tài bùng phát khắp nơi. Nghệ thuật biểu diễn truyền thống ngoài sân cùng với các thể loại biểu diễn khác như kịch thể nghiệm, ca kịch, ca múa kịch đã tạo sắc thái đa dạng cho thập niên 1980. Văn hóa Hàn Quốc trong những năm 1980 đã đập bỏ bức tường nghệ thuật mang tính hình thức và xa rời quần chúng. Giáo sư Kim Chang-nam, khoa Báo chí và phát thanh truyền hình thuộc trường Đại học Sungkonghoe, cho biết. “Trong suốt thập kỷ 1980, các sân khấu kịch, sân biểu diễn nghệ thuật truyền thống ngoài sân hoạt động rất sôi nổi. Đến cuối những năm 1980 và sang thập niên 1990, các nghệ sĩ này đã bắt đầu hoạt động chính thống và tạo nên thời kỳ Phục hưng của văn hóa Hàn Quốc. Như vậy động lực để văn hóa Hàn Quốc thăng hoa chính là nhờ sự giao lưu với đại chúng. Văn hóa Hàn Quốc được tiếp sức bởi phong trào văn hóa đại chúng được tích lũy từ thời kỳ 1980 cùng với dòng chảy dân chủ

hóa". Trong những năm 1980, bên cạnh xu hướng hưởng lạc và suy thoái thì văn hóa đại chúng cũng thể hiện những nỗ lực tìm lại bản sắc truyền thống của dân tộc. Nhờ đó mà văn hóa đã trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu với đại chúng và ngày càng phát triển sâu rộng hơn. Các phong trào văn hóa dân tộc, đại chúng đã đem lại sức sống và mạch nguồn nội tại cường tráng cho nền văn hóa trong dòng chảy lịch sử Hàn Quốc.

Đầu những năm 2000 - 2009, làn sóng Hàn Quốc bắt đầu khơi dậy ở châu Á. Một số bộ phim truyền hình Hàn Quốc đã xuất hiện tại Trung Quốc. Khi số lượng và tần suất văn hóa đại chúng Hàn Quốc xuất hiện tăng nhanh chống, Tổng cục Quảng bá Phát thanh Truyền hình Quốc gia Trung Quốc quyết định hạn chế số lượng phim truyền hình Hàn Quốc chiếu tại Trung Quốc [1].

Bộ phim "*Cô nàng ngổ ngáo"* (phát hành 2001) là thành tựu to lớn đầu tiên của phim Hàn Quốc. Hiện tượng ché vé phòng vé diễn ra khắp Đông Á. Hàng loạt bản phát hành DVD của bộ phim đã thu hút một lượng lớn người theo dõi. Đồng thời cho ra đời ra những bản phim remake quốc tế của Hollywood và các nước châu Á. [3, tr.86]

Vào năm 2000, tại bang Manipur của Ấn Độ, phim Hollywood bị cấm một thời gian, người dân dần được tiếp cận nền giải trí Hàn Quốc. Nhiều bộ phim truyền hình và điện ảnh Hàn Quốc dưới dạng đĩa cứng đã được nhập vào lãnh thổ, từ đó văn hóa đại chúng của Hàn Quốc đã được lan rộng các vùng khác Đông Bắc Ấn Độ

Năm 2002, sau khi đảo ngược lệnh cấm vận kéo dài hàng thập kỷ đối với truyền thông giữa hai nước, album "*Listen to My Heart"* của BoA đã trở

thành album đầu tiên của một nghệ sĩ Hàn Quốc bán được 1 triệu bản tại Nhật Bản.[4]

Vào ngày 8/6/2001, album thứ tư "*Hey, Come On!"* của Shinhwa đã được phát hành thành công trên toàn châu Á - đặc biệt ở Trung Quốc và Đài Loan. [4]

Lúc bấy giờ, bộ phim chuyển thể từ manga của Đài Loan là "*Vườn sao băng"* năm 2001 là cơn sốt Châu Á. Đến 2002, "*Bản tình ca mùa đông"* (do kênh KBS2 của Hàn Quốc sản xuất) trở thành bộ phim truyền hình đầu tiên được đánh giá sánh ngang với "Vườn Sao Băng", thu hút một lượng lớn người theo dõi ở châu Á, lần đầu tiến đến thị trườngNhật Bản. Các bộ phim tiếp đó được phát hành như "*Nàng Dae Jang Geum"* (2003) và "*Ngôi nhà hạnh phúc"* (2004) đạt thành công vang thành công vang dội.

Kể từ năm 2002, xu hướng xem chương trình truyền hình bộ phim của cả Hàn Quốc và Đài Loan bắt đầu tang vào các khung giờ vàng, tần suất các bộ phim của Hollywood giảm dần

Ngay từ những năm 2000, Hàn Quốc đã đào tạo các ca sĩ chuyên nghiệp và cho ra mắt những nhóm nhạc nam, mở đầu cho thị trường Kpop như TVXQ (2003), SS501 (2005), Super Junior (2005), thành công nhất là nhóm nhạc Big Bang (2007) và các nghệ sĩ tài năng khác.

Năm 2003, "I'm Still Loving You" của Baby V.O.X. phát hành đĩa đơn tiếng Trung đã giành xếp hạng cao âm nhạc ở Trung Quốc, thu hút lượng

khan giả khổng lồ. Cả "I'm Still Loving You" và "What Should I Do" của họ cũng giành xếp hạng cao âm nhạc tại Thái Lan.

Ở Nepal, Bhutan và Sri Lanka, người dân yêu thích "*Bản tình ca mùa đông"* và "*Ngôi nhà hạnh phúc"*. Thời trang và kiểu tóc Hàn Quốc đã trở thành xu hướng giới trẻ ở nơi đây và xu hướng học tiếng Hàn bắt đầu xuất hiện, yêu thích ẩm thực Hàn. Ở Sri Lanka và Bhutan người dân cũng bắt đầu mở kinh doanh nhà hàng Hàn Quốc để phục vụ nhu cầu nơi đây.

Làn sóng Hàn Quốc hầu như đã phủ sóng trên toàn cầu. Các bài hát K-pop được tập đoàn LG của Hàn Quốc tài trợ chiến dịch quảng cáo tại triển lãm thương mại IFA ở Đức vào năm 2011.

Tại Hoa Kỳ, Hallyu đã lan rộng ở Los Angeles và New York từ những người Mĩ gốc Hàn. Nghệ sĩ Psy và ca khúc "Gangnam Style" (2012– 2013) là một ví dụ cho video trên nền tảng YouTube lần đầu tiên đạt hơn 1 tỷ lượt xem. YouTube chính là một nền tảng quan trọng để K-pop phát triển [28].

Bên cạnh đó, các sự kiện âm nhạc mang tầm quốc tế được Hàn Quốc tổ chức, trong đó KCON là sự kiện âm nhạc K-pop được thực hiện bởi Mnet Media dành riêng cho người hâm mộ trên thế giới.

Ngành công nghiệp mỹ phẩm Hàn Quốc dần dần xuất hiện rõ ràng hơn và đã trở thành xu hướng yêu thích đối với thị trường nước ngoài. Tập đoàn m ĩ phẩm lớn mạnh nhất Hàn Quốc là tập đoàn Amorepacific và LG Household & Health Care. Mĩ phẩm Hàn Quốc đã lan rộng khắp châu Á. Trung Quốc là thị trường tiêu thụ mỹ phẩm Hàn Quốc lớn nhất. Sự phổ biến của K-pop cũng dẫn đến việc các sản phẩm làm đẹp của Hàn Quốc tràn vào thị trường

Singapor, Campuchia,Thái Lan, Malaysia, Nhật Bản, nhiều các quốc gia khác lân cận Phương Đông,....

Trong khi đó, Ấn Độ chính là thị trường tìm năng của Hàn Quốc, ngoài các sản phẩm văn hóa đại chúng, tính đến năm 2020, các nhãn hàng tiêu dùng, đồ chơi, đồ điện tử gia dụng, thực phẩm, mỹ phẩm, của Hàn Quốc đang có nhu cầu tăng cao ở Ấn Độ. [29].

1.2 Thế hệ trẻ Việt Nam và thế hệ Gen-Z

1.2.1 Một vài khái niệm liên quan đến thế hệ trẻ và thế hệ Gen- Z

Trong một bài báo điện tử của VTC News – hơi thở cuộc sống, cập nhật 15/5/2021, với tựa đề " Tra từ: Gen Z là gì mà xuất hiện ngày một nhiều trên mạng?" có đề cập đến định nghĩa về cụm từ Gen Z. Trích dẫn bài viết của Pew Research, thế hệ Gen - Z là thế hệ được sinh ra khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012 cuối thế kỷ XX đến đầu thế kỷ XX. Gen-Z là thế hệ đầu tiên có cơ hội tiếp xúc với công nghệ ngay từ nhỏ. Cuộc sống của Gen-Z gắn liền với nhiều yếu tố hiện đại. Các chuyên gia nhận định rằng Gen-Z sẽ là thế hệ giúp thế giới thay đổi và xây dựng phát triển trong tương lai trong thế kỉ XXI [30];[6].

Trên tạp chí điện tử của học viện báo chí và tuyên truyền "Tạp chí lí luận chính trị và truyền thông" cập nhật vào ngày 18/11/2022, trong một bài nghiên cứu với chủ đề "Nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức của thế hệ Gen-Z thông qua các hội nhóm trên mạng xã hội tại Việt Nam" Gen-Z và đặc điểm của Gen-Z là viết tắt của Generation Z (thế hệ Z). [31]

Vào năm 2000, thuật ngữ Gen-Z lần đầu tiên xuất hiện trên tạp chí Ad-age, thuật ngữ này được thông dụng dung trông trong lĩnh vực marketing. Đặc điểm của một Gen-Z chínH hiệu: biết cách tìm hiểu biết về công nghệ, được đào tạo và có tư duy về tài chính tốt hơn thế hệ trước, lối sống phá cách, thử thách, mạo hiểm, biết trau dồi, học nhiều kĩ năng khác nhau, luôn bắt trend và cập nhật xu hướng tốt… Trong đó, việc hiểu biết về công nghệ, gắn bó với mạng xã hội được cho là đặc điểm nổi trội của Gen-Z. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong tương lai gần, lực lượng lao động của Việt Nam vào năm 2025, Gen-Z sẽ đóng góp vào 30% so với tổng dân số. Gen-Z chính là thế hệ "thuần chủng số" (digital native) được sinh ra vào thời điểm công nghệ thông tin phát triển lên một cấp độ cao mới, cùng với sự xuất hiện của các công nghệ thiết bị di động, hàng loạt nền tảng số đáp ứng các nhu cầu của con người. Hiện nay, chưa có nhiều nghiên cứu về tâm lý, hành vi của Gen-Z ở Việt Nam, đặc biệt chưa có nghiên cứu nào về hành vi chia sẻ tri thức của Gen-Z trên không gian số, nhưng chắc chắn rằng, thời gian Gen-Z sử dụng không gian mạng chiếm tỉ lệ cao trung bình 5 tiếng cho một ngày. [5, tr.139-152].

Tóm lại, thuật ngữ Gen-Z hiểu theo cách đơn giản là thế hệ này sinh ra trong thời đại của Internet, là thế hệ đầu tiên được sinh ra sau khi công nghệ thông tin trở nên phổ biến rộng rãi. Các bạn trẻ Gen-Z hầu hết đã được dần dần tiếp xúc và sử dụng công nghệ từ nhỏ, các bạn ấy thấy rất dễ dàng đón nhận cái mới, tiếp thu thông tin công nghệ, tìm hiểu các thiết di động hiện đại, truy cập tốc độ Internet cao, và tiếp xúc với các nền tảng xã hội, từ Facebook, Google, Youtube, Instagram,... Tất cả chính là nền tản cho các bạn vận dụng vào cuộc sống, để tiếp nối sự sáng tạo, sự phát triển của tương lai. Thế hệ Z (Gen-Z) chính là những công dân của thời đại của công nghệ số, là thế hệ

đang trên con đường phát triển thay đổi cả thế giới, họ chính là thế hệ quyết định văn hóa, xu hướng tiêu dùng của tương lai, là nhân tố quyết định của tương lai gần, từ đó ta có thể thấy về tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn về kinh tế, xã hội, đời sống, nhân sinh.

1.2.2 Những trào lưu văn hóa Hàn Quốc trong giới trẻ Việt Nam hiện nay

Đầu tiên phải kể đến "Thời Trang Hàn Quốc" - Trào lưu đầu tiên mà giới trẻ quan tâm nhất hiện nay chính là "mặc đẹp", vị thế lĩnh vực thời trang Hàn Quốc rất được các bạn trẻ quan tâm. Trong thế giới công nghệ số hiện đại, tại Hàn Quốc các xu hướng thời trang đang và liên tục, liên tục được cập nhật mỗi giờ, mỗi phút, mỗi giây. Giới trẻ Việt Nam thường luôn truy cập Instagram để theo dõi và cập nhật những xu hướng thời trang mới nhất của Hàn Quốc do các nhà sáng tạo nội dung về thời trang truyền tải và thời trang của các Idol Hàn Quốc, người nổi tiếng ở Hàn Quốc. Những tín đồ thời trang khắp thế giới đang dần chuyển sang săn lùng các món đồ mặc đẹp theo phong cách Hàn Quốc, có thể giới trẻ Gen-Z là vì muốn được "mặc đẹp" như thần tượng của mình, đồng thời cũng vì sự trẻ trung của thời trang Hàn Quốc, tính ứng dụng cao, đa dạng phong cách từ giản dị đến sang trọng, luôn luôn hợp thời. Thời trang là một trong những phong cách làm đẹp của người Hàn, vẻ đẹp tiêu chuẩn ở Hàn Quốc đã nâng lên tầm cao mới nhờ làn sóng Hallyu. Đặc biệt, thời trang Hàn Quốc luôn được các công ty giải trí đầu tư chỉnh chu cho các thần tượng, các nhóm nhạc trẻ đình đám như Big Bang, Snsd, T-ara, Blackpink hay Bts... hay các ngôi sao Gen-Z,… họ đã tạo ra những luồng sóng lớn thời trang mang phần ảnh hưởng lớn lên khắp châu Á, thậm chí lan rộng

tới thế giới. Họ biết cách phối hợp, học tập, thu thập những yếu tố thời trang của phương Tây từ các nhà thiết kế thời trang nổi tiếng nhất, có sức ảnh hưởng mạnh trên thế giới, từ đó ngành thời trang Hàn Quốc lúc nào cũng đưa ra những phong cách vô cùng đỉnh cao, hợp thời, sang trọng, tinh tế, quý phái,… rất nhiều yếu tố được toát ra và được mọi người đón nhận rầm rộ. Bằng chứng về việc thống trị thời trang thế giới thể hiện qua việc ngày càng nhiều thần tượng K-pop trở thành "con cưng" của các nhà tạo mốt thế giới, các thương hiệu thời trang hàng đầu như Channel, Dior, Saint Laurent... Mỗi ngày, tin tức về việc ban nhạc, thần tượng K-pop trở thành đại sứ của các thương hiệu thời trang liên tục xuất hiện. Ngày càng nhiều thương hiệu thời trang cao cấp lựa chọn ngôi sao Hàn Quốc làm gương mặt đại diện, quay quảng cáo, truyền thông sản phẩm. Điều này cho thấy người trẻ Hàn Quốc ngày càng được yêu mến trên khắp thế giới, độ nổi tiếng và gu thời trang được ưa chuộng. Trong thời điểm này, bắt đầu từ 2020, những cái tên sao Hàn thuộc Gen-Z như Sana, Jisoo, Rosé, Jennie, Lisa, Bts... tạo nên 'cuồng loạn' mỗi khi xuất hiện tại các buổi biểu diễn thời trang ở châu Âu, châu Á hay thậm chí cả Mỹ. Trong các tuần lễ thời trang lớn thế giới, họ cũng là những nhân vật quan trọng được các nhà mốt ưu tiên hàng ghế đầu. Ngoài các màn trình diễn âm nhạc, phong cách độc đáo và vẻ đẹp khỏe khắn, trẻ trung, nóng bỏng của họ là điểm nhấn trên mạng xã hội, thậm chí còn thu hút sự quan tâm của các nhà tạo mốt lớn nhất thế giới trong thời gian gần đây. Do đó, nhiều thần tượng Gen-Z đang trở thành “nhà tạo mốt” thống trị thời trang thế giới. Rosé Blackpink là một trong những thần tượng K-Pop với hàng triệu người theo dõi trên mạng xã hội, hiện là đại sứ toàn cầu cho hãng kim hoàn Tiffany & Co. Cô gái trẻ cũng gây ấn tượng mạnh khi ngồi hàng ghế đầu trong buổi trình diễn của thương hiệu thời tang Saint Laurent tại khai mạc Tuần lễ thời trang Paris [32]. Trong khi đó,

Jisoo Blackpink là gương mặt đại diện cho Cartier và Dior, từng gây sốt tại các show thời trang của thương hiệu Pháp. Cô gái trẻ được đánh giá cao tại buổi giới thiệu bộ sưu tập xuân hè 2023 của Dior tại Pháp[32].

Hiện nay ngoài các hãng nổi tiếng xa xỉ ra thì có rất các hãng thời trang khác hiện đang được giới trẻ Hàn yêu thích và các bạn trẻ ở quốc gia khác yêu thích như là Nike, Adidas, Mlb, Spao, H&M, Zara, 8'Second, TopTen, … một số hãng nội địa Hàn. Thị trường mua hàng quốc tế cũng trở nên phổ biến trong thời đại này, để theo đuổi các phong các mà mình muôn muốn, muốn thể hiện các tính riêng, các bạn trẻ Gen-Z đã không tiếc tiền mà sẵn sàng mua những món hàng thời trang đắt đỏ về Việt Nam.

Trào lưu thứ hai - trào lưu làm đẹp như sao Hàn, trong thời buổi bây giờ, tốc độ truy cập internet rất nhanh, chúng ta rất dễ dàng tìm kiếm các cụm từ về " làm đẹp như sao Hàn". Có thể thấy, các hình mẫu idol Hàn luôn có sự ảnh hưởng sâu sắc đến giới trẻ. Các bạn trẻ mong muốn mình sẽ có thể làm đẹp trở nên xinh đẹp như các idol và trở thành một phiên bản tốt nhất của bản thân. Thông qua các chương trình làm đẹp, show truyền hình làm đẹp của Hàn Quốc, thu hút một lượng khán giả nữ đông đúc, các mẹo làm đẹp của các chuyên gia Hàn đã được lan truyền, được các bạn trẻ học theo [50]. Các sản phẩm làm đẹp của sao Hàn cũng được các bạn trẻ săn đón, các dòng mĩ phẩm Hàn Quốc được phổ biến rộng trong nước Hàn Quốc và lan rộng ra các thị trường Châu Á, đặc biệt, trong đó có Việt Nam. Sức mua mĩ phẩm ở Việt Nam là rất lớn, các bạn trẻ rất yêu thích các mĩ phẩm làm đẹp của Hàn Quốc. Dạo gần đây, trào lưu mua mĩ phẩm theo Idol cũng đang rất phổ biến, các idol dùng gì cũng được giới trẻ quan tâm và chú ý. Ở Việt Nam, phái đẹp từ gia đến trẻ đều rất ưa chuộng mĩ phẩm Hàn, và luôn luôn có lòng tin đối với mĩ

phẩm Hàn Quốc. Bắng một cách thần kì nào đó, mĩ phẩm Hàn Quốc đã trở nên vô cùng nổi tiếng tại Việt Nam trong những năm 2010 trở về đây. Đến nay, đã có hàng loạt các công ty phân phối mĩ phẩm tại Việt Nam đã liên kết thành công với các công ty mẹ tại Hàn Quốc, hàng loạt các thương hiệu mĩ phẩm hàng được đổ xô vào thị trường Việt Nam, với sức mua mĩ phẩm Hàn Quốc cực kì lớn. Các trang thương mại điện tử bán rất nhiều các mặt hàng khác nhau từ Hàn Quốc, các nhà buôn nhỏ lẻ khác có xu hướng sang tận Hàn để tìm nguồn đem mĩ phẩm Hàn về Việt Nam kinh doanh phục vụ nhu cầu của người Việt, trong đó phải nhắc đến Gen-Z, một thế hệ có thể điều khiển thị trường theo xu hướng. Với các nền tảng xã hội phát triển mạnh mẽ như ngày nay, việc chia sẽ các bước làm đẹp từ trong ra ngoài luôn được mọi người quan tâm, chúng ta có thể thấy ở mọi lúc mọi nơi, chỉ cần khi chúng ta sử dụng công nghệ điện tử. Để phục vụ cho nhu cầu này, hàng loạt các Kol, Koc, Reviwer đã được ra đời để cung cấp các thông tin làm đẹp trên truyền thông đến người xem, yêu cầu người nhận thông tin phải biết chọn lọc ra để tiếp nhận, cần phải có sự nghiên cứu để có một quy trình làm đẹp hiệu quả, an toàn, sửa dụng được những sản phẩm an toàn, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Xu hướng phẫu thuật thẩm mĩ ngày càng tăng, chúng ta cũng không ngạc nhiên vì có rất nhiều người Việt Nam bay qua tận Hàn Quốc để thực hiện các cuộc đại phẫu thây đổi khuôn mặt và vóc dáng mà mình mong muốn, đồng thời đây cũng chính là một lĩnh vực phát triển mạnh trong tương lai gần.

Trào lưu thứ ba chính là trào lưu "Hướng theo idol Kpop" - Nhiều năm gần đây, cụm từ "idol" được sử dụng phổ biến hơn cả, bởi sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp giải trí, từ các thần tượng Kpop. Khiến cho rất nhiều những nghệ sĩ, ca nhạc sĩ và ngôi sao điện ảnh tài năng, xinh đẹp, nổi

tiếng được nhiều người biết đến, ngưỡng mộ và coi trọng, lấy họ làm tấm gương cũng như động lực trong cuộc sống của mình, gọi họ một cách lịch sự là "idol". Đặc biệt, mỗi khi lướt mạng xã hội, cụ thể là Facebook, giới trẻ sẽ rất dễ bắt gặp các post, bài chia sẻ hay bình luận có cụm từ "idol". Các idol của giới trẻ không chỉ là những ca sĩ, nhóm nhạc nổi tiếng từ Hàn Quốc, mà còn các ngôi sao điện ảnh Hàn Quốc, người mẫu Hàn Quốc. Những người hâm mộ cũng không giới hạn độ tuổi, giới tính, họ yêu thích, ngưỡng mộ và không ngừng nhiệt tình cổ vũ cho idol của họ trên con đường sự nghiệp và cuộc sống của idol. Trào lưu "hướng theo idol" là tham gia các buổi concert, fan meeting của thần tượng của mình. Mong muốn của người hâm mộ chính là có được gặp những thần tượng mà mình yêu quí… Đây là cách nói dí dỏm và cách điệu đi cho những hành động và buổi gặp mặt của fan với idol của mình, fan thích siêu tầm những món đồ, lighticks, thời trang, phụ kiện,… mà những gì idol của họ có, dân mạng sẽ tìm và săn các items của idol [33]. Điển hình cho một hiện tượng mạng đang hot gần đây nhất cho việc hướng theo Idol thành công nhất – Hot TikToker Rina tên thật là Trần Thị Ngọc Anh, sinh năm 2003. Ngọc Anh sang Hàn Quốc vào tháng 3/2022, hiện đang là sinh viên học tiếng Hàn tại Đại học Hansung. Ngọc Anh cũng chính là chủ nhân của kênh TikTok "Rina và Seoul".Trước khi sang Hàn Quốc, Ngọc Anh đã đi học một khóa học xây dựng kênh TikTok với dự định trở thành một TikToker chuyên nghiệp. Sau khi sang Hàn, cô bé đã mở một kênh TikTok để chia sẻ về cuộc sống của du học sinh Việt Nam tại Hàn Quốc, sau đó mở rộng sang nội dung liên quan đến idol và người nổi tiếng Hàn Quốc, và thế là kênh TikTok "Rina và Seoul" ra đời. Hiện kênh đã đạt được 949.500 lượt theo dõi (tính đến ngày 7/7/2023), chuyên đăng tải các video Ngọc Anh đến đón idol tại sân bay, theo chân idol đến các sự kiện, tương tác, trò chuyện, gửi quà cho idol. Các video có từ vài trăm

nghìn đến hàng triệu lượt xem. Theo Ngọc Anh chia sẽ, đây chính là đam mê của cô, từ việc xây kênh TikTok thành công, cô đã được cộng đồng mạng chú ý và giờ cô đã có khả năng kiếm thu nhập lên đến 8 con số từ công việc trở thành đại sứ cho một trung tâm ngôn ngữ tại Hàn và làm Kol cho các nhãn khác, vừa được gặp Idol, vừa được kiếm thu nhập, đây chính là một trường hợp thành công của giới trẻ Gen - Z.

Trào lưu thứ tư phải kể đến trao lưu sưu tầm vật phẩm idol – Nói về đam mê sưu tầm, trong lĩnh vực âm nhạc, các vực phẩm như đĩa than, album của các nghệ sĩ, hình ảnh, poster, chữ kí,… chính là những vật phẩm mà fan muốn siêu tầm. Ở các nước châu Á, trào lưu này đang bùng nổ cùng với Hallyu rất mạnh mẽ. Trong lĩnh Kpop, các công ty chủ quản cho phát hành album đĩa cứng vật lý, các phụ kiện nhỏ xinh, ảnh thẻ, … mục đích ban đầu chính là một cách để các idol thu hút fan, dần dần, các vật phẩm này được đã trở thành một mặt hàng đem về số lợi nhuận khổng lồ cho idol Kpop và công ty quản lý. Vật phẩm phổ biến nhất mà các fan hâm mộ phải có chính là album và lightstick của các nhóm nhạc K-pop [34]. Những cuốn photobook, poster, album, tất cả những món quà lưu niệm như phụ kiện, dây chuyền, khuyên tai, mũ, nón, áo, cài tóc, băng đô... đều được săn đón bởi fan idol Kpop, mang giá trị cao về mặt tinh thần và giá cả đắt đỏ.

Jennie (Blackpink), Lisa (Blackpink), V (Bts), Taeyeon (Snsd)...trong thời trang có vai trò quan trọng trở thành đại sứ thương hiệu, chỉ phút ngắn ngủi, các món đồ được idol sử dụng, quản cáo hoặc gắn liền với idol sẽ nhanh chóng bán hết. Fan ủng hộ idol sẵn sàng mua hàng từ các nhãn hàng mà các thần tượng làm đại sứ thương hiệu. Đôi lúc, trào lưu này đã trở thành vấn đề về tài chính. Có những phóng sự đã thực hiện khảo sát lứa tuổi học sinh trung

học, đã có bạn mạnh tay chi đến 800.000 won là 16 triệu tiền Việt để mua vật phẩm của ngôi sao mà mình yêu thích [34]. Không chỉ ở Hàn Quốc, Hanllyu đã ảnh hưởng đến toàn cầu, các fan ở nước ngoài cũng có trào lưu săn các vật phẩm của idol, Ở Việt Nam, giới trẻ cũng có sở thích sưu tầm vật phẩm của idol mà mình thần tượng sẵn sàng chi tiền mua đĩa đơn, tranh, ảnh, poster, sách, báo, phụ kiện, ...

Đặc biệt hơn một ví dụ điển hình gần đây, theo thông tin vào cuối tháng 7 này, Black Pink sẽ tổ chức Concert tại Việt Nam. chỉ còn vài tuần nữa là concert âm nhạc đầu tiên tại Việt Nam của nhóm Black Pink sẽ chính thức diễn ra ở Sân vận động Quốc gia Mỹ Đình, Hà Nội. Chắc hẳn giờ này, hàng nghìn người hâm mộ đã bắt đầu sắm sửa hành trang để chuẩn bị cho công cuộc đi tham gia đêm diễn. Để thể hiện tình yêu với idol, các công đồng người hâm mộ Kpop nói chung và Black Pink nói riêng không ngại chi tiền để sở hữu những món đồ cổ vũ, các sản phẩm lưu niệm chính hãng như: lightstick, áo, mũ, phụ kiện, móc khóa,... Và ngay sau khi thông tin Black Pink tổ chức 2 đêm concert tại Việt Nam được xác nhận thì nhu cầu mua sắm những món phụ kiện này tăng lên đột biến, tạo điều kiện cho nhiều đối tượng lợi dụng để bán hàng giả, hàng nhái. Hiện nay, trên các trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, TikTok hoặc Instagram đang xuất hiện rất nhiều bài rao bán phụ kiện cổ vũ của Black Pink. Nhiều hội nhóm bán đồ Black Pink cũng được lập ra để tạo không gian giao lưu, trao đổi giữa người mua và người bán. Chỉ cần lướt qua một hội nhóm bất kỳ, có thể dễ dàng bắt gặp những bài quảng cáo bán với lượng tương tác cực kỳ cao. Trong đó, sản phẩm lightstick (gậy cổ vũ) và áo phông là 2 món đồ được tìm kiếm và bày bán nhiều nhất.

Thứ năm, trào lưu theo trendding trên mạng xã hội - Ngày nay, nền tảng âm nhạc và mạng xã hội TikTok đang dần trở nên phổ biến và trở thành "món ăn tinh thần" không thể thiếu của rất nhiều người. Điểm nổi bật của Tik Tok chính là kho tàng hiệu ứng âm thanh độc đáo giúp người dùng tạo nên những video ấn tượng**.** Mạng xã hội TikTok hiện rất phổ biến với giới trẻ trên khắp thế giới, trong đó đặc biệt là các video thử thách nhảy (dance challenge). Ngay cả các nghệ sĩ K-pop đình đám cũng thích thú và tham gia trào lưu này. Mỗi lần Black Pink ra album mới, thì từ Facebook, Instagram cho tới TikTok, cộng đồng người hâm mộ K-Pop chú ý với đoạn video nhảy theo nhạc vừa được Black Pink đăng tải lên. Sau đó không lâu,trào lưu "Nhảy như Black Pink" được đăng tải khắp các trang mạng xã hội, không chỉ Black Pink, các ngôi sao khác trong Kpop cũng có những trào lưu nhảy theo nhạc trên nền tản Tiktok. Điệu nhảy chỉ dài vỏn vẹn hơn chục giây, trong vô cùng đơn giản để ai cũng có thể làm theo nhưng vẫn mang đậm dấu ấn khác biệt, cá tính của các idol K-pop. Bạn có thể theo dõi đoạn video hướng dẫn được đăng tải trên Facebook và Youtube với từ khóa #danceAwesome và học theo dễ dàng. Dù mới chỉ hơn 1 ngày sau khi khởi động, khi tìm kiếm hashtag danceAwesome trên Facebook, Instagram và TikTok, bạn sẽ thấy ngay hàng nghìn kết quả video, chứng tỏ sức hấp dẫn của những idol Kpop và trào lưu nhảy mới. Riêng trên TikTok, đoạn video hướng dẫn nhảy theo nhạc K-pop hiện đã thu hút hàng triệu lượt xem, và tổng view cho toàn bộ các video #danceAwesome trên nền tảng này cũng thu hút tới hơn 100 triệu view và vẫn còn tiếp tục tăng nhanh chóng mặt [35].

Trào lưu học tiếng Hàn – Đi Du học, du lịch Hàn Quốc – Cũng nhờ làn sóng Hallyu, mà ngày nay số lượng du học sinh đến Hàn Quốc từ các quốc gia

liên tục ngày càng tăng lên. Giới trẻ mong muốn một lần đến Hàn Quốc học tập, du lịch, mong muốn đến khám phá đất nước Hàn Quốc. Vì vậy, Hàn Quốc cần phải duy trì phong độ để có thể tiếp tục duy trì được sự lan tỏa của làn sóng Hallyu, cũng như đối với Việt Nam và cũng như đối với thế giới. Ngoài ra, ở Việt Nam, các trường đại học mở ra ngành Hàn Quốc Học, thu hút một lượng giới trẻ học tập, trào lưu học tiếng Hàn cũng ngày càng phổ biến. Hiện nay ra ngoài đường, chúng ta có thể thấy các bạn trẻ hay sử dụng tiếng dụng tiếng Hàn theo các trend do các bộ phim tạo ra.

1.2.3 Quá trình tiếp nhận Hanllyu của giới trẻ Việt Nam trước năm 2010

Thế kỉ XXI là thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 3.0. Trong những năm 2000 ở Việt Nam, công nghệ thông tin vẫn chưa phổ biến như bây giờ, chính xác hơn Việt Nam đang trong thời công nghệ 1G đi lên 2G. Người Việt Nam thông thường tiếp xúc với các bộ phim Hàn Quốc chủ yếu qua các kênh truyền hình cáp HTV,VTV. Các bộ phim Hàn được Đài truyền hình biên tập, lồng tiếng, thuyết minh, chiếu theo khung giờ quy định, trong thời điểm đó, phim Hàn rất thu hút rất nhiều người xem từ người lớn tuổi đến người trẻ tuổi, họ cùng nhau quay quần bên nhau giờ chiều tối sinh hoạt, cùng nhau ngồi xem phim. Hoặc là, người dân sẽ mua băng đĩa về xem. Trong thời công nghệ 2.0, người xem có máy vi tính có thể truy cập vào Youtube để xem các bộ phim được đăng tải trên kênh.

Nhắc đến một kênh truyền hình nghe ca nhạc ở Việt Nam thời bấy giờ. iTV chính là một kênh truyền hình chuyên phát âm nhạc trong nước và quốc tế - iTV từng gắn liền với tuổi thơ của thế hệ đời cuối 9x, những bảng xếp

hạng idol, những tin nhắn bình chọn gửi tổng đài có giá 15.000 đồng hay các cuộc chiến giữa loạt fandom lớn mạnh của các nhóm nhạc thần tượng hàng đầu K-Pop như Snsd, Big Bang, Dbsk, SuJu**,…** [36].

iTV không chỉ đơn giản là kênh phát nhạc mà nó còn là biểu tượng của tuổi thơ, là "huyền thoại" trong lòng bao bạn trẻ đời cuối 9x. Không ít bạn trẻ đời cuối 9x đã từng "ăn, ngủ" cùng kênh truyền hình này. Kênh truyền hình âm nhạc hàng đầu Việt Nam cũng là nơi đẩy mạnh phong trào nghe nhạc K-Pop khi hàng loạt bản hit đình đám một thời như Haru Haru, Gee, Mirotic, Sorry Sorry,... đều thông qua đây để đến gần hơn với giới trẻ. Có thể nói, iTV như một mạng xã hội phổ biến thời xưa, những thế hệ 8X và 9X từng thường xuyên theo dõi iTV chắc hẳn đều không thể quên kí ức về iTV khi bài hát của idol mình được phát sóng.

Trong những năm trước năm 2010, nền tảng Zing ra mắt, trong đó có rất nhiều mảng (ZingTV, ZingPlay, ZingNew, ZingMp3,…) giới trẻ tiếp xúc với văn hóa Hanlyu qua mạng internet nhiều hơn. Trong đó phải nhắc đến Zing Mp3–, đến nay Zing Mp3 được xem là một nền tảng về lĩnh vực âm nhạc lớn mạnh nhất tại Việt Nam. Zing Mp3 ra đời vào tháng 11 năm 2007 được xem là sản phẩm công nghệ số đầu tiên trong ứng dụng Zing của VNG. Trên nền tảng này, giới trẻ có thể truy cập xem và nghe nhạc một cách dễ dàng, nền tảng này luôn luôn cập nhật các ca khúc, album, MV của các nhóm nhạc, ca sĩ, nghệ sĩ, đặc biệt là nhắc đến K-pop. [37]

Zing TV là ứng dụng xem phim được thịnh hành nhất hiện nay, nó đáp ứng được chất lượng xem phim của người dùng, có những chương trình TV Show hấp dẫn, những bộ phim truyền hình, những chương trình giáo dục,

chương trình giải trí bổ ích, những bộ phim điện ảnh,… dành cho tất cả mọi người. Ứng dụng Zing TV cập nhập những bộ phim hot nhất thời bấy giờ để giới trẻ được cập nhật thông tin, người xem dễ dàng được xem những bộ phim vô cùng hay của Hàn Quốc. [37].

Tóm lại, trong khoảng thời gian trước những năm 2010, đây là một giai đoạn vàng son để Hallyu đến với Việt Nam. Mặc dù, công nghệ chưa phát triển, nhưng với các nền tản sẵn có lúc bấy giờ, người Việt Nam vẫn luôn dõi theo các sản phẩm âm nhạc, phim ảnh của Hàn Quốc đem đến công chúng. Việt Nam lúc bấy giờ, đặc biệt giới trẻ luôn có một sự mến mộ đối với Hallyu, Hallyu đã để lại cho giới trẻ Gen-Z những khoảng khắc tuổi thơ đáng nhớ.

1.3 Văn hóa Hàn Quốc và mối quan hệ văn hóa Việt Nam – Hàn Quốc

Văn hóa Hàn Quốc là nền văn hóa được hình thành và phát triển dựa trên nền văn hóa của bán đảo Triều Tiên. Một số học giả cho rằng, văn hóa Cổ Triều Tiên đã trải qua hơn cả qua hàng nghìn năm, nét phong kiến đặc sắc sáng tạo ra sự riêng biệt, đồng thời chịu ảnh hưởng và giao thoa giữa với các nước cổ đại thuộc khu vực Đông Bắc Á.

Ngày nay, văn hóa đại chúng Hàn Quốc, đã đi khắp toàn cầu, trở thành một thế lực mền vô hình về văn hóa có sức ảnh hưởng to lớn mạnh mẽ nhất thế giới. Hàn Quốc có thành công trong việc truyền bá hình ảnh văn hóa của đất nước mình, thu hút sự quan tâm đông đảo của người dân trên toàn thế giới thông qua phim ảnh, du lịch, K-pop, ẩm thực,... Đặc biệt phải kể đến, trong đó

có quốc gia của chúng ta "Việt Nam". Mối quan hệ của hai nước cũng dần dần được liên kết bền chặt, hợp tác quốc tế cùng nhau phát triển.

Quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc thiết lập quan hệ ngoại giao (1992-2022) đã trải qua chặng đường 30 năm. Hơn 30 năm qua, quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc từng bước phát triển hiệu quả và đạt được thành tựu to lớn với nhiều lĩnh vực, đủ đáp ứng yêu lợi ích của hai nước, cũng đóng góp to lớn hoà bình hai nước, ổn định tình hình quốc gia và phát triển khu vực và thế giới.

Sau gần 30 năm kể từ năm 1992, quan hệ hợp tác Việt Nam - Hàn Quốc không ngừng được mở rộng, so sánh với các mối quan hệ với các nước khác trên thế giới, chúng ta đã có những bước phát triển nhanh khi ta tiến hành nâng cấp mối quan hệ Đối tác hợp tác chiến lược Việt Nam - Hàn Quốc năm 2009. Hiện nay, hai nước phát triển quan hệ hợp tác sâu rộng đa mọi lĩnh vực, đặc biệt có văn hoá và giáo dục. Thành tựu hợp tác trên lĩnh vực văn hoá – giáo dục giữa hai nước đã được cụ thể hoá thông qua hàng loạt các hoạt động giao lưu và hợp tác văn hoá giữa các đoàn nghệ thuật cũng như các chương trình hợp tác, trao đổi về giáo dục và phát triển nguồn nhân lực. Đặc biệt, trong giai đoạn 2001- 2021, văn hoá và giáo dục được coi là một trong những ưu tiên chiến lược phát triển quốc gia cũng như trong quan hệ hợp tác của mỗi nước.

Những tiền đề cơ bản giúp hình thành mối quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc là sự gần kề về địa lí, điều kiện tự nhiên – khí hậu, gần gũi trong đời sống tôn giáo. Việt Nam và Hàn Quốc đều nằm trong khu vực Đông Á, đôi lúc có những nét tương đồng và từ lâu hai nước đã có mối quan hệ tốt đẹp với nhau. Việt Nam và Hàn Quốc đều là những quốc gia có đường bờ biển dài. Và

chính "biển" là điều kiện cho giao lưu phát triển kinh tế và văn hoá. Điều đó đã chứng minh, Hàn – Việt đã có những sự giao lưu, hội tụ từ giữa các nền văn hoá lớn khác của khu vực lân cận và thế giới[1][7, tr.92].

Dưới góc độ lợi ích quốc gia, có thể thấy rằng, Hàn Quốc là thành viên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế – OECD, đang tìm kiếm vai trò chính trị tương xứng với vị trí kinh tế của mình. Do đó, Việt Nam được xem là đối tác quan trọng để Hàn Quốc có thể hợp tác nhằm mở rộng con đường vươn ra thế giới, nhất là tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Ở chiều ngược lại, Việt Nam rất cần nguồn lực, cả về đầu tư lẫn khoa học công nghệ của Hàn Quốc để nâng tầm phát triển của quốc gia. Nếu hai nước biết tận dụng tốt lợi thế so sánh, Việt Nam và Hàn Quốc sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ trong hợp tác, đưa lại lợi ích to lớn cho cả hai bên.

Khu vực các nước Đông Nam Á, thành viên ASEAN luôn chú trọng tăng cường hợp tác về văn hoá, giáo dục trong và ngoài Hiệp hội. Trước bối cảnh Asean đang xây dựng và nâng tầm Cộng đồng Văn hoá – Xã hội (ASCC), vấn đề đẩy mạnh các hoạt động hợp tác về văn hoá, giáo dục càng trở nên bức thiết hơn. Trong khi các cường quốc như Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản,… đã có nhiều chương trình hợp tác với khu vực Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng đã khiến Hàn Quốc không thể khoanh tay đứng nhìn được[2][9, tr.80]. Mặt khác, việc Việt Nam và Hàn Quốc đã kí kết một số hiệp định về hợp tác văn hoá và giáo dục - đào tạo trong những năm 90 của thế kỉ XX, đã tạo điều

[1] Lý Xuân Chung (2011), "Tiếp biến văn hoá ở Việt Nam và Hàn Quốc những điểm tương đồng", Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 1, tr. 92.
[2] Trần Thị Hợi (2021), "Hợp tác giáo dục và đào tạo Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm nhìn lại (1992-2017)", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ trường Đại học Khoa học, Đại học Huế*, tập 19, số 3, tr. 80.

kiện hết sức thuận lợi cho quá trình hợp tác trên lĩnh vực này trong hai thập niên đầu thế kỉ XXI[3][9].

Rõ ràng, sự gặp nhau này là nền tảng cho sự hợp tác trên nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có văn hoá, giáo dục. Chính hợp tác về văn hoá, giáo dục sẽ tạo điều kiện để giúp hai nước Việt - Hàn có sự "*hiểu biết về nhau hơn sẽ giúp phát huy được những thế mạnh của nhau, khắc phục những hạn chế, tránh làm trầm trọng hoá và giảm thiểu những bất đồng*"[4][10, tr. 86]. Đây chính là nhân tố góp phần thúc đẩy mối quan hệ kinh tế thương mại, khoa học và công nghệ,… ngày càng phát triển. Mặt khác, dưới tác động của quá trình toàn cầu hoá, khu vực hóa, cũng như thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và nhu cầu trao đổi văn hoá, giáo dục là cơ sở để hai nước tiếp tục mối quan hệ hợp tác song phương này.

Từ đầu thế kỉ XXI, sự hợp tác trên lĩnh vực văn hoá giữa Việt Nam và Hàn Quốc đã đạt được nhiều thành tựu nhất định. Hoạt động giao lưu, hợp tác văn hoá giữa hai nước đã diễn ra trên nhiều kênh và cũng nhờ vào điều này mà văn hoá Hàn Quốc đã đến với người Việt Nam, đây là sự du nhập chủ động theo chính sách chính trị, kinh tế và văn hoá có định hướng của hai nước. Đánh giá một cách tổng thể, sự hợp tác trên phương diện văn hoá, giáo dục, khoa học là lĩnh vực thu được nhiều thành tựu nhất, chỉ đứng sau về kinh tế.

Về giáo lưu văn hoá: Tháng 11/2006, Hàn Quốc quyết định thành lập Trung tâm Văn hoá Hàn Quốc lần đầu tiên có tại khu vực Đông Nam Á, đặc biệt hơn là đặt trụ sở tại Hà Nội. Cũng trong dịp này, hai nước đã tiến hành

---

[4] Nguyễn Văn Lan (2019), *Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm hợp tác, phát triển (1992-2017) và triển vọng đến năm 2022*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 86.

thông qua Chương trình trao đổi văn hoá giai đoạn 2005-2008 [5].[11, tr.118-119]

Từ ngày 25-28/9/2011, Tuần văn hoá, du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc được diễn ra tại Busan (Hàn Quốc). Đây là sự kiện khá quan trọng nhằm thúc đẩy giao lưu và hợp tác trên lĩnh vực văn hóa, du lịch giữa hai quốc gia. Tại Tuần văn hoá, du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc năm 2011, đã có nhiều hoạt động đã tổ chức như: Hội thảo xúc tiến du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc nhằm giới thiệu tiềm năng du lịch Việt Nam, phát động thị trường du lịch Việt Nam tại Hàn Quốc; Vận động bầu chọn cho Vịnh Hạ Long của Việt Nam và đảo Jeju của Hàn Quốc là kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới; Triển lãm Không gian văn hóa Việt Nam, trưng bày các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, trang phục, ảnh, ẩm thực... giới thiệu khái quát về đất nước và con người Việt Nam. Cũng trong khuôn khổ sự kiện này, các nghệ sĩ của Nhà hát Ca múa nhạc nhẹ trung ương cũng biểu diễn một số tiết mục nhằm giới thiệu và quảng bá âm nhạc dân tộc Việt Nam đến với công chúng nước bạn. Đây cũng là hoạt động thường niên trong chương trình giao lưu, hợp tác về văn hoá giữa hai dân tộc Việt – Hàn, nhằm củng cố và phát triển hơn nữa mối quan hệ tốt đẹp hai bên.

Hướng tới kỷ niệm 27 năm thiết lập quan hệ ngoại giao và 10 năm thiết lập quan hệ Đối tác hợp tác chiến lược, dưới sự bảo trợ của Đại sứ quán Việt Nam tại Hàn Quốc và sự hỗ trợ từ thành phố Seoul, Hội người Việt Nam tại Hàn Quốc đã tổ chức Lễ hội văn hóa Việt Nam lần thứ 9 vào ngày 01/09/2019, tại Quảng trường trung tâm Kwanghwamun, Seoul. Chương trình "Lễ hội văn hóa Việt Nam lần thứ 9" gồm các nội dung như: Diễu hành trang phục truyền

[5] Nguyễn Văn Lan (2019), *Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm hợp tác, phát triển (1992-2017) và triển vọng đến năm 2022*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 118-119.

thống Việt Nam, cuộc thi tìm hiểu lịch sử và văn hóa dân tộc "Tự hào Việt Nam 2019", cuộc thi tìm kiếm tài năng Việt - Hàn Got Talent 2019, cuộc thi vẽ tranh dành cho trẻ em các gia đình đa văn hóa Hàn - Việt, biểu diễn thời trang áo dài, hanbok cùng nhiều tiết mục văn nghệ đặc sắc. Tại lễ hội, bà con kiều bào còn được thưởng thức các món ăn đậm đà hương vị quê hương tại 20 gian hàng ẩm thực ba miền của Việt Nam. Có thể nói, Lễ hội văn hóa Việt Nam lần thứ 9 không chỉ là điểm đến cho cộng đồng người Việt tại Hàn Quốc mà còn tạo sự giao lưu giữa nhân dân hai nước, qua đó thắt chặt tình hữu nghị giữa hai dân tộc.

Tiếp đến Festival Giao lưu văn hóa Việt - Hàn 2019, diễn ra ngày 30/6 tại Hà Nội, là sự kiện nằm trong chuỗi các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước nhằm giới thiệu văn hóa truyền thống và hiện đại của Hàn Quốc với thế giới và thúc đẩy tình đoàn kết hữu nghị giữa Việt Nam và Hàn Quốc. Tại festival, khán giả cũng được thưởng thức nhiều tiết mục đặc sắc với sự tham gia của 80 nghệ sĩ của hai nước Việt - Hàn.

Đặc biệt, trong chuyến thăm Hàn Quốc của Việt Nam, vào ngày 14/12/2021, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam Nguyễn Văn Hùng và Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc Hwang Hee đã ký kết Chương trình Trao đổi Văn hóa. Theo đó, hai bên đã thống nhất tổ chức các hoạt động văn hoá vào năm 2022 và những năm tiếp theo.

Về hợp tác điện ảnh: Việt Nam và Hàn Quốc khuyến khích sự hợp tác giữa các hãng phim và một số lĩnh vực phát thanh – truyền hình. Theo đó, Uỷ ban Phát thanh – Truyền hình Hàn Quốc và Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch

Việt Nam luôn ủng hộ, động viên các chuyến thăm lẫn nhau của, từ đó nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành phát thanh – truyền hình Hàn – Việt.

Ngày 26/3/2019, "Hiệp định giữa Chính phủ hai nước Việt Nam - Hàn Quốc về hợp tác đồng sản xuất các chương trình truyền hình" đã được kí kết. Theo hiệp định, các nhà sản xuất chương trình truyền hình của Việt Nam và Hàn Quốc có thể nộp bản đăng ký tới các cơ quan có thẩm quyền mỗi bên để được phê duyệt đồng sản xuất các chương trình truyền hình.

Về hợp tác di sản văn hoá: Nhằm mục đích đẩy mạnh trao đổi và hợp tác trong các lĩnh vực liên quan đến di sản văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc, Cục Di sản văn hóa (Bộ Văn hóa - Thông tin Việt Nam) và Tổng cục Di sản văn hóa Hàn Quốc đã tiến hành ký kết Thỏa thuận về "*Trao đổi và hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ di sản văn hóa*", tại Seoul (Hàn Quốc) vào ngày 9/5/2006. Để cụ thể hóa thỏa thuận trên, ngày 11/12/2006, tại Hà Nội, Cục Di sản văn hóa và Tổng cục Di sản văn hóa Hàn Quốc, đã ký bản Kế hoạch hành động 2006 - 2008, bao gồm 8 nội dung chính: Các đoàn nghiên cứu, trao đổi kinh nghiệm và hợp tác về quản lý di sản văn hóa; Bảo tồn di sản thế giới và di sản văn hóa phi vật thể thế giới thông qua việc tham quan, tìm hiểu về tình trạng bảo tồn, quản lý và trao đổi thông tin về luật pháp cũng như những cơ chế có liên quan, nhất là công tác bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể; Trao đổi văn hóa truyền thống thông qua các cuộc trình diễn di sản văn hóa phi vật thể trong "Tuần lễ văn hóa Việt - Hàn"; Bảo tồn kiến trúc lịch sử. Hai bên sẽ thảo luận về các biện pháp phát triển chính sách nhằm bảo tồn và quản lý di tích kiến trúc lịch sử thông qua trao đổi và hợp tác song phương; chia sẻ công nghệ và thông tin về di tích kiến trúc lịch sử; hợp tác về phát triển các phương pháp và kỹ thuật trùng tu di tích hiệu quả; thực hiện một số dự án về bảo tồn trùng

tu một số công trình cụ thể; Nâng cao năng lực cán bộ về bảo tồn di sản văn hóa thông qua chương trình tập huấn nhằm thúc đẩy trao đổi, hợp tác và công nghệ trong lĩnh vực khoa học bảo tồn tại châu Á; Hợp tác nghiên cứu về di tích các cố đô. Hai bên sẽ tiến hành các chuyến tham quan qua lại để triển khai các cuộc làm việc cấp chuyên gia và ký kết thỏa thuận về hợp tác nghiên cứu di tích tại các cố đô; Hợp tác trong lĩnh vực điều tra và nghiên cứu, nhằm tìm hiểu những thông tin liên quan đến công tác quản lý, bảo tồn di sản văn hóa dưới nước thông qua trao đổi dữ liệu; Hợp tác và trao đổi trong lĩnh vực hoạt động về bảo tàng[6].[42]

[6] Cục Di sản văn hoá (2006), *Lễ ký Kế hoạch hành động triển khai thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ di sản văn hóa 2006 - 2008 giữa Việt Nam và Hàn Quốc*, truy cập tại địa chỉ: http://dsvh.gov.vn/le-ky-ke-hoach-hanh-dong-trien-khai-thoa-thuan-hop-tac-trong-linh-vuc-bao-ve-di-san-van-hoa-2006-2008-giua-viet-nam-va-han-quoc-145, ngày 1/6/2022.

Tiểu kết chương 1

Trong thời đại hiện nay, tốc độ phát triển thần kì của cả thế giới, văn hóa chính là nguồn lực để có thể tạo nên sức mạnh mềm quốc gia. Phải công nhận, những giá trị Hallyu đã mang lại chính là giá trị kinh tế góp phần to lớn cho Hàn Quốc. Ví dụ, các doanh nghiệp Hàn Quốc thực hiện chiến đưa sản phẩm của mình ra các thị trường quốc tế, thì Hallyu chính là yếu tố giúp cho các sản phẩm của Hàn Quốc dễ dàng hơn có chỗ đứng hớn trong thị trường. Trong những năm gần đây, điều thu hút nhiều khách du lịch tới Hàn Quốc là các điểm du lịch phi truyền thống, vì khách du chủ yếu quan tâm đến các địa điểm liên quan đến bối cảnh trong các bộ phim truyền hình và phim ảnh Hàn Quốc. Ngoài ra, Hallyu cũng nắm vai trò quan trọng trong phương tiện ngoại giao văn hóa, được ví như là sản phẩm thương hiệu của quốc gia (tài sản vô hình).

Ở Việt Nam, giới trẻ Gen-Z được tiếp xúc với văn hóa Hallyu cũng chính là một trong những cơ hội để giới trẻ phát triển bản thân mình. Hơn 20 năm phát triển và truyền bá Hallyu, văn hóa Hàn Quốc liên tục tạo ra những trào lưu, xu hướng được giới trẻ đua nhau làm theo. Đến mức, bộ phận GenZ hiện nay không còn xa lạ với những nét văn hóa trong đời sống người Hàn Quốc nữa. Đặc biệt, văn hóa Hàn Quốc lại khá gần gũi và tương đồng với văn hóa Việt Nam nên Hallyu rất dễ dàng được đón nhận tại đất nước hình chữ S. Các bạn trẻ Việt Nam tiếp thu và học tập một cách tích cực một số ưu điểm của văn hóa Hàn.

Chương 2: Thực trạng làn sóng Hallyu của Hàn Quốc đối với Gen -Z tại Việt Nam trong thập niên thứ hai của thế kỉ XXI

2.1 Làn sóng Hanllyu tại Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ XXI

Làn sóng Hàn Quốc – Hallyu có thể nói bắt đầu du nhập vào Việt Nam từ những năm đầu của thập niên 1990. Khi đó, trong điều kiện phim nước nhà còn đang thiếu những bộ phim hay thì các phim truyền hình Hàn Quốc đã "làm mưa làm gió" trên màn ảnh nhỏ [14,tr.30-39]. Đài truyền hình quốc gia Việt Nam (VTV1) lần đầu tiên phát sóng bộ phim truyền hình Hàn Quốc 'My Love Yumi' trên toàn quốc vào năm 1995, đã mở đầu cho làn sóng Hallyu đến với Việt Nam [34, tr.5-tr.31]. Kể từ đó trở đi, Hallyu trở thành "món ăn tinh thần" được khán giả Việt Nam đón nhận và sức ảnh hưởng của nó lan tỏa trong nhiều thập kỷ qua.

Các bộ phim Hallyu, khan giả sẽ phải nhắc đến những bộ phim truyền hình tình cảm gia đình Hàn Quốc, như: Anh em nhà bác sĩ (1996), Nấc thang lên thiên đường (2004),... tất cả những bộ phim đều để lại tiếng vang lớn ở khắp châu Á. Năm 2003, một bộ phim cổ trang Hàn Quốc đã chiếm sóng thị trường một thời chính là bộ "Nàng Dae Jang Geum" được lan rộng và nhận được sự ủng hộ tại 91 quốc gia, từ đó bộ phim đã góp phần mở rộng làn sóng Hallyu sang nhiều lĩnh vực khác nhau như: ẩm thực, thời trang, y học,…[47]

Tại Việt Nam, làn sóng Hallyu đã tác động sâu sắc đến khán giả qua những bộ phim mang xu hướng tình cảm, tâm lí, gia đình và phong cách thời trang của các nhân vật trong phim, ẩm thực,... Trước năm 2006, người Việt chủ yếu hưởng ứng làn sóng Hallyu qua những bộ phim truyền hình dài tập của Hàn Quốc, được ban truyền hình Việt Nam HTV,VTV chọn lọc, biên tập,

lồng tiếng, thuyết minh, chiếu theo khung giờ quy định của các kênh truyền hình, thu hút một lượng khán giải lớn đủ độ tuổi, từ người lớn đến trẻ con [12, tr.5-29]. Đồng thời thế hệ Gen-Z lúc bấy giờ cũng đang trong độ tuổi thiếu nhi, thế hệ Gen- Z cũng từng bước tiếp xúc với Làn sóng Hanllyu, khởi đầu cho sự yêu thích, hưởng ứng Làn sóng Hanllyu trong tương lai.

Có thể liệt kê hàng loạt bộ phim nổi tiếng, thu hút một lượng lớn khán giả Việt Nam theo dõi. Trong một trang điện tử của Báo Thanh niên, ngày 24/3/2016, đã cho ta biết rõ hơn về một số thông tin về các bộ phim nổi tiếng nhất của Hàn Quốc trong khoảng thời gian này, cụ thể như sau:

Ra mắt vào mùa thu năm 2000, *Trái Tim Mùa Thu* (*Autumn Heart*), với ý tưởng tạo ra series phim chuyện ngôn tình xuân, hạ, thu, đông, của đạo diễn, do KBS sản xuất, bộ phim đã đạt được thành công ngoài mong đợi. Với sự góp mặt của những gương mặt nổi tiếng xứ kim chi như Song Hye Kyo, Song Seung Hun,… bộ phim đạt được thành công lớn với rating chạm mốc 46,1%. Đây cũng là dấu ấn của làn sóng Hallyu được lan rộng khắp thị trường Châu Á, trong đó có Việt Nam.[43]

Bộ phim "Bản tình ca Mùa Đông", lên sóng 2002, *được ví* 'cơn sốt' tại Hàn, sau đó dần dần tiến sang các nước trong khu vực châu Á. Bộ phim là một câu chuyện ngôn tình buồn nhưng lại rất thuần khiết, bối cảnh trong phim thơ mộng, lãng mạn, giai điệu âm nhạc say đắm và phong cách thời trang thanh lịch chính là những yếu tố quan trọng giúp bộ phim trở thành tác phẩm thành công nhất trong series phim chuyện ngôn tinh xuân, hạ, thu, đông, của đạo diễn Yoon Seok Ho. Tác phẩm đã giúp Bae Yong Joon và Choi Ji Woo vươn xa ngoài lãnh thổ Hàn Quốc. Năm 2004, trung tâm nghiên cứu kinh tế Hàn

Quốc ước tính tác động của bộ phim đã thu được khoảng 3.000 tỉ won (2,72 tỉ USD). Xuyên suốt phim là những khung cảnh đầy lãng mạn của cặp đôi trên đảo Nami thơ mộng. Tới hiện nay Đảo Nami đã trở thành một trong những địa điểm du lịch nổi tiếng ở Hàn Quốc, các công ty du l ịch ở Việt Nam tổ chức tour khi đi du lịch, sẽ luôn có địa điểm này để du khách tham quan và check-in, thời điểm đẹp nhất trong năm chính là mùa thu. [43]

Vào năm 2003, *Nàng Dae Jang Geum* là 'bom tấn' cổ trang Hàn có sức lan tỏa mạnh nhất từ trước đến nay. *Nàng Dae Jang Geum* phát sóng tại Hàn từ tháng 9/2003, đạt tỉ suất người xem trung bình là 46,3% và có tập lên tới 57,8%. Phim về nữ ngự y đầu tiên thời Jeseon được sản xuất với kinh phí 15 triệu USD và thu về 103,4 triệu USD. *Nàng Dae Jang Geum* cũng trở thành hiện tượng và được phát sóng tại 91 quốc gia toàn thế giới.Với nội dung phim hấp dẫn, bối cảnh đầu tư công phu cùng dàn diễn viên xinh đẹp, thực lực, cho đến nay, khó có bộ phim cổ trang nào có thể vượt qua cái bóng của *Nàng Dae Jang Geum*. Người ta vẫn thường nói " Hàn Quốc có gạo, kim chi và nàng Dae Jang Geum".[43]

Bộ phim "Gia Đình Là Số Một" (High Kick) 2006, là một trong những bộ phim tiên phong về đề tài gia đình nổi tiếng tại Hàn Quốc và được người Việt yêu thích. Đến nay, bộ phim vẫn còn được chiếu trên đài truyền hình HTV3, phần 1, phần 2, phần 3.

Đặt biệt, bùng nổ nhất Châu Á, một bộ phim nổi tiếng cực kì được giới trẻ Gen-Z hưởng ứng và yêu thích nhất, làm khoáy đảo thị trường phim châu Á một thời, *Vườn Sao Băng* (*Boys Over Flowers*) ra mắt vào đầu năm 2009, cốt phim khai thác từ bộ truyện tranh anime Nhật Bản *Con nhà giàu* (*Hana*

Yori Dango). Ngoài phiên bản phim Đài Loan và Nhật Bản, thì Hàn Quốc đã remake lại " Vườn Sao Băng" - nhạc phim là một yếu tố khiến bộ phim thu hút được khan giả. Phim đạt rating trung bình 28.5%, có tập tăng lên 35.5%.[43]

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ không ngừng của phim Hàn, Hallyu chuẩn bị một bước phát triển mới cho nền âm nhạc Hàn Quốc (hay còn gọi là Kpop). Lĩnh vực âm nhạc Hàn hiện đại, sản phẩm âm nhạc được đánh giá có giai điệu, vũ đạo và các MV hình ảnh được đầu tư công phu.

Cũng trong giai đoạn này, Hàn Quốc đã đào tạo và cho ra mắt những nhóm nhạc K-pop thế hệ 2. Thế hệ K-pop Gen-2 đã giúp Hàn Quốc lan tỏa thành công làn sóng Hanllyu trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Những nhóm nhạc Kpop nổi tiếng đã đưa Hanllyu đến gần hơn với giới trẻ Gen-Z Việt Nam. Có thể thấy, ngoài sự phổ biến của phim ảnh, Hallyu đã tạo tiền đề sáng tạo cho âm nhạc và các chương trình thực tế của Hàn Quốc ngày càng phổ biến. Khoảng thời gian chính xác vào 2007 - 2008, âm nhạc Hàn Quốc K-pop đã bắt đầu được biết đến tại Việt Nam. Không chỉ dừng lại ở đó, kỷ nguyên của các nhóm nhạc K-pop thực sự bùng nổ và trở thành trào lưu giới trẻ, đặc biệt là tại châu Á. Một số thị trường được các công ty giải trí nhắm tới là Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, Việt Nam,... [1]

Năm 2005, nhóm nhạc SS501 và nhóm Super Junior debut được xem là năm rất thành công. Năm 2006, BigBang trở lại đường đua âm nhạc trình diễn tại Music Bank với ca khúc "La La La", bài hát trở thành top trending, đứng đầu các bảng xếp hạng, giúp nhóm nhạc này trở nên nổi tiếng khắp Châu Á [52]. Năm 2007, JYP gia nhập đường đua âm nhạc, ra mắt nhóm nhạc nữ

Wonder Girls. Bên cạnh đó, Nhóm Snsd với ca khúc "Into the new world", SNSD trở nhóm nhạc nữ huyền thoại của K-pop. Năm 2008, bộ đôi 2PM và 2AM được ra mắt từ nhóm nhạc One Day. Tiếp theo sau đó là B2ST, T-Ara, Miss A, SHINee, F(x)…, những nhóm nhạc của K-pop lần lượt ra đời. [52]

Nhìn chung, khán giả Việt Nam luôn có một tình yêu đối với Kpop và tình yêu đó được ví như là tình yêu của tuổi trẻ, như một cách nào đó, Kpop Gen 2 đã trở thành một phần tuổi thơ đối với thế hệ trẻ Gen Z.

Song song đó, Hallyu còn thúc đẩy các lĩnh vực khác phát triển trong đó có lĩnh vực thời trang, làm đẹp, mĩ phẩm. Các lĩnh vực chính là một trong những yếu tố quan trọng để Hallyu thu hút khan giả. Các yếu tố này đã góp phần quan trọng để cho một sản phẩm văn hóa hoàn thiện từ nội dung đến hình ảnh, tất cả đều được đầu tư một cách chỉnh chu, chắc chắn rằng khi một diễn viên hay ca sĩ lên hình đều sẽ được khán giả quan tâm chú ý, từ đó các sản phẩm thời trang, mĩ phẩm, phương pháp làm đẹp được yêu thích và trào lưu theo xu hướng Hallyu cũng từ đó lan rộng.

Đi sau sự bùng nổ của K-pop và K-drama là ngành Thời trang Hàn Quốc - thường được gọi là K-fashion hoặc K-style cũng đã trở nên phổ biến trên toàn thế giới, chủ yếu nhờ sự bùng nổ của Hallyu. Trên bảng giải trí của cổng thông tin điện tử NAVER (7) có riêng một mục tổng hợp ảnh Thời trang sân bay và Thời trang đi làm của các Sao. Có thể nói, rất đông giới trẻ hiện nay đang cập nhật xu hướng thời trang mới từ trang phục của sao Hàn. Ở Việt Nam, rất dễ nhận thấy một vài tờ báo lớn mà ở đó, mục Thời trang hầu như 80% là cập nhật thời trang của nghệ sĩ Hàn (8); 5% là biên tập viên hướng dẫn phối đồ theo phong cách Hàn; 15% còn lại là các xu hướng khác trên thế giới.

Phong cách thời trang Hàn Quốc được biết đến là tối giản với những đường cắt gọn gàng và các gam màu trung tính, dễ ứng dụng. Do đó, không chỉ riêng lớp trẻ mà ngay cả những thế hệ lớn hơn cũng đều ưa chuộng.

Ngược lại, trong vài năm trở lại đây, các hãng thời trang danh tiếng trên thế giới đang đua nhau mời các ngôi sao K-pop làm gương mặt đại diện nhằm thu hút lượng người tiêu dùng yêu thích Hallyu trên toàn thế giới. Dấu ấn Hallyu tác động mạnh mẽ đối với ngành công nghiệp thời trang của nền tảng dự báo xu hướng và hiểu biết về người tiêu dùng Fashion Snoops thì khi các thương hiệu cao cấp hợp tác với các thần tượng và diễn viên Hàn Quốc, họ không chỉ nói chuyện với người tiêu dùng Hàn Quốc mà còn cả những người hâm mộ làn sóng Hallyu ở mọi nơi trên thế giới. Ngoài ra, Hàn Quốc còn nổi tiếng với văn hóa làm đẹp và trang điểm, được gọi là K-beauty. Họ làm tốt mặt này đến mức các sản phẩm và phương pháp làm đẹp chỉ cần "cộp mác" Hàn Quốc sẽ được người tiêu dùng toàn cầu tin tưởng đón nhận.

Xu hướng trang điểm, làm đẹp theo phong cách tự nhiên, "trang điểm như không trang điểm", tôn lên nét đẹp vốn có xuất phát từ Hàn Quốc hiện nay trở thành xu hướng làm đẹp của cả thế giới.

Thậm chí, những kiểu tóc, phụ kiện mà nghệ sĩ Hàn diện lên người cũng dễ dàng trở thành mốt và được giới trẻ học/ mua theo. Nếu không có tiền mua đồ hàng hiệu thì GenZ sẵn sàng mua đồ gần giống hoặc hàng nhái (fake) chỉ để được "cheap moment" (khoảnh khắc tình cờ) với thần tượng. Chính vì vậy, ngành Thời trang fake vẫn luôn có chỗ đứng. Hay như bạn vào bất kỳ một salon hay hiệu cắt tóc nào tại Việt Nam thì đến hơn 90% là quảng cáo "kiểu tóc Hàn", "nhuộm theo phong cách Hàn Quốc", "tím Hàn Quốc", "uốn Hàn Quốc"… Và nhiều salon khác, in hẳn hình nghệ sĩ Hàn làm biển quảng cáo hoặc poster để thu hút khách hàng đủ mọi lứa tuổi; các spa, clinic cũng không

kém cạnh khi thi nhau "trắng sứ Hàn Quốc", "cắt mí kiểu Hàn", "nâng cấp vẻ đẹp Hàn Quốc"… Ở Việt Nam, cái đẹp chuẩn Hàn gần như là cái đẹp "quốc dân" mà nhiều người hướng tới, không chỉ cho nữ giới mà nam giới cũng thích.

2.2 Sự tiếp nhận của thế hệ Gen-Z Việt Nam đối với Hanllyu trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI

Trong những năm thập niên thứ II của thế kỉ XXI, phim truyền hình Hàn Quốc đã thành công truyền tải những giá trị văn hóa của chính quốc gia mình đến với bạn bè thế giới. Trong mắt bạn bề thế giới, Hàn Quốc trở thành một quốc gia vô cùng đẹp, vô cùng sống động, vô cùng lãng mạn, các sản phẩm đại chúng mà Hàn sản xuất, phải công nhận từ âm thanh cho đến hình ảnh họ vô cùng khéo léo biết cách lồng ghép những câu chuyện với nhau, từ đó để lại dấu ấn trong lòng khán giả. Ngày nay, phim ảnh Hàn Quốc tới giờ vẫn luôn nắm giữ vị thế của mình trên thị trường, Hàn Quốc liên tục sản xuất công phu và cho ra mắt những bộ phim vô cùng hấp dẫn. Những năm 2014 trở đi, hàng loạt bộ phim đình đám ra đời, sự thành công của "Mặt trăng ôm Mặt Trời", "Vì sao đưa anh tới", "Hậu duệ mặt trời", "Goblin",.. tất cả đã chứng minh sức mạnh văn hóa mềm, Hallyu được cộng đồng thế giới hâm mộ , đặc biệt trong đó có Việt Nam.

Trong thập niên thứ hai, nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đã giúp Hàn Quốc liên tục cải tiến chất lượng phim, kĩ xảo điện ảnh, chuyên nghiệp, sáng tạo nội dung phù hợp với thị trường quốc tế, trong thời điểm này các nhà làm phim Hàn Quốc đã cho ra lò hàng loạt các

bộ phim bom tấn mang tầm ảnh hưởng sâu sắc đến thế giới, những bộ phim được đánh giá rất cao trong mọi thời đại, được giới trẻ Gen-Z yêu thích đón nhận, tạo hiệu ứng "gây nghiện" ở thế hệ Gen-Z. Có thể kể đến một số bộ phim tiêu biểu như:

Năm 2011 trên đài KBS cho ra mắt bộ phim *Dream High - Bay Cao Ước Mơ* - đây là bộ phim đi đầu trending " phim thần tượng âm nhạc" có sự tham gia của dàn sao đình đám Kim Soo Hyun, Suzy (Miss A), Eun Jung (T-ara), IU,… Phim gởi gấm thông điệp giấc mơ hoài bão chạm đến con đường âm nhạc của giới trẻ. [56]

"Mặt Trăng Ôm Mặt Trời - The Moon That Embraces The Sun". Sau khi được phát sóng, bộ phim "Mặt Trăng Ôm Mặt Trời" đã được ghi nhận vì đạt con số rating cao kỉ lục, từ 18% tăng lên 42.2%, rating trung bình đạt 33%.[44]

Năm 2013, "*Những Người Thừa Kế - The Heirs*" bộ phim ngôn tình khuấy đảo màn ảnh toàn Châu Á. Tại Việt Nam, hiện tượng "fan cuồng Kim Tan", trào lưu làm Dream Catcher nổi lên nhanh chóng. [56]

Sau cơn sốt " Vườn sao băng", *Vì Sao Đưa Anh Tới* (*You Who Came from the Stars*) đã tiếp bước thành công khi là bộ phim tiếp theo được phát sóng trong khung giờ vàng của SBS. Rating "*Vì sao đưa anh tới"* luôn trên mức 20% và đạt 28,1% ở tập cuối. Phim đã thu hút lượng khách du lịch đến Hàn, đặc biệt du khách đến thăm các địa điểm xuất hiện trong bối cảnh phim, đồng thời các sản phẩm thời trang, mĩ phẩm trong phim cũng được người hâm mộ săn đón. [27]

"*Lời Hồi Đáp 1988* (*Reply 1988*)" chính là bộ phim để lại nhiều dấu ấn trong lòng người xem nhất. Với chủ đề gia đình, bộ phim đã đạt được kỉ lục rating đài cáp với 18.8%. Tính đến năm 2020, *Reply 1988* vẫn là một trong những phim có lượt truy cập tăng cao trên Netflix. [53]

Hậu Duệ Mặt Trời (*Descendants Of The Sun*) - rating phim lại tăng chóng mặt, đứng đầu bảng so với các phim chiếu cùng giờ và liên tục tự phá kỷ lục. Khởi đầu từ 14,3%, sau khi tập 9 kết thúc, tỉ suất xem phim đạt 30,4%. Theo *China Times*, lượng người Hoa xem *Hậu duệ của mặt trời* đã vượt qua lượt xem *Vì sao đưa anh tới* - bộ phim nổi tiếng trước đó của Hàn Quốc, phim đã nhận được giải thưởng danh giá trong hạng mục phim truyền hình tại Giải thưởng nghệ thuật Baeksang lần thứ 52. Thành công của bộ phim đã làm điên đảo khán giả trong khoản thời gian dài, trào lên những trào lưu làm đẹp và thời trang như diễn viên Song Hye Kyo, các tín đồ mua sắm đã rộ lên những phong trào mua sắm các items mà diễn viên sử dụng trong bộ phim. [27]

Ra mắt vào cuối năm 2016, *Yêu tinh* (*Golbin*) Rating 19,6%, Yêu tinh bộ phim có số lượng người xem nhiều nhất, vị trí thứ 4 trong bảng xếp hạng. Nhạc phim chủ đề "Stay with me - Punch và Chanyeol (EXO)" cũng nhanh chóng trở thành hiện tượng trên các trang âm nhạc Châu Á. [43]

Tầng lớp Itaewon - Itaewon Class (2020) bộ phim Hàn Quốc hay nhất được giới trẻ săn đón trng đợt dịch vừa qua. Biên kịch Jo Gwang Jin đã xây dựng các tính cách nhân vật vô cùng độc đáo, cùng với kinh nghiệm diễn xuất của Park Seo-joon và Kim Da-mi. Bộ phim đã gây ra cơn sốt, địa điểm du lịch tại phố Itaewon trở nên nổi tiếng, thu hút nhiều khách du lịch tham quan. Nhà hàng được hãng phim lựa chọn làm bối cảnh trong phim cũng trở nên nổi tiếng,

được khách du lịch trong và ngoài tìm đến thưởng thức món ăn và check-in. [56]

Điên thì có sao? - It's Okay to Not Be Okay (2020) là một trong những bộ phim Hàn Quốc hay nhất đạt ratting cao trong năm 2020,chỉ trong 2 tập đầu là 6.1% và 7.0%, đồng thời đánh dấu sự trở lại của nam diễn viên Kim Soo Hyun. Bộ phim đã tạo ra một cơn sốt thời trang của nữ chính. [56]

Năm 2020, "Ký sinh trùng" trở thành bộ phim điện ảnh Hàn Quốc đạt được đến 6 giải thưởng trong lễ trao giải Oscar danh giá như giải thưởng cho Phim hay nhất, Đạo diễn xuất sắc nhất. Bộ phim đạt mức người xem trên Netflix một cách kinh ngạc. [57]

Penthouse - Cuộc chiến thượng lưu (2020) – Bộ phim gồm 3 phần, với mô típ tâm lí xã hội kịch tính, bộ phim đã trở thành một hiện tượng điện ảnh Hàn Quốc năm 2020 với tỉ suất người xem. [56]

Trò chơi con mực - Squid Game (2021) Là series phim được đầu tư bởi Netflix, bộ phim gây sốt cộng đồng mạng trên toàn thế giới, Squid Game đã tạo nên làn sóng mạnh mẽ với khán giả toàn cầu khi đạt tỉ suất người xem cao nhất trong lịch sử của nền tảng này. Squid Game được đánh giá là một trong những bộ phim Hàn Quốc hay nhất, để lại ấn tượng sâu sắc với người xem. [58]

Trong những năm gần đây, với tốc độ phát triển công nghệ nhanh chóng, hàng loạt các ứng dụng xem phim trực tuyến đã ra mắt. Để trải nghiệm xem phim với hiệu quả nhất, chúng ta có thể lựa chọn các nguồn xem phim bản quyền như VieON, Netflix, ZingTV, ClipTV, FPTPlay, Galaxy

Play, ... Các ứng dụng xem phim này sẽ cung cấp cho người dùng những dịch vụ xem phim tại nhà với chi phí vô cùng phù hợp với nhiều nhu cầu đa dạng khác nhau của khách hàng. Thế hệ trẻ Gen-Z, có thể dễ dàng truy cập mạng và xem phim nghe nhạc mọi lúc mọi nơi.

Trong lĩnh vực Kpop, đây là thế hệ K-Pop thứ ba – K-pop Gen-3 các nhóm nhạc thần tượng lần lượt được ra đời. Sau năm 2010, các công ty bắt đầu tập trung vào việc ra mắt các nh óm nhạc Exo, Got7, Black Pink, Bts, Twice và Red Velvet đều đã ra mắt trong thời đại này và đưa K-pop vươn rộng ra toàn cầu nhờ sự phổ biến của mạng xã hội và các nền tảng phát trực tuyến, những nền tảng trực tuyến giúp nghệ sĩ có thể giao lưu với người hâm mộ thông qua các ứng dụng chuyên biệt. Ngoài những hoạt động offline được tổ chức, những nghệ sĩ vẫn thường xuyên trò chuyện với fandom của mình mà không cần tốn quá nhiều công sức. [55]

Bước sang tập niên thứ hai của thế kỷ XXI, thế hệ K-Pop Gen-4 ra đời. Hiện nay, Kpop phổ biến trên toàn thế giới và các nghệ sĩ tiếp tục sáng tạo hơn với các concept và quảng bá hình ảnh của họ. Các công ty tập trung xây dựng cho các idol đang cố gắng không ngừng đào tạo idol, quảng bá, giúp cho thế hệ Gen 4 có thể theo kịp với các tiền bối thế hệ đi trước.

Bắt đầu vào năm 2020, người hâm mộ có một kết nối đặc biệt với nghệ sĩ hơn do họ có thể ngắm nhìn thần tượng mỗi ngày thông qua các ứng dụng mạng xã hội. Thậm chí, khi Covid-19 bắt đầu tấn công, những sự kiện trực tuyến và sự kiện số ảo cũng được tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu của khán giả đối với các nhóm nhạc K-Pop. Nhờ công nghệ và internet, những người hâm mộ và nghệ sĩ đến gần nhau hơn bao giờ hết.

Đến năm 2023, sau đại dịch Covid-19, K-pop đã trở lại đường đua âm nhạc, các sự kiện live show đình đám được tổ chức trở lại, sự trở lại của các nhóm nhạc K-pop Gen-2, K-pop Gen-3 và chào đón các tân binh âm nhạc của thể hệ K-pop Gen-4. [55]

Tóm lại, có thể nói, thập kỉ thứ hai, Hallyu đã đạt được một thành tựu đáng nể, thành công rực rỡ trong các lĩnh vực âm nhạc, thời trang, phim ảnh, du lịch, thương mại, ...Hanllyu đến với Việt Nam giúp giới trẻ học tập rất nhiều điều mới từ văn hóa đại chúng Hàn Quốc, tạo ra một sân chơi đầy ý nghĩa.

2.3 Những tác động tích cực và tiêu cực của Hanllyu đối với thế hệ trẻ Gen-Z

Cho đến nay, Hallyu vẫn tiếp tục được Việt Nam hưởng ứng, K-pop, các bộ phim điện ảnh, truyền hình vẫn đang được cập nhật liên tục đều đặn hàng ngày, công chiếu trên các kênh đa phương tiện truyền thông thông tin. Hơn thế, tại Việt Nam, các thương hiệu đến từ Hàn Quốc luôn nhận được sự ưa chuộng của người dân, " Người Việt Nam rất tin dùng đồ nhập khẩu Hàn Quốc" . Tuy vậy, đôi lúc vẫn có những mặt ảnh hưởng từ làn sóng này, có những tác động đôi lúc tiêu cực, tích cực đến đời sống người dân Việt Nam. Làn sóng Hallyu đã tác động sâu sắc đến Gen-Z và làm giới trẻ có những cách nhìn phong phú và đa dạng hơn. Hầu hết giới trẻ ở thành thị, giới trẻ ở nông thôn, giới trẻ ở vùng sâu vùng xa,… đều ít nhiều chịu sự tác động từ Hallyu.

Những tác động tích cực - Thứ nhất, về khía cạnh cuộc sống, làn sóng Hallyu tác động tích cực đối với giới trẻ GenZ Việt Nam. Cuộc sống của Gen-Z nhìn chung về mặt tích cực, các bạn trẻ đề cao sự tôn trọng, biết đa dạng hóa, luôn theo đuổi sự khác biệt, Thế hệ Gen-Z không bị gò bó rập khuôn bởi những quy chuẩn gắt gao của xã hội, giới trẻ luôn có sự cởi mở, hướng ngoại trong công việc, sẵn sàng đón nhận những điều mới và luôn luôn biết cách nâng cấp bản thân mỗi ngày.

Thứ hai, về khía cạnh tình cảm, giới trẻ sống biết cách thể hiện tình cảm hơn, có cái nhìn tươi đẹp trong tình yêu thương. Các sản phẩm về âm nhạc, phim ảnh của Hàn Quốc ca ngợi tình yêu thương gia đình, tình bạn, tình thương,... tất cả đều mang một giá trị nhân văn, mong muốn truyền đạt thông điệp yêu thương đến người xem. Qua đó, với lòng trắc ẩn, sự đồng cảm, giới trẻ đã cảm nhận được và học các yêu thương, cách bày tỏ tình cảm.

Thứ ba, về khía cạnh xã giao độc lập, phải công nhận, trong thời đại này, sự độc lập tự do luôn được Gen-Z coi trọng, trong các chương trình giao lưu văn hóa Việt – Hàn, các buổi giao lưu âm nhạc Kpop, ... hòa vào không khí vui nhộn, các bạn trẻ luôn hòa mình vào cuộc vui, có kĩ năng tạo mối quan hệ xã giao, tạo nên một cộng đồng lành mạnh, giúp đỡ nhau cùng học tập, cùng nhau phát triển.

Thứ tư, về khía cạnh phong cách, thế hệ trẻ ngày nay, luôn có chất riêng, mỗi cá thể đều có một màu sắc riêng biệt, không ai, giống ai, họ sẵn sàng thể hiện phong cách riêng của chính mình mà không ngần ngại, thể hiện trong mọi phương diện từ học tập, làm việc, hoạt động xã hội đến cách ăn mặc,… Gen-Z không e ngại việc bị đánh giá bởi những người khác. Mỗi bạn

trẻ theo những phong cách khác nhau, mỗi phong cách lại toát lên cá tính khác nhau. Giới trẻ ngày nay rất giỏi học hỏi những điều mới, đặc biệt là phong các của các idol K-pop, đây chính là nguồn cảm hứng để giới trẻ học tập.

Tuy nhiên, chúng ta cũng phải kể đến những tác động tiêu cực, chính vì một số giới trẻ không có một cách nhìn lạc quan các hiện tượng mạng xã hội, nên đã diễn ra một số vấn đề tiêu cực làm ảnh hưởng đến giá trị nhân văn của người Việt.

Thứ nhất, về trách nhiệm đất nước, đôi lúc, các bạn quá đam mê Hanllyu, một số giới trẻ đã lựa chọn con đường rời xa đất nước, sang Hàn Quốc để sinh sống, vì một lí do nào đó, các bạn vô tình trở thành " Bất hợp pháp" tại Hàn Quốc, điều này đã làm ảnh hưởng đến hình ảnh của đất nước ta. Theo số liệu của Sở Lao động Thương Binh Xã hội Nghệ An, đến nay toàn tỉnh còn 1.770 lao động bất hợp pháp tại Hàn Quốc, chiếm tỉ lệ 24,41% tổng số lao động Việt Nam tại quốc gia này (hơn 7.000 người) [64]. Hơn nữa, việc xảy ra "bất hợp pháp" tại Hàn Quốc, cũng sẽ tạo ra một cách nhìn không thiện cảm của người Hàn với người Việt, người Việt "bất hợp pháp" vô tình trở thành một đối tượng bị truy bắt tại đất nước Hàn Quốc, đã có rất nhiều hình ảnh đáng thương xảy ra ở Hàn, khiến cộng động Việt Nam ở Hàn rất thương cảm nhưng không thể giúp gì được cho các bạn " bất hợp pháp".

Thứ hai, về ẩm thực, ngày nay có vẻ giới trẻ yêu thích các món ăn từ nước ngoài, đặc biệt là các món ăn Hàn Quốc. Sự xuất hiện của hàng loạt các nhà hàng với sự đầu tư chỉnh chu của người nước ngoài khi đến Việt Nam, điều đó đã thu hút rất nhiều giới trẻ Việt Nam, sự xín ngoại của giới trẻ đôi lúc đã làm các bạn lãng quên nền ẩm thực quê hương. Mặc dù, sự giao lưu , giao

thoa là một điểm tốt, nhưng chúng ta cần phải biết rõ về việc gìn giữ nét đẹp ẩm thực của quê hương mình. Trong ẩm thực Hàn Quốc, có một thời gian, trào lưu Mukbang của người Hàn đã trở thành hot trend, thu hút rất nhiều người trẻ quan tâm, với nội dung video " ăn thật nhiều các món ăn siêu cay, siêu khủng lồ", điều này đã vô tình làm ảnh hưởng đến suy nghĩ của giới trẻ về " lãng phí đồ ăn", đồ ăn siêu cay, siêu khủng lồ sẽ làm ảnh hưởng sức khỏe nếu ăn quá nhiều.

Thứ ba, về lối ăn mặc và về lối sống, mặc dù Hanllyu đã đem lại những giá trị rất tích cực đến mọi người. Thế nhưng, nếu có cách nhìn theo hướng ngược lại, thì tìm ẩn đâu đó sẽ có sự tiêu cực. Giới trẻ Việt Nam rất thích thể hiện cá tính của mình, vì thế nếu có điều kiện các bạn sẵn sàn chi ra những số tiền lớn để xây dựng hình ảnh phong cách cá nhân, phong cách ăn mặc, phong cách sống, việc mua sắm quá đà, đã gây ra vấn đề lãng phí tiền bạc, các bạn sẽ không học được cách quản lí tài chính. Từ đó, thói đua đòi có thể làm ảnh hưởng lớn đến nhiều bạn trẻ khác.

Thứ tư, giới trẻ khi tiếp xúc với những văn hóa không chọn lọc, các bạn sẽ bị ảnh hưởng bởi một phần nhỏ những tiêu cực trong cuộc sống. Giới trẻ copy những văn hóa không đúng mực, tạo ra những luồng ý kiến trái chiều đi ngược với chuẩn mực của người Việt Nam, hiện nay trên các nền tản xã hội, vẫn còn có một số giới trẻ tạo ra những nội dung không lành mạnh, điều này đã lan rộng trên không gian mạng và làm ảnh hưởng đến các người dung mạng xã hội, nếu trong trường hợp một số bạn trẻ vị thành niên tiếp xúc với những nguồn nội dung không lành mạnh thì những hậu quả nghiêm trọng rất dễ xảy ra, vô tình để lại một văn hóa không tốt cho xã hội, cần phải có một biện pháp khắc phục.

Tóm lại, Hanllyu đến với Việt Nam, đó là một điều rất tốt đẹp và tích cực, nếu chúng ta có một cách nhìn lạc quan, đúng đắn, biết chọn lọc những văn hóa phẩm thích hợp. Giao lưu hòa hợp, nhưng không hòa tan.

2.4 Vai trò của Hallyu trong quá trình phát triển quan hệ Việt – Hàn

Trong lĩnh vực giải trí, ngành giải trí Hàn Quốc trở thành tấm gương học tập, trong đó phải kể đến Việt Nam. Những hình mẫu của các ngôi sao điện ảnh, ca nhạc, truyền hình,…luôn tạo hiệu ứng khuấy đảo thị trường châu Á, và đó cũng là điều mà ta có thể học hỏi. Hiện nay, xu hướng các bộ phim được làm lại từ những bộ phim Hàn Quốc đã được thị trường Việt Nam đón nhận nhiệt tình, đồng cũng đem lại những thành tựu đáng kể. Bên cạnh đó những sản phẩm âm nhạc Việt Nam cũng được các nghệ sĩ Việt Nam học tập, sáng tạo, biết kết hợp với vũ đạo, chi số tiền lớn đầu tư các MV đẹp mắt ngày càng phổ biến, từ đó các sản phẩm đại chúng của Việt Nam đã mang đến những kết quả bất ngờ. Hallyu tạo ra những sân chơi giải trí, cũng là một sân chơi lành mạnh bổ ích cho giới trẻ, giúp giới trẻ kết nối, lan tỏa niềm vui, mang những giá trị cao về tinh thần và cộng đồng, hội nhập quốc tế.

Hallyu thúc đẩy xu hướng du học Hàn Quốc của các bạn trẻ Việt, nhiều bạn trẻ tìm đến Hàn Quốc. Xu hướng du học đang thịnh hành hiện nay, Hàn Quốc là địa điểm được nhiều bạn trẻ chọn lựa. Bên cạnh sự phát triển hiện đại của chất lượng giáo dục, môi trường tốt, văn hóa đa dạng của Hàn Quốc, theo khảo sát một phần lý do khiến các bạn trẻ chọn du học Hàn Quốc chính là sự yêu thích Hallyu. Thông qua phim ảnh Hàn, giới trẻ dần yêu thích học tiếng Hàn và chủ động tìm hiểu văn hóa Hàn Quốc. Với tình yêu dành cho các idol,

nhiều bạn trẻ Việt đã học tiếng Hàn để có thể hiểu được ngôn ngữ của các thần tượng. Cũng có rất nhiều bạn trẻ mong muốn tìm hiểu chiều sâu Hàn Quốc và lựa chọn các ngành học liên quan đến đất nước Hàn Quốc xinh đẹp như Hàn Quốc học, Đông phương học, Ngôn ngữ Hàn.[38]

Ngày 11/8/2022, Hội nghị quốc tế Hàn Quốc học toàn quốc tại Việt Nam năm 2022 do Hội Nghiên cứu khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam và Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia TPHCM tổ chức. Phát biểu tại hội nghị, PGS.TS Ngô Thị Phương Lan - Hiệu trưởng Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn chia sẻ: "Trong thời gian qua các trường đại học, viện nghiên cứu đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển ngành Hàn Quốc học tại Việt Nam". Đồng thời, thông qua lĩnh vực giáo dục của các ngành liên quan đến Hàn Quốc học, là điều kiện cho mối quan hệ gắn kết hơn giữa hai nước, đồng thời mô hình giáo dục về ngành Hàn Quốc cũng sẽ ngày càng phát triển tại Việt Nam[59].

Ông Kang Myong-il, Tổng lãnh sự Hàn Quốc tại TPHCM cũng cho rằng : "Hội nghị là nền tảng quan trọng cho việc bồi đắp tình hữu nghị giữa Việt Nam và Hàn Quốc".

Ngành giáo dục đào tạo Tiếng Hàn và Hàn Quốc học đã hỗ trợ cung cấp nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp Hàn Quốc và Việt Nam, các cơ quan giao lưu văn hóa, tổ chức phục vụ xuất khẩu lao động, trao đổi, chuyển giao công nghệ, tham gia vào nhiều lĩnh vực giao lưu nghiên cứu khoa học… đóng góp nhiều cho quá trình thúc đẩy quan hệ giữa hai nước.

Theo TS. Lưu Tuấn Anh, Chủ tịch Hội Nghiên cứu khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam, đến nay có 51 đơn vị đào tạo liên quan đến Hàn Quốc,

trong đó khu vực miền Nam với 28 trường chiếm tỉ lệ có nhiều trường nhất (57.1%), sau đó đến khu vực miền Bắc (34.7%) và miền Trung (8.2%).[59]

Quan hệ hợp tác về văn hóa Hàn Quốc và văn hóa Việt Nam luôn có sự giao lưu rộng mở trong những năm qua. Các chương trình trao đổi văn hóa giữa hai nước luôn hướng đến sự phát triển về chiều sâu của hai nước…[60]

Tại Hội thảo Lịch sử và triển vọng tương lai quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc do Tổng lãnh sự quán Hàn Quốc tại Đà Nẵng tổ chức, Tiến sĩ Baek Yong-hun (Đại học Dankook, Hàn Quốc) cho rằng hiện có sự mất cân bằng trong việc giới thiệu, quảng bá những nội dung văn hóa đến với hai đất nước. Những nội dung về phim ảnh, văn hóa của Hàn Quốc được truyền bá rộng rãi ở Việt Nam nhưng ở chiều ngược lại chưa có sự cân bằng tương xứng. Bởi vậy, theo Tiến sĩ Baek Yong-hun, việc xây dựng khung để nâng cao, tối ưu hóa hợp tác giữa Việt Nam - Hàn Quốc là điều cần thiết. [60]

Tiến sĩ Shim Ju-hyung (Đại học Incheon, Hàn Quốc) cũng nhận định, trong giai đoạn đầu, làn sóng văn hóa Hàn Quốc cũng đã có những hỗ trợ nhất định với Việt Nam, thể hiện sự lan tỏa của văn hóa Hàn Quốc vào văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, cũng phải quan tâm đến vấn đề là người Hàn Quốc cần hiểu sâu sắc hơn về văn hóa Việt Nam. Vì vậy, cần có phương án trong hợp tác phát triển văn hóa Việt - Hàn trong thời gian tới. Theo đó, hai bên cần tìm kiếm sự đa dạng hơn trong giao lưu văn hóa, xây dựng các dự án bảo tồn di sản văn hóa truyền thống, đặc biệt là những di sản đã được Unesco ghi danh. Đặc biệt, cần tạo ra nền tản giao lưu văn hóa, duy trì phát triển và tận dụng cho được nguồn lực này. [60]

Theo Tiến sĩ Shim Ju-hyung, hiện có khoảng 200.000 người Việt Nam ở Hàn Quốc nhưng lại chưa có Trung tâm văn hóa Việt Nam ở Hàn Quốc để thông tin chính thức và chính xác về văn hóa Việt Nam. Đây là hoạt động giao lưu văn hóa nên cần có sự hỗ trợ của chính quyền, thông qua những trung tâm văn hóa đặt ở Hàn Quốc, sẽ giúp quan hệ Việt - Hàn ngày càng chặt chẽ hơn. Cùng với đó, thông qua công nghiệp văn hóa, hai nước cần thường xuyên tổ chức giao lưu, để không chỉ thực hiện những dự án hợp tác sản xuất phim mà còn chia sẻ kinh nghiệm để giúp phát triển nền công nghiệp văn hóa.[60]

Seok Jinyoung, Giám đốc Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam cho biết "Việt Nam hiện là quốc gia dẫn đầu Làn sóng Hàn Quốc trên thế giới. Hallyu đã có tác động quan trọng đến đời sống của người Việt Nam và đang trở thành một nhân tố quan trọng trong việc nâng cao mối quan hệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc".[60]

Trong năm 2022, KOCCA Việt Nam đã tiến hành khảo sát "Mức độ yêu thích và xu hướng tiếp cận làn sóng Hallyu Việt Nam 2022" nhằm cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp nội dung của hai nước; tổ chức trình chiếu phim hoạt hình Hàn Quốc dành cho thiếu nhi, tham gia Ngày hội Văn hóa Hàn Quốc tại các địa phương v.v... Tháng 10 vừa qua, KOCCA Việt Nam kết hợp cùng Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tại Việt Nam tổ chức thành công Chung kết Cuộc thi "Bài hát K-Pop tôi yêu" chào mừng Kỷ niệm 30 năm mối quan hệ ngoại giao "Việt Nam - Hàn Quốc", góp mặt từ 18 thí sinh xuất sắc được lựa chọn từ gần 200 gương mặt tài năng tại 3 khu vực Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh. Ngoài ra, từ 1-18 tháng 10, KOCCA Việt Nam cũng đã tham gia Lễ hội triển lãm văn hóa nội dung Hallyu (K-EXPO Viet Nam 2022). Sự kiện được tổ chức với quy mô lớn bao gồm các chương trình: hoạt động B2C (tìm hiểu

văn hóa, nội dung sáng tạo Hàn Quốc) được tổ chức tại gian hàng KOCCA Việt Nam đã thu hút gần 2000 người tham quan; chương trình K-EXPO Concert với sự tham gia của các ca sĩ nổi tiếng Việt Nam (Justa Tee, BinZ, Min) và Hàn Quốc (Astro Moonbin, Sanha; Baek Ji Yong; AB6IX) đã diễn ra bùng nổ cùng với sự cổ vũ của gần 10.000 khán giả; đặc biệt, hoạt động B2B đã giúp kết nối nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực Nội dung sáng tạo của Việt Nam và Hàn Quốc. Tại sự kiện KOCCA B2B Day diễn ra ngày 23-24 tháng 11 lần này, KOCCA Việt Nam tổng kết và chia sẻ về các thành tựu đã đạt được, đồng thời tiến hành hoạt động B2B kết nối doanh nghiệp theo hai hình thức trực tuyến và trực tiếp, chương trình Hội thảo toàn cầu (Global Seminar & Buyer Networking). Thông qua sự kiện KOCCA B2B Day lần này, ông Hong Jeong Yong chia sẻ: "KOCCA Việt Nam hy vọng sự kiện chính là cầu nối để doanh nghiệp hai nước gặp gỡ, kết nối, trao đổi kinh nghiệm thực tế liên quan đến lĩnh vực Nội dung sáng tạo. Từ đó, tạo nên nền tảng hợp tác bền vững giữa doanh nghiệp Việt Nam và Hàn Quốc."[53]

Một sự kiện mang dấu ấn lịch sử, đánh dấu mối quan hệ ngoại giao thân thiết giữa hai nước. Sáng 22/6/2023 Tổng thống Hàn Quốc Yoon Suk Yeol, Phu nhân Hàn Quốc và đoàn quan chức cấp cao Hàn Quốc đã hạ cánh sân bay Nội Bài, đặc biệt thay Tổng thống Hàn Quốc đây là lần đầu tiên chuyến thăm cấp nhà nước Việt Nam. Các lãnh đạo cấp cao nhà nước Việt Nam đã tiếp đón trang trọng Tổng thống Yoon và Phu nhân tại sân bay. Các quan chức Hàn Quốc tháp tùng gồm Phó thủ tướng phụ trách kinh tế kiêm Bộ trưởng Chiến lược và Tài chính Choo Kyung Ho, Ngoại trưởng Park Jin, Bộ trưởng Công nghiệp, Thương mại và Năng lượng Lee Chang Yang, Bộ trưởng Lao động và Việc làm Lee Jung Sik, Bộ trưởng Doanh nghiệp nhỏ và vừa,

doanh nghiệp khởi nghiệp Lee Young. Theo Đại sứ Hàn Quốc Oh Young Ju :“ Đây là số doanh nghiệp đông nhất trong các chuyến thăm nước ngoài gần đây của Tổng thống Yoon. Điều này cho thấy quan hệ hợp tác về kinh tế, đầu tư, thương mại của hai nước đã và đang phát triển nhanh chóng, ấn tượng”.Kim ngạch thương mại song phương năm 2022 đạt khoảng 87 tỉ USD. Hai nước đặt mục tiêu nâng lên 100 tỉ USD trong năm nay và 150 tỉ USD vào năm 2030. Tổng thống Hàn Quốc Yoon Suk Yeol và phu nhân đã kết thúc tốt đẹp chuyến thăm cấp nhà nước tới Việt Nam. [73]

Cũng tháng 3/2023 vừa qua, một sự kiện Kpop đã diễn ra Thành phố Hồ Chí Minh. "Super Junior World Tour - Super Show 9: Road" đã khép lại tại Sân vận động Quân khu 7, thành phố Hồ Chí Minh trong sự thành công”.Vào ngày 11/3/2023 - Đêm diễn của “Super Junior” Super Show 9 đã kết thúc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là thành phố thứ 13 nhóm nhạc tổ chức concert. "Super Junior World Tour - Super Show 9: Road" từ tháng 7 năm 2022, nhóm đã đi qua 8 thành phố tại châu Á và 4 thành phố tại Nam Mỹ. Với show diễn này, Super Junior đã một lần nữa chứng minh vị thế là "huyền thoại K-pop" của mình.Trở lại sau 12 năm kể từ Super Show 3 diễn ra vào năm 2011, concert "Super Junior World Tour - Super Show 9: Road" lần này tại Việt Nam đã nhận được sự hưởng ứng nồng nhiệt từ cộng đồng người yêu thích K-Pop tại Việt Nam. Buổi diễn còn được mệnh danh là "Concert của thanh xuân" khi sức hút của Super Junior đối với các khán giả tại Việt Nam ở nhiều độ tuổi với hơn 15,000 người tham dự tại Sân vận động Quân Khu 7, để lại nhiều ấn tượng khó phai trong lòng khán giả. [54]

Tiểu kết chương 2

Tóm lại, làn sóng Hallyu đã và đang tác động mạnh mẽ đến thế hệ Gen-Z tại Việt Nam trong thập niên thứ hai của thế kỷ XXI. Điều này đã góp phần quan trọng lan tỏa nền văn hóa đại chúng của Hàn Quốc đi sâu vào đời sống người dân Việt Nam, hầu hết giới trẻ từ thành thị đến nông thôn đều cảm nhận và hưởng ứng rất nhiệt tình đối với Hallyu. Những giá trị sâu sắc qua từng tác phẩm nghệ thuật từ phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực… của Hàn Quốc đã đưa đến cho thế hệ trẻ những suy nghĩ triết lí sâu sắc. Mỗi tác phẩm là một màu sắc đặc biệt truyền tải thông điệp đến người xem. Thông qua đó, giới trẻ Việt đã làm quen với những nền văn hóa mới, thích ứng nhanh với những thay đổi của thời đại và quá trình hội nhập quốc tế của đất nước. Hơn nữa, việc tiếp nhận văn hóa Hallyu đúng cách, sẽ giúp giới trẻ có cái nhìn tích cực hơn trong cuộc sống, có thể học được rất nhiều kiến thức mới lạ từ văn hóa Hallyu, từ đó các bạn có tự tạo ra cơ hội cho chính bản thân mình, có động lực thực hiện được ước mơ của mình, tự tin hơn, chủ động hơn, tự lập hơn. Hallyu còn giúp cho quan hệ Việt Nam và Hàn Quốc ngày càng phát triển, nhân dân hai bên có nhiều cơ hội giao lưu để hiểu nhau hơn và trở thành cầu nối phát triển mối quan hệ ngoại giao của hai nước bền vững.

Sau khi YG thông báo Born Pink sẽ được tổ chức tại Hà Nội, rất đông khán giả tại Trung Quốc bắt đầu tìm kiếm thông tin về Việt Nam, cách thức di chuyển đi lại, mua vé, thông tin chuyến bay, thuê khách sạn,… Từ Trùng Khánh, Thành Đô, Thẩm Quyến hay Quảng Đông đều có thể bay đến Hà Nội với chi phí rẻ và thời gian bay không phải quá dài. Đặc biệt, từ Nam Ninh, Côn Minh có thể đến Hà Nội bằng đường bộ kết hợp với lịch trình du lịch Lào Cai, Hạ Long. Do đó, ngành du lịch cần nâng cấp cơ sở hạ tầng như sân bay,

khách sạn và phương tiện di chuyển,... nhằm đáp ứng được nhu cầu và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách nước ngoài khi lưu trú tại đây. Giám đốc Sở Văn hoá - Thể thao Hà Nội Đỗ Đình Hồng cho biết: "Đây là cơ hội để quảng bá, thu hút khách du lịch quốc tế. Mời được Black Pink tới Việt Nam biểu diễn không hề đơn giản. Chúng tôi rất hoan nghênh và sẽ tạo mọi điều kiện để đêm nhạc diễn ra thành công ở cả Hà Nội và TP.HCM". Sự kiện Black Pink đến Việt Nam là cơ hội xúc tiến du lịch rất tuyệt vời giữa thời điểm du lịch Việt Nam cần phải chạy đà trở lại sau dịch. Việc họ đến Việt Nam với bất kỳ lý do dù là ngoại giao hay mở rộng thị trường, đều sẽ mang lại rất nhiều lợi ích. Do đó nên tận dụng một cách tối đa để vừa được thưởng thức một đại nhạc hội tầm cỡ quốc tế, vừa có được cơ hội tuyệt vời để quảng bá đất nước.

Chương 3: Một vài nhận xét về làn sóng Hallyu và ảnh hưởng của Hallyu đến thế hệ trẻ Gen Z Việt Nam

3.1 Những đặc điểm cơ bản của làn sóng Hallyu tại Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, văn hóa Hallyu trở thành một cơ hội cho giới trẻ Gen-Z Việt Nam

Ở Việt Nam, do tình hình kinh tế của thế giới rất đa dạng và phức tạp, nên tình trạng thất nghiệp vẫn đang là một vấn đề nan giải, nhiều sinh viên đại học sau khi tốt nghiệp vẫn không thể tìm kiếm một công việc phù hợp với mình, ngược lại có rất nhiều doanh nghiệp vẫn không tìm được những ứng viên phù hợp. Mở rộng giao lưu văn hóa Hàn Quốc tại Việt Nam đã tạo điều kiện để các doanh nghiệp, tập đoàn, công ty lớn nhỏ của Hàn Quốc nhận ra Việt Nam là thị trường màu mỡ để đầu tư và phát triển. Ở Việt Nam, ngành Đông phương học và Hàn Quốc học được phát triển mạnh mẽ, đào tạo nguồn nhân lực, đáp ứng thị trường việc làm tiếng Hàn cho các doanh nghiệp Hàn Quốc. Các doanh nghiệp Hàn bắt đầu tìm kiếm nguồn lao động biết tiếng Hàn, điều này đã mở ra mở ra nhiều cơ hội việc làm mới cho giới trẻ. Bây giờ, trong xã hội, tiếng Hàn không còn là một xu hướng vì đam mê, mà còn vì công ăn việc làm của các bạn trẻ hiện nay, mang đến vô vàng cơ hội việc làm tiềm năng cho giới trẻ, đôi bên doanh nghiệp và người lao động đều có lợi.

Mạng xã hội ngày nay đã được phát triển lên một tầm cao mới, giới trẻ có thể cập nhật rất nhiều thông tin một cách nhanh chóng. Văn hóa Hallyu cũng không ngừng phát triển cập nhật liên tục trên không gian mạng. Giới trẻ dễ dàng tiếp xúc với văn hóa Hallyu, từ đó việc học tập những kiến thức mới vô cùng dễ dàng. Từ những thông tin mới lạ từ văn hóa Hallyu giới trẻ luôn có

sự sáng tạo đột phá, đem lại những sản phẩm tinh thần rất đặc sắc, thỏa thích thể hiện tài năng, cá tính, sở thích,… tạo ra những cơ hội mới để có thể thương mại hóa,.... Trong những năm gần đây, Gen-Z có xu hướng làm việc theo kiểu tự do, được gọi là công việc Freelance, sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo một nền tản cho thế hệ trẻ tận dụng để sáng tạo. Từ văn hóa Hallyu, giới trẻ đã học tập và phát triển ra những khía cạnh đa dạng khác nhau (reviewer, nhà sáng tạo nội dung, nhà thiết kế, khởi nghiệp, thông dịch, biên dịch, thỉnh giảng, hướng dẫn viên du lịch,...). Đặt biệt, trong những năm gần đây, thương mại điện tử phát triển, giới trẻ Gen-Z rất sáng tạo lĩnh vực kinh doanh online, sản phẩm đến từ xứ sở Kim chi cũng được rất nhiều người Việt ưa chuộng. Không rẻ như các mặt hàng Quảng Châu, nhưng các sản phẩm của Hàn Quốc cũng có giá vừa phải, không quá cao và đảm bảo bất kỳ ai cũng có thể mua cho mình được một sản phẩm ưng ý. Sản phẩm được nhập khẩu từ Hàn Quốc vô cùng chất lượng. Các sản phẩm từ đồ gia dụng, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, quần áo… đều được người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao về chất lượng và hiệu quả sử dụng. Từ văn hóa Hallyu chúng ta cũng có thể nhìn thấy mẫu mã các sản phẩm Hàn Quốc rất đa dạng và mang một vẻ đẹp rất thời thượng. Ngày nay với quan hệ ngoại giao hai nước Hàn - Việt phát triển rất tốt đã tạo điều kiện thuận lợi trong việc kinh doanh và mua hàng. Việc tự kinh doanh, tự học hỏi, tự tìm tòi,... đã giúp cho giới trẻ có một nguồn thu nhập chủ động, các bạn trẻ còn có nhiều cơ hội hơn nữa trong lĩnh vực kinh doanh lớn, hợp tác với các công ty Hàn, có cơ hội tạo ra sản phẩm mới do chính mình sáng tạo,... giới trẻ góp phần xây dựng phát triển nền kinh tế nước nhà trong tương lai.

Thứ hai, Làn sóng Hallyu góp phần đưa hoài bão K-pop đến gần với giới trẻ Gen-Z Việt Nam.

Sự phát triển của văn hóa Hallyu và giao lưu văn hóa Hanllyu đã tạo điều kiện cho giới trẻ Việt Nam thêm cơ hội đến với ước mơ K-pop. YG Entertainment đã thông báo về việc tuyển thực tập sinh tại nhiều quốc gia thông qua dự án Global Audition Tour, trong đó có Việt Nam. Mới đây, YG đã chính thức ấn định về thời gian nhận hồ sơ (yêu cầu thí sinh từ 2003 - 2012) là 7/11 đến 4/12/2022 và tổ chức cuộc thi vào ngày 17-18/12 tại quận 2, TP HCM. Chưa bao giờ cơ hội để các bạn trẻ Việt Nam trở thành thực tập sinh của một trong 3 "ông trùm giải trí Kpop" lại gần đến thế. Global Audition Tour được tổ chức tại 26 thành phố lớn trên khắp thế giới nhằm tuyển chọn ra những gương mặt nổi bật qua các lĩnh vực như hát, nhảy, rap.... Tuy nhiên do sự bùng phát của đại dịch Covid-19 trước đó nên phải tới thời điểm hiện tại công ty mới có thông báo chính thức về thời gian, địa điểm diễn ra tại mỗi thành phố. Những năm gần đây, Việt Nam đang là quốc gia mà nhiều công ty giải trí Hàn Quốc nhắm đến. Một số idol nổi bật là người Việt đã debut thành công tại Kpop có thể nhắc đến như: Hanbin Ngô Ngọc Hưng (TEMPEST), Hani (New Jeans). YG Entertainment là công ty giải trí lớn của Hàn Quốc. Là ngôi nhà đã tạo nên những cái tên nổi tiếng bậc nhất làng nhạc Châu Á như Big Bang, 2NE1, Winer, iKON, Black Pink,...[62]

Mở rộng cơ hội cho các bạn Gen-Z tham gia thị trường K-pop. Ngày 03/01 vừa qua, làng giải trí Hàn Quốc có thêm 1 idol Kpop là người Việt. Theo đó, trên tài khoản Twitter của mình, công ty giải trí Yuehua Entertainment công bố hình ảnh nhóm nhạc nam mang tên Tempest. Trong nhóm có một ca sĩ người Việt, mang nghệ danh là Hanbin.[63]

Hanbin tên thật là Ngô Ngọc Hưng, sinh ngày 19/01/1998. Trước khi trở thành thực tập sinh tại Hàn Quốc, anh là cựu sinh viên khoa Quốc tế, thuộc chuyên ngành Marketing tại Đại học Thương mại. Hưng đã là gương mặt có tiếng trong giới dancer tại Việt Nam từ trước, với vai trò là trưởng nhóm nhảy C.A.C. Anh từng giành chiến thắng trong cuộc thi "Vietnam Kpop random dance in public" - vào năm 2018, đồng thời cùng C.A.C sở hữu nhiều clip dance cover trên YouTube có lượt xem và tương tác cao. Con đường trở thành idol Kpop của Hanbin bắt đầu vào năm 2020, khi anh tham gia show sống còn I-Land của Big Hit. Tại đây, Hanbin được kỳ vọng sẽ debut cùng nhóm nhạc nam Enhypen, tuy nhiên không thành công. Tuy vậy, màn thể hiện của Hanbin đã gây tiếng vang, khiến anh nổi tiếng và thu hút lượng fan đông đảo. Sau một thời gian im hơi lặng tiếng, đến tháng 06/2021, Hanbin rời công ty chủ quản Hybe để về với Yuehua Entertainment. Tại đây, anh được giới thiệu là một trong 7 thành viên của nhóm nhạc nam Tempest đã ra mắt.[63]

Ngoài ra , sự giao lưu với Văn hóa Hallyu đã mở rộng mối quan hệ hợp tác nghệ thuật về âm nhạc và phim ảnh. Đó là một trong những chủ đề thu hút sự quan tâm tại Hội thảo Văn học và Điện ảnh Việt Nam, Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Hội thảo khoa học quốc tế Văn học và Điện ảnh Việt Nam, Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa do Khoa Văn học (Trường ĐH Khoa học xã hội và nhân văn, ĐH Quốc gia TP.HCM) phối hợp với Quỹ Korea Foundation tổ chức, cùng sự hỗ trợ của Trung tâm tư vấn hướng nghiệp và phát triển nguồn nhân lực, Câu lạc bộ Sân khấu và Điện ảnh, Câu lạc bộ Cây Bút Trẻ và NXB Tổng hợp TP.HCM, diễn ra trực tuyến lẫn trực tiếp tại TP.HCM.

Câu chuyện về sự gặp gỡ, tương đồng, giao thoa văn hóa Việt - Hàn trên màn ảnh trở nên sôi nổi khi nội dung các diễn giả đề cập gắn liền với bộ phim Tiệc trăng máu (bản gốc Perfetti Sconosciuti của Ý, được đạo diễn Nguyễn Quang Dũng làm lại dựa trên phiên bản Hàn Quốc "Intimate Strangers"). Giữa rất nhiều phiên bản thành công của các nước, đạo diễn Nguyễn Quang Dũng đã chọn Intimate Strangers của Hàn để định hình bộ phim, lý do đơn giản là bởi nền văn hóa của hai nước có những điểm giống nhau nhất định, thuận lợi để triển khai một kịch bản Việt hóa.

Xuất phát từ sự tương đồng văn hóa, không chỉ ngày càng nhiều phim Hàn được mua bản quyền để làm lại tại Việt Nam (Gạo nếp gạo tẻ, Gia đình là số 1, Vua bánh mì, Cây táo nở hoa… ở mảng truyền hình hay Để mai tính 2, Mười, Em là bà nội của anh… ở mảng điện ảnh), Việt Nam trong các phim Hàn cũng được khai thác mới mẻ, thú vị hơn (trước đây chỉ thấy trong các phim liên quan chiến tranh).

Mới đây, một bộ phim vừa ra mắt "One The Woman" (Nữ thanh tra tài ba), khi khán giả bày tỏ sự thích thú vì trong phim nữ chính (do hoa hậu Hàn Quốc Honey Lee đóng) đã trổ tài sử dụng tục ngữ Việt Nam: "Để tôi dạy cô một câu tục ngữ của Việt Nam nhé", "Đi đêm có ngày gặp ma". Trong bộ phim này, lần đầu tiên có một nữ diễn viên người Hàn sử dụng tiếng Việt trong phân cảnh trò chuyện với người giúp việc, do người Việt thủ vai.

Một bộ phim khác, My Nickname is President, trong phim nhân vật chính là du học sinh do diễn viên người Việt tên là Nguyễn Đăng Cự thủ vai. Trong phim, anh bị bắt nạt, phân biệt đối xử khi đi làm vì có mẹ người Việt, cha người Hàn; để vượt qua những định kiến xã hội, anh đã phải chứng tỏ khả

năng của mình. Anh từng chia sẻ với báo chí, thông qua bộ phim, hy vọng người dân nơi đây có cái nhìn tích cực hơn về cộng đồng người Việt tại xứ sở kim chi.

Các hãng phim Việt Nam mong muốn được hợp tác với các nhà sản xuất phim Hàn Quốc để tạo ra những tác phẩm đặc biệt và đã có những bộ phim thành công như: *"*Mùi ngò gai *2006;* Cô dâu vàng 2008*;* Lẵng hoa tình yêu (2004)**;** Để mai tính phần 2 (2014); Chào cô Thúy (2013); Mười (2007); Tuổi thanh xuân (2015)" [64]

Thứ ba, Làn sóng Hallyu góp phần thúc đẩy hợp tác Việt Nam – Hàn Quốc, là kênh ngoại giao nhân dân quan trọng trong quan hệ hai nước .

Việt Nam đã trở thành điểm đến quan trọng của nhà đầu tư Hàn Quốc. Cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư Hàn Quốc (KOTRA) đã khảo sát các doanh nghiệp. Theo đó, nửa đầu tháng 5-2019, có đến 1/3 doanh nghiệp tham gia khảo sát bày tỏ mong muốn được kết nối đầu tư đến Việt Nam. Không phải đến bây giờ mà nhiều năm qua, các doanh nghiệp của Hàn Quốc cũng đã xem Việt Nam là thị trường chiến lược [65]. Theo Cục đầu tư nước ngoài, luỹ kế đến 20-08-2019, Hàn Quốc đứng đầu danh sách 10 quốc gia, vùng lãnh thổ đầu tư FDI nhiều nhất với tổng vốn đầu tư lên đến 64,8 triệu đô. Sự có mặt của các doanh nghiệp Hàn Quốc đã tác động mạnh mẽ đến kinh tế Việt Nam. Tổng doanh thu 2018 của Samsung – một trong những tập đoàn lớn nhất Hàn Quốc có giá trị tương đương 28% GDP 2018 của Việt Nam [65]. Hàng loạt tập đoàn khác như Huyndai, LG, CJ, Kumho, Lotte… chọn Việt Nam là "cứ điểm" trong các hoạt động kinh doanh đã đóng góp vào sự phát triển của các lĩnh vực thiết bị điện tử, bất động sản, phân phối, giải trí, nông nghiệp, thực

phẩm… Các tập đoàn Hàn Quốc không ngừng mở rộng kinh doanh kéo theo một lượng lớn nhân sự là các chuyên gia, kỹ sư, doanh nhân đến Việt Nam sinh sống và làm việc. Theo số liệu từ Đại sứ Hàn Quốc tại Việt Nam, đến cuối năm 2018 có khoảng 150.000 người Hàn đang sinh sống tại Việt Nam với 80% tập trung tại TP.HCM và 20% tại các tỉnh thành khác như Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai, Vũng Tàu, Bắc Ninh… Ngoài ảnh hưởng tích cực ở khía cạnh kinh tế, sự tham gia và đóng góp ở lĩnh vực thể thao và văn hóa như ông Park Hang Seo Huấn luyện viên trưởng của đội tuyển bóng đá nam quốc gia, ca sĩ Hari Won góp phần kéo gần nền văn hóa hai quốc gia Việt –Hàn. [68]

Là trưởng ban chiến lược của chi nhánh một Công ty phân bón Hàn Quốc tại Việt Nam, anh Kim Kyung Soon (Quận 7, TP.HCM) đến TP.HCM cách đây 3 năm và đã quen với nếp sống mới tại Việt Nam. Anh Kim chia sẻ nhiều người Hàn như anh sau khi đến Việt Nam đã "định cư" luôn ở đây vì "cơ hội phát triển nghề nghiệp, thu nhập tốt, người Việt Nam dễ chịu, các nhu cầu về cuộc sống, giải trí, văn hoá… đều được đáp ứng". [68]

Trong những năm vừa qua, các nhà đầu tư Hàn Quốc không ngừng mở rộng kinh doanh tại Việt Nam góp phần mạnh mẽ vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam. Nhiều ngành dịch vụ trong nước cũng được hưởng lợi khi có cơ hội phát triển sản phẩm dịch vụ nhắm đến nhu cầu cuộc sống của công động người Hàn Quốc sinh sống và làm việc tại Việt Nam.

Làn sóng Hàn Quốc đến Việt Nam là nền cơ sở ngầm giúp mối quan hệ Việt Nam và Hàn Quốc trở nên tốt đẹp hơn, người Hàn đến Việt Nam sinh sống và làm việc dự báo sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm sắp tới sẽ mở ra

cơ hội kinh doanh, cung cấp sản phẩm dịch vụ đặc thù cho khách hàng là người Hàn Quốc, đặc biệt là lĩnh vực tài chính.

Trong buổi Diễn đàn kinh tế Việt Nam - Hàn Quốc, Phó thủ tướng Hàn Quốc Choo Kyung Ho đã đề xuất các lĩnh vực hợp tác trong tương lai giữa hai nước. Một trong những điều ông nhấn mạnh cũng chính là "kinh tế xanh và kinh tế số".

"Ông cho rằng thời gian qua hai nước đã tập trung vào các lĩnh vực truyền thống như hạ tầng, phân phối lưu thông…, nhưng giờ đây tất cả có thách thức về "biến đổi khí hậu" và sự xuất hiện của các ngành công nghiệp mới, nên cần có sự thay đổi. Hàn Quốc sẽ chuyển giao công nghệ, chia sẻ kinh nghiệm với Việt Nam trong các lĩnh vực như thành phố thông minh, năng lượng mới, hạ tầng môi trường… Phó thủ tướng Hàn Quốc cũng dẫn ra một ví dụ để thấy rằng Hàn Quốc và Việt Nam muốn lớn mạnh sẽ phải đi cùng nhau, hỗ trợ nhau".

Ông Choo Kyung Ho cho rằng: "kinh nghiệm thực tiễn này đã được Hàn Quốc áp dụng rộng rãi với nhiều đối tác thương mại. Theo ông Choo Kyung Ho, nếu Việt Nam và Hàn Quốc làm tốt điều này, cùng với việc mở rộng hợp tác thương mại, tận dụng hiệu lực, nền tảng từ các hiệp định đã có, tăng cường đối thoại theo cơ chế chính phủ, đổi mới các quy trình về thuế và thông quan... thì mục tiêu 100 tỉ đô thương mại vào năm 2023 giữa hai nước và cao hơn trong các năm sau là khả thi".[68]

Gắn kết tình hữu nghị giữa Việt Nam và Hàn Quốc - Một trong những hợp tác phát triển rất tốt đẹp hiện nay là giao lưu nhân dân hai nước, gia đình đa văn hóa Hàn – Việt được ví như sợi tơ hồng gắn kết tình thông gia giữa

hai đất nước. Theo số liệu thống kê: " hiện cộng đồng người Việt Nam ở Hàn Quốc có khoảng 280.000 người, trong đó cô dâu Việt chiếm phần lớn. Còn tại Việt Nam cũng có khoảng 200.000 công dân Hàn Quốc đang sinh sống, làm việc, biết đâu trong số họ sẽ hình thành những cặp đôi mới, góp thêm sắc màu cho mối giao lưu hữu nghị Việt Nam - Hàn Quốc".[66]

Quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc đã phát triển mạnh mẽ và đang ở giai đoạn tốt đẹp nhất. Sự hiểu biết và tin cậy lẫn nhau giữa nhân dân hai nước ngày càng sâu sắc; quan hệ hợp tác được triển khai hiệu quả trên tất cả các lĩnh vực, nhất là chính trị, kinh tế ngày càng thực chất và hiệu quả. Cộng đồng người Việt tại Hàn Quốc là cộng đồng trẻ, nhiều tiềm năng; mong muốn cộng đồng tiếp tục phát huy truyền thống tốt đẹp của dân tộc, tích cực trau dồi ngôn ngữ, văn hóa, kiến thức và năng lực để hòa nhập tốt hơn, đóng góp vào sự phát triển của Hàn Quốc, củng cố tình hữu nghị giữa hai dân tộc, ngày càng có địa vị xứng đáng hơn trong xã hội. Cộng đồng người Việt tại Hàn Quốc luôn phát huy tinh thần "tương thân tương ái", đoàn kết, giúp đỡ lẫn nhau, đặc biệt là tuân thủ nghiêm túc luật pháp của Việt Nam và sở tại, xây dựng hình ảnh đẹp về con người Việt Nam trong mắt bạn bè Hàn Quốc, đóng góp tích cực vào sự phát triển các mặt của đất nước, quan hệ hai nước. Kiều bào tại Hàn Quốc tiếp tục phát huy truyền thống tốt đẹp, hướng về cội nguồn, Tổ quốc, đóng góp tri thức khoa học, công nghệ và tất cả các lĩnh vực khác một cách miệt mài hơn, sáng tạo hơn, say mê hơn vì một Việt Nam thịnh vượng. [63]

Về phía Hàn Quốc, người Hàn Quốc rất cảm mến Việt Nam, họ có những cảm nhận sâu sắc về Việt Nam, một chia sẽ của bạn người Hàn *" Sau nhiều năm xem các chương trình truyền hình về Việt Nam và xem những bài*

đăng trên mạng xã hội về ẩm thực và văn hóa Việt Nam, Yoo chọn tới thăm Hà Nội. Rất nhiều bạn bè tôi đã tới Việt Nam du lịch."[69]

Anh Yoo, người Hàn, là nhân viên văn phòng, anh chia sẽ. "Tôi đã nghe kể nhiều điều thú vị về Việt Nam và quyết định tới trải nghiệm. Đặt chân tới Hà Nội, tôi khám phá các điểm du lịch và ngạc nhiên bởi hàng chuỗi nhà hàng Hàn Quốc, cửa hàng mỹ phẩm Hàn Quốc và cà phê Hàn Quốc ở Hà Nội. Nhiều khách Hàn Quốc cũng có trải nghiệm tương tự Yoo."Mỗi lần tới thăm Việt Nam, tôi lại thấy ngày càng nhiều thương hiệu Hàn Quốc xuất hiện".[69]

Hong Hyeong-su, một doanh nhân Hàn Quốc từng đến Việt Nam 6 lần, nhận xét. *"Tôi nhận thấy có rất nhiều ngành nghề kinh doanh liên quan tới Hàn Quốc. Người Việt cũng yêu mến văn hóa Hàn Quốc"*. [69]

Làn sóng Hàn Quốc đến với Việt Nam và đã mở rộng ảnh hưởng tới môi trường đô thị Việt Nam. Các thương hiệu bán lẻ, cà phê và quán ăn Hàn Quốc đã phổ biến ở Việt Nam, phục vụ người dân địa phương cũng như lượng khách du lịch người Hàn Quốc ngày càng tăng. [69]

Mark Gwyther, người sáng lập công ty quản lý tư vấn MGT và là một nhà tư vấn du lịch đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh nhận định. *"Nhạc Hàn Quốc xuất hiện mọi nơi, phim truyền hình chiếu dày đặc trên tivi. Tuần nào rạp xi-nê cũng chiếu phim ảnh Hàn Quốc mới. Nhà hàng thịt nướng, mỳ Hàn Quốc ở thành phố lớn nào cũng thấy, thậm chí bắt đầu xuất hiện ở các thành phố nhỏ"*. [69]

Gwyther cũng lưu ý người Hàn Quốc nổi tiếng nhất Việt Nam là huấn luyện viên đội tuyển bóng đá Park Hang-seo, còn tiếng Hàn Quốc là một trong

những ngoại ngữ được nhiều sinh viên chọn học nhất. Những khoản hỗ trợ kinh tế mà chính phủ Hàn Quốc dành cho Việt Nam cũng góp phần làm quan hệ hai nước thêm nồng ấm. *"Tới nay, Hàn Quốc là nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam với hơn 65 tỷ đô vốn đăng ký"*, Gwyther cho biết. *"Samsung đã mở một số nhà máy lớn sản xuất điện thoại và điện tử. Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đều có khu phố Hàn Quốc, nơi một lượng lớn người Hàn Quốc tới sinh sống và làm việc"*.[69]

Đối với Yoo Hyong-rok, Việt Nam cho phép anh mở rộng tầm nhìn trong lúc vẫn tận hưởng được cảm giác như ở quê nhà. *"Ở Hà Nội, tôi đã thử vào một trong số nhiều tòa nhà có nhà hàng mang phong cách Hàn Quốc","Thức ăn họ làm giống hệt ở Hàn Quốc, thậm chí còn tươi ngon hơn".* [69]

Việt Nam là một đất nước không chỉ là đất nước có nhiều cảnh đẹp, có những món ăn ngon mà con người Việt Nam rất thân thiện. Vì vậy Việt Nam là một trong những địa điểm được nhiều du khách nước ngoài lựa chọn sinh sống, đặc biệt là người Hàn Quốc. Người Hàn sống tại Việt Nam thường làm việc theo các công ty lớn hay những tập đoàn đa quốc gia. Theo các thống kê thì khu đô thị này có hơn 30 nghìn người Hàn Quốc đang sinh sống và làm việc. Người Hàn Quốc khi sinh sống tại Việt Nam đã góp một phần rất lớn vào nền kinh tế, dịch vụ nước ta. Giúp Việt Nam có nhiều cơ hội phát triển. Nhờ vào sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc đã có sự tác động vô cùng to lớn và m ạnh mẽ. Góp phần trong việc giúp nền kinh tế nước ta được phát triển và vươn lên. Đặc biệt là công ty Samsung là tập đoàn đứng đầu ở Hàn Quốc. Khi người Hàn sinh sống và làm việc tại Việt Nam thì nguồn thu nhập của người dân nước ta cũng được tăng cao hơn so với lúc trước. Đồng thời còn

tăng thêm cơ hội phát triển nghề nghiệp và thu nhập tốt cho người dân. Không chỉ là người Hàn Quốc và bất kì ai khi đến Việt Nam thì đều sẽ yêu thích và muốn được sống ở Việt Nam.[68]

Tóm lại, ta có thể thấy, vẻ đẹp của sự phát triển của văn hóa Hallyu đối với Việt Nam đó chính là tình hữu nghị giữ hai nước, Việt – Hàn xem nhau như là bằng hữu, không có gì đẹp bằng tình bạn của hai nước. Mãi duy trì mối quan hệ này, đó sẽ là một nền tản vững chắc phát triển cho dôi bên.

3.2 Vai trò của Hallyu đối với sự phát triển thế hệ trẻ Gen-Z Việt Nam

Thứ nhất, có thêm nhiều bài học cho thế hệ trẻ Gen-Z khi tiếp nhận làn sóng Hallyu

Có thể thấy, "Hàn Quốc đã có chiến lượt đặt mục tiêu trở thành cường quốc văn hóa vào những năm đầu thập niên 1990. Với chiến lược và quyết tâm lan truyền văn hóa và mong muốn trở thành một thị trường tiềm năng, tính đến thời điểm này". Văn hóa Hàn Quốc đã và đang có ảnh hưởng tới các quốc gia trong khu vực và có tác động và phủ sóng mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới. Để làm được điều này, Hàn Quốc đưa ra các chiến lược phát huy sức mạnh mềm của đất nước, mà trước hết là xây dựng chiến lược tái thiết, phát triển kinh tế và thương hiệu quốc gia. Tiếp đó, "phát triển ngành công nghiệp văn hóa", nhất là văn hóa giải trí, gắn với các yếu tố quốc tế, tức là các sản phẩm văn hóa không chỉ tiêu thụ ở trong nước mà còn phục vụ xuất khẩu, đưa Hàn Quốc trở thành cường quốc về công nghiệp giải trí.

Nếu có thể nhìn nhận đúng cách thức mà Hàn Quốc đã sử dụng để phát triển nền văn hóa ra toàn thế giới, Việt Nam sẽ có thể rút được nhiều kinh nghiệm và áp dụng tốt hơn nữa cho chiến lược quảng bá văn hóa đất nước trong tương lai. Vốn là một quốc gia có nền văn hóa truyền thống lâu đời và quý báu, đồng thời lại đang trong quá trình định hình phong cách quốc gia, Việt Nam hoàn toàn có thể đặt mục tiêu không chỉ tuyên truyền văn hóa trong phạm vi quốc gia, mà cần coi đó là một thị trường đầy tiềm năng để quảng bá, tiếp thị ra quốc tế. Về lâu dài, "sức mạnh mềm" có thể giúp Việt Nam phát huy tầm ảnh hưởng của mình trên khu vực cũng như toàn thế giới – như cách mà Hàn Quốc đã thành công trong việc trở thành cường quốc văn hóa.

Đất nước chúng ta đang trong tiến trình phát triển, hội nhập với thế giới. Bên cạnh việc được tiếp cận với nhiều nền văn hóa lớn, tiên tiến thì chúng ta cũng phải đối mặt với biểu hiện văn hóa độc hại. Những biểu hiện này thật quá dễ tác động đến giới trẻ. Đứng trước thế giới số chuyển đổi mạnh mẽ, các trang mạng xã hội phát triển như vũ bão, nền văn hóa đại chúng từ đó mà cũng phát triển không ngừng.

Cần xây dựng và củng cố một môi trường văn hóa lành mạnh, đây chính là "đòn bẩy" để văn hóa đại chúng phát triển theo đúng giá trị cốt lõi của nó. Muốn vậy, điều kiện tiên quyết cần có môi trường pháp lý cứng rắn hơn, tại các nền tảng mạng cũng cần có những biện pháp khắt khe hơn để người dùng được đón nhận những sản phẩm phù hợp với lứa tuổi, phù hợp với văn hóa.

Cần nâng cao nhận thức và tạo chuyển biến thành hành động của cả xã hội trong xây dựng và phát triển văn hóa đại chúng. Công tác tuyên truyền,

giáo dục trên các phương tiện truyền thông cần chủ động, sáng tạo và hấp dẫn hơn, luôn sát với bối cảnh xã hội mới, dễ tiếp cận với người trẻ, trong đó cân nhắc yếu tố tác động của các phương tiện truyền thông mới. Tăng cường hơn nữa nhận thức về vai trò và vị trí của văn hóa đại chúng trong sự phát triển chung của đất nước. Văn hóa đại chúng nói riêng và văn hóa Việt nói chung cần phải là một trong những đột phá trong phát triển bền vững đất nước.

Thứ hai, mở ra nhiều cơ hội học tập, giao lưu cho thế hệ trẻ Gen-Z Việt Nam thông qua làn sóng Hallyu

Về phương diện học tập – Hallyu gián tiếp giúp giới trẻ mở rộng nhiều kiến thức mới giúp phát triển nước nhà. Hiện nay với sự mở cửa của chính sách ngoại giao, có khá nhiều du học sinh đi du học Hàn Quốc và với nhiều mục đích khác nhau. Có nhiều du học sinh Việt Nam đến Hàn Quốc đã học tập rất tốt, sử dụng kiến thức học được để giúp ích cho quốc gia mình. Giới trẻ Gen Z đi du học Hàn Quốc, sẽ là một lực lượng tri thức cho nước nhà trong hiện tại và cả tương lai dài, ở nước sở tại, các bạn sẽ được tiếp nhận nền giáo dục chất lượng của Hàn Quốc, được học và đào tạo hưởng ứng những kiến thức chuyên môn đa ngành nghề, kĩ năng mềm, kiến thức thực tiễn về sự phát triển nền kinh tế Hàn Quốc,... những điều mới lạ của Hàn Quốc. Nguồn kiến thức ấy sẽ là mầm sống ấy góp một phần công sức giúp Việt Nam cải thiện phát triển đất nước. Du học sinh sẽ có điều kiện thực hành nền giáo dục tại các quốc gia phát triển chú trọng vào tính thực tiễn của từng vấn đề, từng kiến thức được học. Từ đó, không chỉ có thể nâng cao kiến thức, mà còn mở rộng tầm mắt nhìn ra thế giới. Không những thế giới trẻ còn được tiếp xúc với các nền văn hóa mới, từ đó sẽ làm phong phú thêm kho tàng tri thức của mình .

Về phương diện cuộc sống – Hanllyu truyền cảm hứng giúp giới trẻ học tập cách sống hiện đại của nước phát triển. Giới trẻ có một cách nhìn đa chiều hơn về cuộc sống. Giới trẻ khi ở những vùng đất khác nhau nhìn thế giới theo góc độ riêng của mình và khi đến một đất nước học tập, hoặc giao lưu với người nước ngoài, đương nhiên giới trẻ sẽ có thêm những góc nhìn mới mẻ, thú vị khác. Theo thời gian, giới trẻ sẽ gặp được và xây dựng những mối quan hệ tuyệt vời. Điều này mang đến cho giới trẻ những hiểu biết sâu hơn về văn hóa của quốc gia phát triển: từ lối sống, khác biệt trong cách ứng xử, ăn mặc... Khi được trải nghiệm những sự khác biệt về văn hóa của những vùng đất khác nhau, tìm hiểu thêm về lối sống của người Hàn, chúng ta sẽ thật sự hiểu được nguồn gốc của những nền văn hóa đó. Thông qua việc học tập các nước phát triển, giới trẻ sẽ phải từng bước tìm hiểu, hòa đồng để rồi tìm thấy những điểm chung hòa hợp trong một môi trường đa văn hóa, nếp sống hiện đại của giới trẻ sẽ dần hình thành trong tương lai, dần dần giúp đất nước đang phát triển như Việt Nam sẽ có sự phát triển về lối sống hiện đại hơn, học tập được những điều hay từ đất nước phát triển như Hàn Quốc.

Về khía cạnh phát triển bản thân, giới trẻ luôn ấp ủ trong mình những ước mơ hoài bão, các bạn ấy luôn luôn mong muốn được thật hiện các ước mơ của mình. Khi học vấn và đời sống của Gen-Z được trao dồi đầy đủ, cũng là lúc các bạn trẻ có sức mạnh về tri thức, lối sống tinh thần lành mạnh, đủ bảnh lĩnh thực hiện ước mơ của mình. Hallyu góp phần vô cùng quan trọng đối với giới trẻ, có thể nói Hallyu đã đi cùng với giới trẻ khi họ còn nhỏ, những gì thấy được qua phim ảnh, âm nhạc,... đã giúp giới trẻ mở ra những suy nghĩ đột phá mới, các bạn dám nghĩ, dám làm, sẵn sàng học hỏi, trau dồi bản thân, sẵn sàng hoạch định kế hoạch tương lai và thực hiện hoài bão của mình. Những gì

giới trẻ làm hôm nay sẽ là những thành công gặt hái trong tương lai, giúp Việt Nam ta lên một tầm cao mới.

3.3 Triển vọng và xu thế phát triển của Hallyu tại Việt Nam

Qua sự tiếp cận của văn hóa Hallyu, chúng ta có thể nhận định rõ, trong những yếu tố tạo nên sức mạnh mềm, có thể nói, văn hóa đại chúng, bao gồm: phim ảnh, chương trình truyền hình, nhạc phổ thông, thể thao… là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn bởi nó tác động đến nhóm đối tượng đông đảo, thuộc nhiều tầng lớp trong xã hội. Trong thời đại công nghệ 5G, văn hóa đại chúng sẽ có thể được thúc đẩy sức mạnh hơn nữa. Được coi là một nguồn lực mềm, có tác động đến đại chúng.

Hallyu đã góp phần giúp Việt Nam học về những bài học quý giá về sự quảng bá văn hóa đại chúng ở Việt Nam.Có thể thấy, văn hóa đại chúng hình thành trong quá trình mở rộng thị trường văn hóa của thời đại công nghiệp. Tiêu dùng càng nhiều thì đại chúng hóa càng mạnh, ngày nay văn hóa đại chúng ở Việt Nam thể hiện tính nghệ thuật và phù hợp với mọi đối tượng, nhất là với giới trẻ.

Sự tiếp nhận Hallyu qua phim truyền hình, nhạc trẻ, thời trang, sách báo… vẫn diễn ra trong môi trường sống hằng ngày. Các giá trị Văn hóa đại chúng của Hàn Quốc sẽ có lúc giúp con người có thêm sự hiểu biết về quan hệ quốc tế, kinh doanh, giai tầng, giới, giới tính, nghệ thuật, tính mới,… Hơn thế, Hanlly sẽ để lại cho Việt Nam ta những bài học kinh nghiệm để phát triển Văn

hóa đại chúng của quốc gia mình, đồng thời bạn bè quốc tế cũng có một cái nhìn mới dành cho Việt Nam.

Trong xã hội hiện đại, khi các chuẩn mực, các giá trị càng thay đổi nhiều càng chứng tỏ sức mạnh của Văn hóa đại chúng. Trong một thế nhìn xa rộng hơn về tương lai của văn hóa dân tộc, cần gọi tên những giá trị tinh hoa, có phẩm chất hướng đến sự trường tồn. Vì vậy, từ những vận động trong quan niệm về giá trị văn hóa không hẳn thoát khỏi tính đại chúng, mà kiến tạo một cộng đồng - đại chúng ở mức độ cao hơn, dân chủ hơn, chất lượng hơn cho văn hóa và xã hội, tạo sự lan tỏa với cộng đồng trong và ngoài nước là điều hết sức cần thiết. [25];[26]; [27, tr.284]

Thời đại công nghệ 5G có thể đi lên 6G hoặc thậm chí 7G trong 10 năm tới, 15 năm tới hay 20 năm tới, cả thế giới sẽ thay đổi một cách đột phá, chắc chắn rằng, Hàn Quốc một quốc gia luôn nắm bắt xu hướng đi đầu của công nghệ cùng với thế giới, sẽ tạo ra những sản phẩm tinh thần mang tính ứng dụng cao, một tầm cao mới đối với họ. Điều đó có nghĩa rằng, Hallyu thời đại đó sẽ đem lại những sản phẩm văn hóa đại chúng cực phẩm, sẽ được toàn thế giới đón nhận, trong đó có Việt Nam chúng ta. Không ai biết thời đại đó như thế nào, nhưng chắc chắn rằng, thế giới sẽ luôn mong cầu rằng mọi thứ sẽ trở nên thật tốt đẹp và hòa bình.

Tổng kết chương 3

Hàn Quốc – một quốc gia trong top 10 những nước có nền công nghiệp xuất khẩu văn hóa đứng hàng đầu thế giới, làn sóng Hallyu đã bắt đầu khơi dậy khi các bộ phim truyền hình đình đám xuất hiện đầu những năm 2000 lan rộng khắp châu Á. Hallyu không chỉ thành công trong lĩnh vực phim truyền hình mà còn theo đó là sự vang dội của âm nhạc đại chúng K-pop, từ ẩm thực đến du lịch thậm chí cả tiếng Hàn. Hallyu cũng thể hiện cho thấy nền kinh tế Hàn Quốc đi lên nhanh chống và sự bùng nổ của các tập đoàn đa quốc gia vững mạnh như Samsung, Lotte, LG, Hyundai.

Marketting Social Media được sử dụng trong truyền bá văn hóa truyền thống, đây cũng yếu tố quan trọng tập trung chiến lược thúc đẩy mạnh của Hallyu, giá trị văn hóa của một quốc gia là một yếu tố tạo nên sức mạnh của một quốc gia. Để hiểu rõ rằng, sự thành công đó của Hàn Quốc, chính là xác định Hallyu là một quyền lực mềm đã được lên kế hoạch, hoạch định rõ ràng, đưa ra chiến lược một cách toàn diện trong phát triển lan tỏa văn hóa; sức mạnh văn hóa Hàn Quốc gắn liền giá trị thị trường và tiềm năng phát triển thị trường tạo ra nhiều cơ hội cạnh tranh xuyên quốc gia.

Ba mươi năm qua, vượt qua những biến động của tình hình thế giới và khu vực, những thăng trầm của bối cảnh lịch sử, những khác biệt, rào cản đã từng ngăn trở quan hệ hai nước trong quá khứ, quan hệ Việt Nam-Hàn Quốc đã không ngừng phát triển, trở thành hình mẫu cho mối quan hệ tốt đẹp giữa hai nước Đông Á và sự hợp tác thành công chưa từng có. Việt Nam và Hàn Quốc là hai nước khá tương đồng. Quy mô quốc gia tương tự nhau, cùng nhau có mục tiêu chung là hướng đến phát triển và hòa bình chung của khu vực

châu Á cũng như trên toàn thế giới. Hai nước đang có nhiều điều kiện nền tảng thuận lợi để tăng cường hợp tác song phương như sự tương đồng về văn hóa, Nho giáo, coi trọng giáo dục, sự cần cù của người dân, văn hóa ăn uống sử dụng đũa, văn hóa tâm linh, sự gắn bó, coi trọng gia đình… "Vì vậy, cần nỗ lực nhiều hơn trong sự phát triển song phương hướng tới nâng cấp lên quan hệ."

Có thể nói, Hallyu có một phần vai trò vai trò rất quan trọng trong mối ngoại giao này, nhờ vào chiến lược mền đỉnh cao, Hàn Quốc đã thành công chinh phục trái tim của Việt Nam, giúp hai nước xít lại gần nhau hơn, tình hữu nghị bền đẹp hơn. Trên hết, cả hai cùng hợp tác, cùng nhau phát triển. Trong môi trường lành mạnh, hòa với không khí hòa bình hữu nghị, đây chính là cơ hội vàng để Việt Nam ta học tập và phát triển. Mỗi công dân trên toàn lãnh thổ Việt Nam này, tất cả đều có một sứ mệnh đối với đất nước, mỗi cá nhân luôn cố gắng học tập và rèn luyện sẽ giúp đất nước Việt Nam ta trở nên thịnh vượng hơn. Công dân Việt Nam luôn có một lời cảm ơn đối với Hàn Quốc.

C. KẾT LUẬN

Bài viết đã trả lời đầy đủ các câu hỏi nghiên cứu đặt ra và cho thấy bức tranh tổng quan về làn sóng Hàn Quốc – Hallyu đối với giới trẻ Gen-Z Việt Nam. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù có lịch sử xuất hiện muộn hơn Hàn lưu ở Trung Quốc và Nhật Bản nhưng ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam so với ảnh hưởng của văn hóa các quốc gia châu Á như Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan...là rất lớn và thường đứng ở vị trí dẫn đầu. Bên cạnh đó, trong khi ở một số nước trong khu vực châu Á, làn sóng Hàn Quốc đã hạ nhiệt thì có thể nói tại Việt Nam, làn sóng Hàn Quốc vẫn đang dâng cao, tạo nên một thời kì "Hàn lưu mới" có ảnh hưởng sâu rộng hơn tới nhiều lĩnh vực văn hóa đời sống. Thứ hai, mức độ ảnh hưởng của Hallyu trong đời sống văn hóa Việt ở mỗi lĩnh vực là khác nhau. Hallyu bao gồm như trò chơi trực tuyến, chương trình truyền hình, tiếng Hàn, thời trang, mỹ phẩm, trong số các lĩnh vực mới này, có thể làn sống Hàn Quốc và tiếng Hàn là hai lĩnh vực đã và đang có tầm ảnh hưởng sâu rộng đối với người Việt nói chung và giới trẻ Việt nói riêng. Nó được nảy sinh từ những nhu cầu tìm hiểu, khám phá các lĩnh vực Hàn lưu khác như phim ảnh, du lịch, thời trang, giải trí..v.v…

Trong những năm gần đây, đất nước Việt Nam ngày càng phát triển và mở rộng các mối quan hệ với bên ngoài, vì thế sự phát triển, giao lưu học tập với thế giới bên ngoài là một điều cần thiết cho nước nhà. Những điều tốt đẹp nhất của văn hóa Hallyu – Hàn Quốc được giới trẻ Gen-Z Việt Nam chắt lọc và học tập một cách phù hợp với thuần phong mĩ tục của Việt Nam sẽ là một một nền tản cơ sở để đất nước dần dần phát triển theo kịp thời đại của thế giới. Hơn thế, văn hóa Hallyu cũng sẽ giúp giới trẻ nhận ra được những giá trị ngầm sâu sắc, từ đó giới trẻ sẽ có nhiều cơ hội phát triển bản than mình. Học tập được nhiều

kiến thức về nhiều khá cạnh khác nhau. Đây quả là một điều kiện học tập vô cùng lí tưởng mà văn hóa Hallyu – Hàn Quốc đem lại. Hàn Quốc là đối tác quan trọng hàng đầu của Việt Nam trên hầu hết các lĩnh vực, Việt Nam là đối tác trọng tâm của Hàn Quốc trong Chính sách hướng Nam mới tăng cường.

Với những phân tích trên đây, chúng tôi tin rằng, Hallyu đang có những ảnh hưởng tích cực đến giới trẻ Việt Nam. Tuy nhiên, nó đang không chỉ dừng lại ở một phía mà Gen-Z cũng đang tác động ngược lại, giúp cho trào lưu văn hóa Hàn Quốc được phổ cập hơn, được mọi người hiểu đúng hơn và ủng hộ nhiều hơn. Và với mỗi người lớn, thuộc thế hệ trước nếu thấy con em mình đang sống tốt hơn, giỏi giang hơn, sáng tạo hơn

Chúng ta đã trở thành đối tác chiến lược và cũng là những người bạn chân thành của nhau. Khi nói đến Hàn Quốc, Việt Nam vẫn giữ ấn tượng sâu sắc về một đất nước tươi đẹp có nền văn hóa lâu đời, đậm đà bản sắc dân tộc và người dân giàu lòng mến khách. Ngày nay, Hàn Quốc không chỉ là một trong những quốc gia phát triển, "xứ sở Kim chi" đã thành công trong việc quảng bá vẻ đẹp đất nước, con người và nền văn hóa đặc sắc của mình đến với công chúng quốc tế thông qua phim ảnh, âm nhạc và ẩm thực, tạo nên làn sóng Hallyu đang lan tỏa mạnh mẽ và gây hiệu ứng rộng rãi trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Người dân Việt Nam biết đến và dành nhiều tình cảm cho huấn luyện viên bóng đá Park Hang-seo, người đã mang đến những thành công vang dội cho nền bóng đá Việt Nam. Dấu ấn cá nhân của ông đã góp phần làm cho quan hệ giữa Việt Nam và Hàn Quốc thêm sinh động, thúc đẩy giao lưu nhân dân bền chặt giữa hai nước. Với những nét tương đồng về lịch sử và văn hóa, quan hệ đối tác hợp tác chiến lược Việt Nam - Hàn Quốc sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, hiệu quả và đạt nhiều thành tựu nổi bật trong thời

gian tới, đáp ứng yêu cầu, lợi ích của nhân dân hai nước và đóng góp vào hòa bình, ổn định, phát triển của khu vực và trên thế giới.

Văn hoá và giáo dục là nguồn lực to lớn, là cầu nối, kênh dẫn truyền không thể thiếu được đối với mối quan hệ hợp tác song phương Việt – Hàn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, mối quan hệ văn hoá và giáo dục vẫn chưa thật sự ngang tầm với tiềm năng sẵn có của hai nước. Vì vậy, việc đẩy mạnh hợp tác trong lĩnh vực văn hoá và giáo dục giữa Việt Nam với Hàn Quốc cần được thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa thông qua nhiều kênh khách nhau, ngoại giao nhân dân trở thành kênh ngoại giao quan trọng góp phần cùng với ngoại giao nhà nước để thúc đẩy mối quan hệ hai nước phát triển tốt đẹp. Quan trọng hơn, giữa hai quốc gia cần phải có sự hợp tác chặt chẽ để cùng nhau giải quyết các vấn đề có thể nảy sinh trong tiến trình hợp tác hữu nghị giữa hai dân tộc Việt Nam - Hàn Quốc. Mặc dù còn nhiều thách thức trong bối cảnh thế giới và khu vực có nhiều biến chuyển khó lường, nhưng quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc sẽ tiếp tục phát triển theo chiều hướng có lợi cho cả hai bên, trong đó hợp tác văn hóa, giáo dục là nền tảng quan trọng hàng đầu giúp cho mối quan hệ hai nước trở nên vững chắc và tin tưởng nhau trong quá trình cùng tiến tới thịnh vượng.

DANH MỤC VIẾT TẮT

VIẾT TẮT	TIẾNG ANH	Ý NGHĨA
2AM	2AM	nhóm nhạc được tách ra từ nhóm nhạc One Day.
2NE1	2NE1	một nhóm nhạc nữ Hàn Quốc được thành lập bởi YG Entertainment vào năm 2009.
2PM	2PM	nhóm nhạc nam Hàn Quốc ra mắt năm 2008, thuộc JYP Entertainment.
9x	9x	Thế hệ 9X sinh từ 1990 – 1999
AB6IX	AB6IX	nhóm nhạc nam Kpop, trực thuộc Brand New Music
ASCC	ASEAN Socio CulturalCommunity	Cộng đồng Văn hóa - Xã hội ASEAN
ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á

B2B	Business To Business	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business To Consumer	Doanh nghiệp với Khách hàng
BTS	Bangtan Boys	Nhóm nhạc thành lập vào năm 2010, ra mắt vào năm 2013 bởi Big Hit Entertainment
B2ST	B2ST	Highlight, trước đây là Beast là một nhóm nhạc nam của Hàn Quốc.
C.A.C	C.A.C	nhóm nhảy được thành lập bởi các bạn trẻ đam mê vũ đạo ở trường Đại học Thương mại (Hà Nội) vào năm 2016.
CD	Compact Disc	Đĩa nén
CGV	Cultural,Great,Vital	thuộc tập đoàn CJ Group, hệ thống rạp chiếu phim của Hàn Quốc có nhiều trên các quốc gia
CJ	CJ Group	Tập đoàn sở hữu nhiều doanh nghiệp : mua sắm tại nhà, hậu cần,

		dược phẩm, công nghệ sinh học, giải trí, truyền thông, công nghiệp thực phẩm, dịch vụ thực phẩm,
CJ E&M	CJ Entertainment & Media	CJ Entertainment & Media
CLB	Group	Câu lạc bộ
COVID-19	coronavirus disease 2019	Đại dịch nguy hiểm, truyền nhiễm bởi chủng virus corona
DVD	Digital Video Disc	định dạng lưu trữ đĩa quang kỹ thuật số phổ biến.
E.L.F	E.L.F	Fandom của Super Junior
EXO	EXO	nhóm nhạc nam Hàn QuốcTrung Quốc do công ty giải trí SM Entertainment
ENHYPEN	ENHYPEN	nhóm nhạc nam Kpop Belift Lab, kết hợp giữa Hybe Corporation và CJ Entertaiment

FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
F(X)	F(X)	Nhóm nhạc nữ Kpop thuộc S.M. Entertainment, ra mắt năm 2009
G20	Group of Twenty	Nhóm các nền kinh tế lớn
Gen Z	Generation Z	Giới trẻ sinh từ 1997 – 2012
Goblin	Goblin	"Yêu tinh" – bộ phim Hàn Quốc
Got7	Got Seven	nhóm nhạc nam Kpop có nhiều người ngoại quốc, thuộc JYP Entertaiment.
HTV	HTV	Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh
Huyndai	Hyundai	Tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc
HYBE	Hybe Corporation	Công ty giải trí Hàn Quốc được thành lập vào năm 2005 bởi Bang Si-hyuk với tên gọi Big Hit

		Entertainment.
iKON	Ikon	nhóm nhạc nam của Hàn Quốc trực thuộc 143 Entertainment
I-LAND	I-LAND show	một chương trình truyền hình thực tế Hàn Quốc
Itv	Itv	Kênh âm nhạc tương tác dành cho giới trẻ tại Việt Nam
IU	Lee Ji Eun	Nghệ danh của ca sĩ tên thật là Lee Ji-eun
JBCIA	Jeollabuk-do Center for International Affairs	"Trung tâm Hợp tác quốc tế tỉnh Jeollabuk"
JYP	JYP Entertaiment	Tập đoàn Giải trí JYP
KBS	Korean BroadcastingSystem	đài truyền hình đại chúng của Hàn Quốc
K-EXPO	K- EXPO	Hội chợ triển lãm thương mại K-EXPO VIET NAM

KFA	Korea Football Association	Liên đoàn Bóng đã Hàn Quốc
KOCCA	Korea Creative ContentAgency	Cơ Quan Nội Dung Sáng Tạo Hàn Quốc
KOICA	Korea International Cooperation Agency	“Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc
KOTRA	Korea Trade PromotionCorporation	“Cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư Hàn Quốc”
KPOP	Korea Pop	Nhạc trẻ Hàn Quốc
KVFFA	KVFFA	Lễ trao giải thưởng trình diễn thời trang Việt Nam-Hàn Quốc
Kumho	Kumho Tire	Kumho Tire là công ty sản xuất lốp xe hiệu suất cao của Hàn Quốc.
LG	Lucky Geumseong	Tập đoàn công nghiệp nặng đa quốc gia của Hàn Quốc
Lotte	LOTTE	tập đoàn lớn mạnh có trụ sở chính ở

		Hàn và Nhật
Miss A	Miss A	nhóm nhạc nữ Hàn Quốc và Trung Quốc. Nhóm do công ty JYP Entertainment thành lập và quản lý.
Music Bank	Music Bank	Chương trình truyền hình âm nhạc Hàn Quốc phát trên KBS2
NPO	Nonprofit organization	Tổ chức phi lợi nhuận
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
Red Velvet	Red Velvet	nhóm nhạc nữ Kpop, thuộc SM Entertainment.
Samsung	Samsung	Tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc
SBS	Seoul Broadcasting System	đài phát thanh truyền hình quốc gia của Hàn Quốc

SHINee	SHINee	Tên nhóm nhạc namkết hợp giữa tính từ "Shine" và đuôi danh từ "ee", có ý nghĩa là "Những người được ánh sáng chiếu rọi"
SNSD	Girls' Generation	Nhóm nhạc nữ huyền thoại thế hệ Kpop 2 trực thuộc SM Entertainment.
SS501	Star Singer 501	Nhóm nhạc Hàn Quốc thuộcquyền quản lý của DaesungEntertainment
T-ara	Tiara	Một nhóm nhạc nữ thần, trực thuộc Core Contents Media, nay là MBK Entertainment.
TEMPEST	TEMPEST	Nhạc nam Hàn Quốc được thành lập và quản lý vào năm 2022 bởi Yuehua Entertainment
TP.HCM	Ho Chi Minh City	Thành phố Hồ Chí Minh
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc

	Organization	
VFA	Vietnam Football Association	Liên đoàn Bóng đá Việt Nam
VTC News	VTC News	Báo điện tử trực thuộc Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC.
VTV	VTV	Đài truyền hình Việt Nam
YG	YG Entertainment	Công ty giải trí Hàn Quốc được thành lập vào năm 1996 bởi Yang Hyun-suk.
응답하라 SS3	Reply from Supper Show 3	Lời hồi đáp từ SUPER SHOW 3

TÀI LIỆU THAM KHẢO

SÁCH, TẠP CHÍ

1. Lee Eun Suk, 2002, "Khảo sát Hàn lưu ở Trung Quốc", "Hội thảo Hàn Quốc học thế giới lần thứ nhất", Viện nghiên cứu Hàn Quốc học trung ương.
2. Kim, J. (2014). *Reading Asian Television Drama: Crossing Borders and Breaking Boundaries*
3. Yashue Kuwahara, Algrave Mamillan (2014), The Korea Wave: Korean Popular Curture in Global Context. Springer. tr. 86
4. Kim Soo Jeong, 2012, Dòng chảy siêu quốc gia của sở thích văn hóa và đặc tính của Hallyu ở Đông Nam Á, Truyền hình và truyền thông, Số 1 quyển 13 năm 2012.
5. Anh Tuan Pham, Ngoc Thang Nguyen, Dang Minh Nguyen(2015), Influence of Organisational and Technological aspects on the Knowledge Sharing Behavior in the Vietnam's University Context", *Asian Social Science*, số 10, tập 11, trang 139-152.
6. Argyle, M. (2017), *Social interaction*, Routledge.
7. [1] Lý Xuân Chung (2011), Tiếp biến văn hoá ở Việt Nam và Hàn Quốc những điểm tương đồng, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 1, tr. 92.
8. [2]Với tư cách đồng minh của Mỹ, Hàn Quốc dưới sự lãnh đạo của Tổng thống Park Chung-hee đã đóng vai trò tích cực trong chiến tranh Việt Nam. Từ năm 1964 đến 1973, Hàn Quốc đã gửi hơn 325.000 quân nhân đến Nam Việt Nam tham chiến. Số lượng binh sĩ Hàn Quốc lớn hơn rất nhiều so với Úc, Thái Lan, Philippines hay New Zealand và chỉ đứng sau Hoa

Kỳ trong số các lực lượng quân đội nước ngoài hiện diện ở Việt Nam Cộng hoà.

9. [3] Trần Thị Hợi (2021), Hợp tác giáo dục và đào tạo Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm nhìn lại (1992-2017), *Tạp chí Khoa học và Công nghệ trường Đại học Khoa học, Đại học Huế*, tập 19, số 3, tr. 80.

10. [5] Nguyễn Văn Lan (2019), *Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm hợp tác, phát triển (1992-2017) và triển vọng đến năm 2022*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 86.

11. [6] Nguyễn Văn Lan (2019), *Việt Nam – Hàn Quốc 25 năm hợp tác, phát triển (1992-2017) và triển vọng đến năm 2022*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr. 118-119.

12. Kim Young Chan, 2008, Nghiên cứu hiện trạng tiếp nhận phim Hàn Quốc ở Việt Nam, Nghiên cứu truyền thông học, tr.5-29.

13. Ha Jong Won và Yang Eun Kyung(2002), Khu vực hóa của truyền hình các quốc gia Đông Á và Hàn lưu, Nghiên cứu truyền hình, Số mùa đông, tr. 67-103.

14. Park Gi Ok (2005), Cần sự giao lưu và thông hiểu lẫn nhau chứ không phải là chủ nghĩa độc tôn văn hóa", Báo chí và truyền thông, số 3, 11/2005, tr. 30-39.

15. Nguyễn Hồng Hạnh, 2013, Làn sóng Hàn Quốc tại Việt Nam: trọng tâm phim truyền hình Hàn Quốc, Luận văn thạc sĩ Đại học Hanyang.

16. Park Nak Jong, 2014, Giới thiệu hiện trạng làn sóng Hàn Quốc ở Việt Nam, Tạp chí học thuật diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN, tr.59-60

17. Kim Jung Seop, 2014, Phương án bảo vệ văn hóa Hàn Quốc. Học tiếng Hàn hiệu quả ở khu vực Đông Nam Á, Tạp chí học thuật diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN.
18. Lê Thị Thu Trang, 2012, Nghiên cứu ảnh hưởng của hình thái phim truyền hình Hàn lưu ở Việt Nam đến thương hiệu quốc gia Hàn Quốc: trọng tâm nhận thức nguy hiểm về xã hội Hàn Quốc, Luận văn thạc sỹ Đại học nữ Sookmyung.
19. Đặng Thiếu Ngân, 2014, Làn sóng Hallyu ở Việt Nam, Tạp chí Hàn Quốc học, Số 2(8), trang 32~48.
20. Nguyễn Thị Thắm, 2014, Ảnh hưởng của Hàn lưu ở Việt Nam trên góc nhìn văn hóa xã hội, Tạp chí Hàn Quốc học, Số 3(9), trang 90~99.
21. Phan Thị Oanh, 2013, Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam, Luận văn thạc sĩ Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc - Viện nghiên cứu Đông Bắc Á.
22. Phan Thị Thu Hiền, 2012, Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của làn sóng Hàn Quốc đối với giới trẻ Việt ngày nay, tìm hiểu thông qua ý kiến của học sinh và sinh viên, Tạp chí Hàn Quốc học, Số 1, trang 15~36.
23. Lý Xuân Chung, 2012, Ảnh hưởng của Hàn lưu đến các nước châu Á và nguyên nhân, In international conference Viet Nam - Korea Relationship in the past, the present and the future, trang 76~85. 27
24. Kỉ yếu Diễn đàn trung tâm Sejong Hàn-ASEAN, Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc và Quỹ Sejong Hàn Quốc tổ chức ngày 29 tháng 11 năm 2014, Hà Nội, Việt Nam.
25. TS Đặng Thị Tuyết (11-2022), Sức mạnh mềm văn hóa đại chúng trong bối cảnh ngày nay, Tạp chí VHNT số 515.

26. Mai Văn Hai, Phạm Việt Dũng, *Xu hướng biến đổi trong văn hóa và lối sống ở Việt Nam*, Tạp chí *Thông tin Khoa học Xã hội*, số 2, 2010.

27. Phạm Duy Đức (chủ biên) (2009), *Phát triển văn hóa Việt Nam trong thời kỳ đổi mới hiện nay*, NXB *Chính trị quốc gia Sự thật*, tr.284

28. Yashue Kuwahara, Algrave Mamillan (2014), The Korea Wave: Korean Popular Curture in Global Context.

INTERNET

29. Báo Ấn Độ, Forbes India. Network 18. Singh, Rajiv. Demand for Korean products is rising in India: Korikart's Seo Young Doo".

30. Báo điện tử đài truyền hình Việt Nam, vtv.vn. Tra từ: Gen Z là gì mà xuất hiện ngày một nhiều trên mạng?

31. Tạp chí điện tử của học viện báo chí và tuyên truyền, Nghiên cứu hành vi chia sẻ tri thức của thế hệ Gen Z thông qua các hội nhóm trên mạng xã hội tại Việt Nam

32. Kenh14.vn, Hồng Hải, BLACKPINK nhận đãi ngộ như bà hoàng từ 4 thương hiệu lớn nhất hành tinh, đỉnh điểm thái độ của Giám đốc Dior và Bvlgari.

33. BNews, Minh Anh, Sẵn sàng chi hàng triệu đồng đu idol Kpop

34. Kenh14.vn, Tuyết Bi, Vì sao ngoài album, các sản phẩm liên quan của thần tượng đang ngày càng nở rộ?

35. GenK, Trang thông tin điện tử tổng hợp Trào lưu Nhảy như BlackPink" tiếp tục xâm chiếm mạng xã hội, bạn đã sẵn sàng tham gia?

36. Tienphong.vn iTV - Kênh truyền hình âm nhạc gắn liền thời niên thiếu của 9X Việt Nam chính thức bị khai tử.

37. Zingnews, Tạp chí tri thức trực tuyến Zing - câu chuyện xây dựng thương hiệu Việt trên Internet.

38. Trang điện tử thống kê dân số thế giới

39. Báo điện tử Đảng Cộng Sản, Hàn Quốc (South Korea).

40.[7] Hữu Tuyên (2019), Khai trương gian hàng sách Việt Nam đầu tiên tại Hàn Quốc.

41.[8] Mạnh Hùng & Trần Phương (2019), *Triển lãm cổ vật Việt Nam tại Bảo tàng Quốc gia Hàn Quốc*.

42.[9] Cục Di sản văn hoá (2006), *Lễ ký Kế hoạch hành động triển khai thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực bảo vệ di sản văn hóa 2006 - 2008 giữa Việt Nam và Hàn Quốc*.

43. Báo điện tử Thanh niên, Top 10 phim Hàn có rating kỷ lục, gây sốt toàn châu Á.

44. Dienanh.net, Mặt Trăng Ôm Mặt Trời tròn 10 năm lên sóng: Siêu phẩm cổ trang là đây.

45. Thúy Khang, Giáo dục và thời đại, Mức độ yêu thích và xu hướng tiếp cận làn sóng Hallyu Việt Nam 2022.

46. Báo điện tử Quân đội nhân dân Việt Nam, Việt Nam cũng là một trong những quốc gia đầu tiên nhanh chóng bắt nhịp và hòa mình với Hallyu.

47. Thiên Lam, Báo VnExpress,“ Nàng Dea Chang Geum” Cuộc đời ngự y lẫy lừng.
48. Phương Thảo, Báo tuổi trẻ online, Những ngôi sao Kpop tự tử vì trầm cảm trong 10 năm qua.
49. Kenh14.vn, Đẹp cùng sao Hàn.
50. Youtube: Đẹp Cùng Sao Hàn “Bí kíp giảm mỡ vùng thân dưới.
51. Youtube: VTC14_Giới trẻ Hàn Quốc huỷ hoại tuổi thơ vì giấc mơ K-pop
52. Youtube: Đấu trường âm nhạc 101 mùa 01 “Chế độ ăn kiêng của các idol nữ”
53. Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, “Tìm hiểu văn hóa, nội dung sáng tạo Hàn Quốc qua KOCCA”
54. Báo điện tử vtv.vn“Super Junior World Tour - Super Show 9: Road" đã khép lại tại Sân vận động Quân khu 7, thành phố Hồ Chí Minh trong sự thành công”
55. Minh Hằng, laodongtre.vn, “ Điểm lại 4 thế hệ Kpop”
56. Diễn đàn Pops.vn, Top 26 bộ phim Hàn Quốc kinh điển, hay và đáng xem nhất mọi thời đại.
57. Bách khoa toàn thư mở, Kí sinh Trùng (2019), truy cập ngày 16/3/2023
58. Bách khoa toàn thư mở, Squid Game (2021) , truy cập ngày 16/3/2023
59. Báo điện tử tienphong.vn, Hàn Quốc học là gì? Vì sao chuyên ngành này lấy điểm chuẩn cao đến vậy?
60. Báolaodong.vn, Chính sách giáo dục đào tạo ngành Hàn Quốc học phát triển mạnh nhưng còn thiếu giảng viên.

61. Vietnam Business Forum, Việt Nam -Hàn Quốc : Giao lưu mở rộng về văn hóa.
62. Báo điện tử saostar.vn**,** YG Entertainment ấn định thời gian tuyển thực tập sinh tại Việt Nam.
63. Kenh14, Hai thần tượng Kpop người Việt đang gây sốt.
64. Zingnews.vn, 7 bộ phim hợp tác Hàn Việt ấn tượng trên màn ảnh.
65. Vietnam Business Forum, Hiệp hội đa văn hóa Hàn Quốc: Nhịp cầu gắn kết tình hữu nghị Việt – Hàn.
66. Báo điện tử vtv.vn, Cộng đồng người Việt tại Hàn Quốc đóng góp tích cực vào sự phát triển quan hệ hai nước.
67. Chống lao động bất hợp pháp tại Hàn Quốc, cần các chế tài ràng buộc mạnh.
68. Người Hàn Quốc đến Việt Nam và cơ hội của ngành dịch vụ tài chín.
69. Báo Hong Kong lý giải làn sóng người Hàn Quốc đổ tới Việt Nam.
70. Tương lai hợp tác Việt - Hàn: Ưu tiên phát triển kinh tế xanh, kinh tế số.
71. Báo điện tử Vtc.vn, Cường quốc văn hóa Hàn Quốc, bài học nào cho Việt Nam?
72. Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam, Hướng giới đến môi trường văn hóa lành mạnh cho giới trẻ.
73. Báo tuổi trẻ online, Tổng Thống Hàn Quốc bắt đầu chính thức thăm Việt Nam.