

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI**

**KHOA VĂN HÓA HỌC**

-----

**PHẠM THỊ LAN HƯƠNG**

**TÁC ĐỘNG CỦA PHIM HÀN QUỐC  
TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ  
VĂN HOÁ HÀN QUỐC RA THẾ GIỚI**

**HÀ NỘI - 2014**

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>4</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>5</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>6</b>
<b>Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ ĐIỆN ẢNH VÀ KHÁI QUÁT VỀ ĐIỆN ẢNH HÀN QUỐC .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ ĐIỆN ẢNH.....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Khái niệm: phim, công nghiệp điện ảnh, quảng bá văn hóa.....	12
1.1.2. Đặc điểm của điện ảnh.....	19
1.1.3. Vai trò của điện ảnh trong đời sống.....	20
<b>1.2. KHÁI QUÁT VỀ ĐIỆN ẢNH HÀN QUỐC .....</b>	<b>22</b>
1.2.1. Vài nét về đất nước Hàn Quốc.....	22
1.2.2. Lịch sử phát triển điện ảnh Hàn Quốc.....	23
1.2.3. Phim Hàn Quốc trên thị trường điện ảnh thế giới .....	30
1.2.4. Vai trò của phim Hàn Quốc đối với sự phát triển kinh tế .....	35
<b>Chương 2: TÁC ĐỘNG CỦA PHIM HÀN QUỐC TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ VĂN HÓA .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. QUẢNG BÁ GIÁ TRỊ VĂN HÓA VẬT THỂ.....</b>	<b>37</b>
2.1.1. Quảng bá ẩm thực .....	37
2.1.2. Quảng bá thời trang .....	48
2.1.3. Quảng bá khoa học và công nghệ.....	63
2.1.4. Quảng bá không gian, kiến trúc.....	69
<b>2.2. QUẢNG BÁ GIÁ TRỊ VĂN HÓA PHI VẬT THỂ.....</b>	<b>76</b>
2.2.1. Quảng bá tôn giáo, tín ngưỡng .....	77
2.2.2. Quảng bá phong tục, tập quán .....	80
2.2.3. Quảng bá tiếng Hàn Quốc.....	89
2.2.4. Quảng bá âm nhạc Hàn Quốc .....	90

<b>2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG.....</b>	<b>93</b>
2.3.1. Điểm mạnh.....	93
2.3.2. Điểm yếu.....	94
<b>Chương 3: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA PHIM HÀN QUỐC VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM .....</b>	<b>96</b>
<b>3.1. NGUYÊN NHÂN THÀNH CÔNG CỦA PHIM HÀN QUỐC TRONG QUẢNG BÁ VĂN HÓA .....</b>	<b>96</b>
3.1.1. Sự quan tâm của chính phủ.....	96
3.1.2. Đầu tư kinh phí .....	100
3.1.3. Ê-kip làm phim chuyên nghiệp.....	101
3.1.4. Hình thức quảng bá cho phim.....	106
<b>3.2. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA PHIM HÀN QUỐC .....</b>	<b>108</b>
3.2.1. Đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm văn hóa .....	108
3.2.2. Đa dạng hóa, đổi mới trong kịch bản.....	109
3.2.3. Phân chia lao động, chuyên môn hóa từng khâu sản xuất phim .....	110
3.2.4. Phát triển các Liên hoan phim trong nước, trong khu vực .....	111
3.2.5. Phổ cập, khuyến khích hoạt động văn hóa nghệ thuật trong nhân dân.....	111
<b>3.3. BÀI HỌC CHO ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM .....</b>	<b>112</b>
3.3.1. Phim Hàn Quốc tại Việt Nam.....	112
3.3.2. Thực trạng của điện ảnh Việt Nam.....	121
3.3.3. Nguyên nhân .....	125
3.3.4. Giải pháp.....	126
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>133</b>
<b>CHÚ THÍCH.....</b>	<b>134</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>135</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>137</b>

## MỞ ĐẦU

### 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trước đây, các quốc gia, nhất là các cường quốc thường dùng nhiều biện pháp để phát huy ảnh hưởng của mình ra thế giới, trong đó có những biện pháp truyền thống như tiềm năng quân sự, kinh tế, khoa học kỹ thuật... Tuy nhiên, thời gian gần đây, các nước này đã tăng cường sử dụng các biện pháp mới, “phi truyền thống” hay còn gọi bằng một khái niệm khác là “sức mạnh mềm” để gia tăng sức mạnh của mình.

“Sức mạnh mềm” ở đây được hiểu là tổng hợp những giá trị về văn hóa, tinh thần, nghệ thuật của quốc gia đó (ngôn ngữ, văn học, hội họa, phim ảnh, ca nhạc và nhiều hình thức nghệ thuật khác...), là các món ăn tinh thần không thể thiếu đối với xã hội đương đại.

Theo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 – 1831), nhà triết học người Đức trong xã hội có 7 môn nghệ thuật chính. Trong đó, Điện ảnh (phim) là môn nghệ thuật kết hợp từ 6 môn nghệ thuật còn lại. Nếu như Thi ca, Âm nhạc, Sân khấu là các môn nghệ thuật về thời gian (có tính phi vật thể), thì Hội họa, Điêu khắc, Kiến trúc là các môn nghệ thuật về không gian (có tính vật thể).

Phim sau khi ra đời, nhờ sự tìm tòi sáng tạo của các nghệ sỹ, đã dần dần vươn tới tầm cỡ một nghệ thuật. Nó là một trong nhiều loại hình có sức hấp dẫn, tính giải trí cao và tích hợp nhiều giá trị thẩm mỹ, văn hóa. Mặt khác, khi phim ảnh kết hợp với các loại hình nghệ thuật khác, sẽ có khả năng vượt qua biên giới quốc gia, truyền bá và ảnh hưởng văn hóa tới các nước khác trên thế giới.

Trên thực tế, ngày nay, phim không đơn thuần được sử dụng để giải trí mà nó còn là một trong những công cụ đắc lực được các đất nước đưa vào khi xây dựng chiến lược quảng bá hình ảnh văn hóa quốc gia mình. Hàn Quốc là

một trong nhiều quốc gia ở khu vực Châu Á đã sử dụng phim ảnh như một công cụ hữu hiệu để thực hiện các chiến dịch quảng bá văn hóa cũng như sản phẩm tiêu dùng. Phim, âm nhạc, chương trình truyền hình thực tế dưới sự hậu thuẫn của công nghệ đã giúp Hàn Quốc tạo nên một nền văn hóa tổng thể sống động, phong phú, nhanh chóng lan tỏa dưới con đường hòa bình, âm thầm ngấm sâu và ảnh hưởng đến văn hóa của các quốc gia khác trên thế giới chỉ trong thời gian ngắn. Đó chính là những lý do khiến tôi lựa chọn Hàn Quốc là nơi nghiên cứu để thực hiện đề tài này.

Đồng thời, ở kỷ nguyên khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin phát triển như vũ bão ngày nay, khi thông tin mạng Internet đã phá vỡ, vượt qua các chướng ngại về không gian và thời gian để mang thông tin đến với mọi quốc gia, mọi người, thì việc dùng “sức mạnh mềm” để phát huy ảnh hưởng của quốc gia mình ra bên ngoài là điều càng trở nên cần thiết hơn. Nếu không nhanh chóng khẳng định bản sắc văn hóa riêng biệt và gia tăng sức ảnh hưởng ra thế giới, quốc gia đó sẽ rất dễ bị đồng hóa, trở thành bản sao của quốc gia khác.

Từ ý nghĩa lý luận và thực tiễn cấp thiết nêu trên, đề tài: ***“Tác động của phim Hàn Quốc trong hoạt động quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra thế giới”*** được triển khai nhằm bước đầu chỉ ra nhu cầu và thực trạng của phim Hàn Quốc trong quá trình quảng bá văn hóa dưới tác động của quá trình hội nhập, bùng nổ công nghệ thông tin; góp phần đề xuất những giải pháp thích hợp trong xây dựng và phát triển có hiệu quả nền phim ảnh của Việt Nam hiện nay. Từ đó, giúp các nhà nghiên cứu, nhà làm phim ứng dụng thành công phim ảnh trong quảng bá văn hóa Việt Nam.

## **2. LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU VẤN ĐỀ**

Điện ảnh bắt đầu du nhập vào Việt Nam từ cuối thập niên 1890 của thế kỷ XIX, tuy nhiên, cho đến nay điện ảnh Việt Nam vẫn chưa thực sự được

xem là một ngành công nghiệp; cũng như chưa được coi trọng là một công cụ để quảng bá văn hóa. Thực trạng quảng bá văn hóa tại Việt Nam cũng mới chỉ dừng ở tính tự phát, chưa có chiến lược xây dựng hình ảnh lâu dài. Bên cạnh đó, những tài liệu, công trình nghiên cứu về điện ảnh và quảng bá văn hóa chưa nhiều, chỉ có một số tác giả nghiên cứu, còn chủ yếu là sách dịch từ văn bản nước ngoài. Các tác phẩm đã được in thành sách có thể kể đến như:

Viện phim Việt Nam, *Lịch sử điện ảnh Hàn Quốc từ thập niên 1970 đến thập niên 1990*, NXB Văn hóa – Thông tin, là cuốn sách tập hợp những bài viết của các nhà nghiên cứu điện ảnh Hàn Quốc sẽ cung cấp cho độc giả những thông tin cần thiết làm sáng rõ hơn nguyên nhân khiến điện ảnh Hàn Quốc rơi vào khủng hoảng ở thập niên 1970 và sự thay đổi cơ chế, chính sách tầm vĩ mô cuối thập niên 1980 đã đưa điện ảnh Hàn Quốc vượt qua nhiều cuộc khủng hoảng để hội nhập với thế giới. Đồng thời, cuốn sách cũng ghi nhận những thành tựu của điện ảnh Hàn Quốc giai đoạn này như: sự ra đời của nhiều thể loại phim mới góp phần phản ánh sâu sắc các vấn đề của hiện thực xã hội; sự xuất hiện của thế hệ các nhà làm phim với những luồng tư tưởng hoàn toàn khác so với thế hệ trước, để có thể gia nhập vào ngành công nghiệp điện ảnh... Thành công của những bộ phim Hàn Quốc giai đoạn này còn được ghi nhận bằng nhiều giải thưởng tại các Liên hoan phim quốc tế và doanh thu tăng nhanh chóng qua việc công chiếu tại các rạp trong nước.

David Thomson, *Lịch sử điện ảnh thế giới*, NXB Mỹ thuật được trình bày theo lối ký sử niên đại xuyên suốt 100 năm của lịch sử điện ảnh và phim nhựa, phân tích những sự việc đã xảy ra bằng văn phong báo chí gần gũi, dễ hiểu. Cuốn sách là nguồn thông tin sinh động, vừa là một món quà quý giá dành cho những người say mê điện ảnh, vừa là một khối tư liệu phong phú, chính xác đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của mọi giới, đặc biệt dành cho sinh viên đang học tập, nghiên cứu lĩnh vực này.

David Mamet, *Bài học cho đạo diễn*, ĐH Hoa Sen, gồm tập hợp bài giảng của đạo diễn, biên kịch David Mamet tại Học viện Điện ảnh, Trường Đại học Columbia (Mỹ), với những kinh nghiệm thực tiễn qua cách kể chuyện sinh động, có hiệu quả với những người đang cần tư duy thị giác.

Sâm Thương, *Viết kịch bản điện ảnh và truyền hình*, NXB Văn hóa – Văn nghệ, là cuốn sách có hình thức tư duy về kịch bản cũ - mới - và hiện tại, thông điệp và triết lý của tác phẩm, cấu trúc hệ dọc phân ba của tác phẩm... với cách viết sinh động, nhiều minh họa.

Tuy đã có một số cuốn sách, công trình khoa học nghiên cứu về điện ảnh nhưng cho đến nay chưa có công trình nào trực tiếp nghiên cứu chủ đề: ***“Tác động của phim Hàn Quốc trong hoạt động quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra thế giới”***. Các công trình nêu trên là sự gợi ý và cung cấp một số cơ sở luận cứ, luận chứng để hoàn thành việc nghiên cứu đề tài của khóa luận.

### **3. MỤC ĐÍCH, NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU**

#### ***3.1. Mục đích***

Khóa luận nghiên cứu và đánh giá tác động của điện ảnh Hàn Quốc trong hoạt động quảng bá văn hóa, nhằm nhấn mạnh đến tầm quan trọng của phim ảnh và vai trò của phim trong hoạt động quảng bá văn hóa Hàn Quốc. Đồng thời chỉ ra bài học cho điện ảnh Việt Nam.

#### ***3.2. Nhiệm vụ***

Nghiên cứu làm rõ quan niệm, đặc điểm, nhu cầu, thực trạng, hiệu quả ứng dụng phim của Hàn Quốc trong hoạt động quảng bá văn hóa hiện nay.

Đề xuất một số yêu cầu, giải pháp nhằm xây dựng phát triển và ứng dụng phim vào hoạt động quảng bá văn hóa tại Việt Nam hiện nay.

#### **4. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

##### ***4.1. Đối tượng***

Đề tài giới hạn nghiên cứu phim truyền hình và phim điện ảnh Hàn Quốc; tác động của phim ảnh trong quảng bá văn hóa Hàn Quốc

##### ***4.2. Phạm vi nghiên cứu***

Không gian nghiên cứu: phim ảnh Hàn Quốc, khảo sát nhu cầu và sở thích của công chúng xem phim trên địa bàn Hà Nội

Thời gian nghiên cứu: 2003 – 2013

Nội dung nghiên cứu: Nhu cầu và thực trạng ứng dụng phim Hàn Quốc trong quảng bá văn hóa. Ảnh hưởng của phim Hàn Quốc tới các quốc gia khác trên thế giới. Đề xuất một số giải pháp nâng cao hoạt động quảng bá văn hóa của phim ảnh Việt Nam.

#### **5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu lý thuyết: Đề tài nghiên cứu những cơ sở lý luận khoa học về quảng bá văn hóa, điện ảnh, phim truyền hình, công nghiệp điện ảnh nhằm tạo cơ sở cho việc phân tích, đánh giá tác động của phim trong quảng bá văn hóa.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Áp dụng trong phân tích, tổng hợp những thông tin thực tế, tài liệu thứ cấp để từ đó làm rõ tác động của phim ảnh trong hoạt động quảng bá văn hóa.

Phương pháp thống kê so sánh: Đề tài sử dụng các số liệu thống kê để hệ thống hóa, khái quát hóa, phân loại, so sánh giữa Hàn Quốc với thế giới, Hàn Quốc với Việt Nam nhằm đưa ra những kết luận về thực trạng ứng dụng phim trong hoạt động quảng bá văn hóa; hiệu quả tác động của phim trong quảng bá văn hóa.

Phương pháp chuyên gia: Trên cơ sở các ý kiến phân tích, đánh giá của các chuyên gia thông qua các hội thảo và tọa đàm khoa học sẽ được tổ chức



trong quá trình nghiên cứu để điều chỉnh, thẩm định nội dung nghiên cứu của đề tài.

Phương pháp phỏng vấn: Dựa trên những bảng hỏi định sẵn, tiến hành phỏng vấn nhanh để thu thập thêm thông tin cũng như thái độ của công chúng về việc ứng dụng và tác động của phim Hàn Quốc, phim Việt Nam trong hoạt động quảng bá văn hóa.

Phương pháp điều tra xã hội học: Lập các bảng hỏi có sẵn để tiến hành nghiên cứu ý kiến, quan điểm của các đối tượng: nhà nghiên cứu, nhà làm phim, nhà báo... để có thêm những số liệu thực tế phục vụ cho những luận điểm phân tích trong đề tài.

#### **6. Ý NGHĨA LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI**

- Xác định rõ quan niệm về công nghiệp điện ảnh.
- Chỉ ra nhu cầu và thực trạng ứng dụng phim, từ đó chỉ ra tác động của nó trong hoạt động quảng bá văn hóa Hàn Quốc hiện nay.
- Là tài liệu tham khảo hữu ích trong công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học văn hóa ứng dụng.

#### **7. KẾT CẤU ĐỀ TÀI**

Ngoài phần Mở đầu, mục lục, chú thích, phụ lục và Thư mục tham khảo, đề tài gồm 3 chương:

***Chương 1: Lý luận chung về điện ảnh và khái quát về điện ảnh Hàn Quốc***

***Chương 2: Phim Hàn Quốc trong hoạt động quảng bá văn hóa***

***Chương 3: Xu hướng phát triển của phim Hàn Quốc và kinh nghiệm cho Việt Nam***

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu Tiếng Việt:

Ngô Xuân Bình (2012), *Quan hệ Việt Nam – Hàn Quốc trong bối cảnh quan hệ quốc tế mới*, NXB Từ điển bách khoa.

Trần Trọng Đăng Đàn (2011), *Phim Việt Nam thương thức – bình luận*, NXB Văn hóa – Văn nghệ.

Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu (2012), *Các ngành công nghiệp văn hóa*, NXB Lao Động

Phạm Minh Hạc, Nguyễn Khoa Điềm (2003), *Về phát triển văn hóa và xây dựng con người thời kì công nghiệp hóa hiện đại hóa*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Đại học Huế (2013), *Trung tâm giáo dục từ xa, Lịch sử văn minh thế giới*, NXB Đại học Huế.

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

Lê Ngọc Minh, *Phim truyền hình đặc trưng và giải pháp nâng cao chất lượng*, Văn nghệ quân đội, 23, tr 68 – 70, 2009.

Hải Ninh (2011), *Điện ảnh Việt Nam trên những ngã đường thế giới*, NXB Văn hóa – Thông tin.

Nguyễn Thị Huệ Ninh (2014), *Tiếp thu giá trị văn học dân gian để viết kịch bản phim truyện truyền hình Việt Nam*, NXB Hội Nhà Văn.

Phan Ngọc (1994), *Văn hóa Việt Nam và cách tiếp cận mới*, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội

Bùi Phú (1984), *Đặc trưng và ngôn ngữ điện ảnh*, NXB Văn hóa.

Nguyễn Hương Trà, “*Việt Nam-Hàn Quốc, mối quan hệ đối tác toàn diện trong thế kỷ 21*”, trang 88

Bùi Thị Hải Yến (2013), *Địa lý kinh tế - xã hội Châu Á*, NXB Giáo dục Việt Nam.

**Sách dịch:**

Timothy Corrigan (2013), *Điện ảnh và văn học*, NXB Thế giới.

David Bordwell, Kristin Thompson (2013), *Nghệ thuật điện ảnh*, NXB Thế giới, tr27 – 53.

Ray Frensham (2011), *Tự học viết kịch bản phim*, NXB Tri Thức.

Ho Na-yong (Professor of Clothing and Textils, Ewha Women’s University), *Traditional Wedding Attire*, Koreana, Spring 2003.

Yoon Sook-ja (Director, Institute of Korean Traditional Food), *Traditional Korean Wedding Food*, Koreana, Spring 2003.

**Báo, tạp chí, trang thông tin điện tử:**

Chính sách Văn hóa Hàn Quốc,  
website: [www.culturelink.or.kr/policy\\_korea.html](http://www.culturelink.or.kr/policy_korea.html)

Chính sách văn hóa Hàn Quốc tại website của Bộ Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc: <http://www.mct.go.kr/english/>

C-Korea 2010, Culture Industry Enriching Korean Competitiveness,  
[industrykorea.net](http://industrykorea.net)

Báo “Điện ảnh ngày nay” số 69 năm 2000, số 79 năm 2001, số 197 năm 2004.

Báo “Điện ảnh kịch trường Việt Nam” số 293 năm 2004.

Báo “Điện ảnh kịch trường” số 290 năm 2001.