

TẠP CHÍ HÀN QUỐC

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HỘI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VỀ HÀN QUỐC CỦA VIỆT NAM

ISSN: 2354 - 0621

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ 25 NĂM QUAN HỆ VĂN HÓA VIỆT NAM - HÀN QUỐC ĐÁNH GIÁ VÀ NHÌN NHẬN

Số 4 (26)
12/2018

TẠP CHÍ HÀN QUỐC Số 4(26) 12/2018

TẠP CHÍ HÀN QUỐC

Số 4(26)
12/2018

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HỘI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VỀ HÀN QUỐC CỦA VIỆT NAM

ISSN 2354 - 0621

TỔNG BIÊN TẬP
GS.TS. MAI NGỌC CHỪ

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
TS. ĐẶNG THIẾU NGÂN

TRƯỞNG PHÒNG TRỊ SỰ
TS. LƯU TUẤN ANH
TS. NGUYỄN THỊ THẨM

TRƯỞNG PHÒNG ĐỐI NGOẠI
TS. TRẦN THỊ HƯỜNG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
Chủ tịch
GS.TS. MAI NGỌC CHỪ

Phó chủ tịch
TS. PARK JI HOON

Ủy viên
TS. ĐẶNG THIẾU NGÂN
TS. LƯU TUẤN ANH
TS. NGUYỄN THỊ THẨM
GS.TS. PHAN THU HIỀN
TS. TRẦN VĂN TIẾNG
TS. LÊ ĐĂNG HOAN
TS. LÝ XUÂN CHUNG
TS. LÊ THỊ THU GIANG
TS. TRẦN THỊ HƯỜNG
TS. NGHIÊM THỊ THU HƯƠNG

Tòa soạn: 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội
ĐT: 0912211106; 0918485969; 01646996986
Email: tapchihanquoc@gmail.com

Giấy phép xuất bản số: 1232/GP-BTTTT
In tại: Công ty TNHH Hương Khánh
Số 22 ngõ 8 đường Lê Trọng Tấn, Phường La Khê,
Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Mục lục

<i>AHN KYONG-HWAN</i> Triển vọng và phương án phát triển Hàn Quốc học ở Việt Nam	5
<i>MAI NGỌC CHỪ</i> Vấn đề giữ gìn và phát triển văn hóa truyền thống Hàn Quốc	16
<i>LEE GYE-SEON</i> Hiệu quả kinh tế từ Hallyu ở Việt Nam	23
<i>NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN</i> Người Việt nghĩ gì về đất nước và con người Hàn Quốc? Kết quả khảo sát sau 25 năm quan hệ Việt - Hàn	37
<i>TRẦN NGUYỄN NGUYỄN HÂN</i> Thực trạng giáo dục văn hóa Hàn Quốc thông qua giáo dục tiếng Hàn	45
<i>NGUYỄN THỊ THẨM</i> Những điều kiện phát triển thuận lợi của Hàn Lưu tại Việt Nam	55
<i>NGUYỄN THỊ THU HÀ</i> Ý nghĩa xã hội của hoạt động câu lạc bộ của phụ nữ Hàn Quốc	66

KOREA **KF**
FOUNDATION

This Journal is supported by the Korea Foundation
이 학술지는 한국국제교류재단의 지원을 받아 출판되었음

한국학 저널

베트남 한국학술연구회

제4(26)호

2018년12월

ISSN 2354 - 0621

발행인
Prof.Ph.D. MAI NGOC CHU

부발행인
Ph.D. DANG THIEU NGAN

감수
Ph.D. LUU TUAN ANH
Ph.D. NGUYEN THI THAM

대외협력부 부장
Ph.D. TRAN THI HUONG

편집위원회 위원장
Prof.Ph.D. MAI NGOC CHU

부위원장
Ph.D. PARK JI HOON

위원
Ph.D. DANG THIEU NGAN
Ph.D. LUU TUAN ANH
Ph.D. NGUYEN THI THAM
Prof.Ph.D. PHAN THU HIEN
Ph.D. TRAN VAN TIENG
Ph.D. LE DANG HOAN
Ph.D. LY XUAN CHUNG
Ph.D. LE THI THU GIANG
Ph.D. TRAN THI HUONG
Ph.D. NGHIEM THI THU HUONG

발행: 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội
문의: 0912211106; 0918485969; 01646996986
이메일: tapchihanquoc@gmail.com;

발행허가: 1232/GP-BTTTT

인쇄: Công ty TNHH Hương Khánh
Số 22 ngõ 8 đường Lê Trọng Tấn, Phường La Khê,
Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

목록

<i>AHN KYONG-HWAN</i> 베트남에서의 한국학 전망과 발전 방안	5
<i>MAI NGOC CHU</i> 한국 전통 문화 보존과 발전 문제	16
<i>LEE GYE-SEON</i> 베트남에서 Hallyu 로 인한 경제적 효과	23
<i>NGUYEN THI THANH HUYEN</i> 베트남인은 한국 국가와 한국인에 대해서 어떻게 생각하고 있는가? - 한-베 수교 25 주년 이후의 설문조사를 통한 연구	37
<i>TRAN NGUYEN NGUYEN HAN</i> 한국어교육에서 문화교육의 현황	45
<i>NGUYEN THI THAM</i> 베트남 내 한류의 발전 배경	55
<i>NGUYEN THI THU HA</i> 한국 여성의 소모임 활동의 사회적 의미	66

KOREA  FOUNDATION

This Journal is supported by the Korea Foundation
이 학술지는 한국국제교류재단의 지원을 받아 출판되었음

Hàn Quốc và Việt Nam chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao được hơn 26 năm. Tuy chưa phải quãng thời gian dài nhưng mối quan hệ của hai nước đã đạt được bước phát triển đáng kinh ngạc trên nhiều lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội v.v... Thời gian qua, người ta vẫn thường đánh giá hai nước có nhiều điểm tương đồng về lịch sử, xã hội, văn hóa... và lấy đó làm căn cứ để lý giải cho sự phát triển của mỗi quan hệ. Song, giai đoạn hiện nay và trong tương lai cần có những bước tiến mới, và vì thế cũng cần phải có những đánh giá đúng đắn, xem thực tế tương đồng cụ thể ở điểm nào, có thể phát huy để đạt được thành tựu mới cao hơn hay không?... Mặt khác, khi quan hệ giao lưu càng trở nên gắn bó thì hơn bao giờ hết càng cần phải nhận thức và thấy được các điểm khác biệt về văn hóa, từ đó mới có thể phát huy được thế mạnh của nhau để giao lưu trên nhiều lĩnh vực, giảm thiểu được tối đa xung đột có thể xảy ra.

Trước những yêu cầu đó, nhà nghiên cứu Hàn Quốc học ở Việt Nam cần tiếp cận với đất nước Hàn Quốc về mặt học vấn, phải có sự kết hợp với học giả Hàn Quốc để cùng ngồi lại với nhau, đánh giá lại mối quan hệ trong thời gian qua. Nhận thức được điều này, ngày 14/12/2018 vừa qua, với sự tài trợ của Viện Nghiên cứu Trung ương Hàn Quốc học - Hàn Quốc, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQH Hà Nội đã tổ chức hội thảo quốc tế với tiêu đề: “Quan hệ văn hóa Việt Nam - Hàn Quốc: Đánh giá và nhìn nhận”.

Với nội dung về “Văn hóa Việt Nam - Hàn Quốc”, hội thảo đã được chia thành 2 phần: “Quá khứ và hiện tại” và “Triển vọng và tương lai”, mỗi phần lại chia nhỏ thành 2 tiểu ban theo các lĩnh vực: văn hóa và xã hội, quan hệ quốc tế, giáo dục, văn học và ngôn ngữ, triển khai theo hình thức trình bày của 12 báo cáo tham luận, nhận xét của 12 phản biện chỉ định và có thảo luận tự do. Tại hội thảo, các nhà nghiên cứu đã bàn bạc về một số vấn đề, một số quan điểm tranh luận trong mối quan hệ văn hóa giữa hai quốc gia, đồng thời cũng đã thảo luận về hướng nghiên cứu tiếp theo trong giai đoạn tới. Có thể thấy, hội thảo lần này đã tạo được cơ hội giao lưu học thuật cho nhà khoa học của hai nước và trở thành động lực giúp cho Hàn Quốc học ở Việt Nam có điều kiện phát triển thêm phần sôi động hơn nữa.

Nhằm giới thiệu sâu rộng công trình nghiên cứu của các học giả trình bày tại hội thảo, chúng tôi xin đăng tải toàn bộ các báo cáo này trên tạp chí “Hàn Quốc” của Hội Nghiên cứu Khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam, liên tục phát hành trên số 4 (năm 2018) và số 1 (năm 2019). Xin được gửi lời cảm ơn tới Quý hội.

Nhân đây, chúng tôi cũng xin chân thành gửi lời cảm ơn tới Viện Nghiên cứu Trung ương Hàn Quốc học - Hàn Quốc đã tài trợ để tổ chức hội thảo. Đồng thời, cũng xin được gửi lời cảm ơn tới các học giả hai nước đã gửi bài và phát biểu, thảo luận. Xin cảm ơn hơn 60 đại biểu đến từ các cơ quan đào tạo và viện nghiên cứu đã tham dự, góp phần để hội thảo thành công tốt đẹp. Chúng tôi tin tưởng rằng, với sự hợp tác và giúp đỡ quý báu đó, bước sang giai đoạn mới, nghiên cứu về Hàn Quốc học của Việt Nam sẽ càng ngày càng phát triển.

TS. Lưu Tuấn Anh

Chủ nhiệm Khoa Đông phương học - Chủ nhiệm Bộ môn Hàn Quốc học,
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội

한국과 베트남이 정식으로 외교관계를 수립한 지 26년이 되었습니다. 그 짧은 기간동안 양국의 관계는 경제, 정치, 문화, 사회 등 여러 방면에서 놀라운 발전을 이루었습니다. 그러나 그동안은 양국의 역사, 사회, 문화 등에 공통점이 많다는 평가가 강조되며 그것을 바탕으로 양국의 관계를 설명해 왔습니다. 그러나 지금 거기에서 더 나아가 실제로 어떠한 공통점이 있으며 그것을 어떻게 확대시켜 양국 간 관계에 한 차원 높은 성취를 이룰 수 있었는지에 대해 올바르게 평가할 필요가 있다고 생각합니다. 또한 양국 관계가 긴밀해지면서 보다 더 많은 영역에서 교류할 수 있게 서로의 장점을 발휘하고 문화관계에서 생길 수 있는 갈등을 최소화할 수 있도록 양국 문화 특징의 차이점에 대한 인식이 필요하며 그 부분이 강조돼야 할 것입니다.

이를 위해 베트남 내 한국학 연구자들이 한국을 학문적으로 접근해야 하며 또한 양국의 한국학 전문가들이 서로 모여서 그간 양국의 문화관계에 대해 재평가할 필요가 있다고 생각되어 지난 2018년 12월 14일에 **한국학 중앙연구원**의 지원으로 하노이 국립 인문사회과학대학교에서 ‘한국과 베트남의 문화 관계 재평가’라는 국제학술대회를 개최하게 되었습니다.

학술대회는 “한국-베트남 문화: 과거와 현재” 및 “한국-베트남 문화: 전망과 미래”라는 2개의 분과를 ‘문화, 국제관계와 교육, 문화와 사회, 문학과 언어’라는 4개의 섹션으로 나누어 12개의 논문 발표와 지정 토론의 형식으로 진행되었습니다. 이 회의에서 한국과 베트남의 문화 관계에 있어 그 동안의 문제점 및 쟁점을 주로 논의하였으며 앞으로 연구자들이 어떤 방향으로 우선적으로 연구해 나가야 할 것인지에 대해 토론하기도 했습니다. 이번 학술대회를 통해서 한국-베트남 양국 연구자 및 학자들이 상호 교류할 수 있으며 베트남에서의 한국학 연구를 더욱 활성화시킬 수 있는 계기가 되었다고 생각합니다.

양국의 학자들이 그동안 연구하시고 학술대회에서 발표해 주신 논문을 널리 소개하고자 이번에 출간될 베트남 한국학술연구회의 ‘한국학 저널’ 2018년 4호와 2019년 1호에 논문을 연속적으로 등재하겠습니다. 이 학술지는 베트남의 한국어 및 한국학 소유 대학과 주요 연구기관들에 보내질 것입니다.

이번 학술대회가 성공적으로 진행될 수 있도록 지원해 주신 **한국학 중앙연구원**에 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 또한 연구 논문을 보내 주시고 발표 및 토론을 해 주신 한국, 베트남의 학자분들, 그리고 한국 베트남 각 교육 및 연구기관에서 시간을 내어 함께 해 주신 60여 분의 대표 참여자분들께도 감사의 말씀을 드립니다. 이와 같은 도움과 협조 덕분에 향후 베트남에서의 한국학 연구는 새로운 시기를 맞이하여 더 나은 발전을 이룰 수 있다고 믿습니다.

Dr. Luu Tuan Anh

하노이 국립 인문사회과학대학교

한국학과

TRIỂN VỌNG VÀ PHƯƠNG ÁN PHÁT TRIỂN HÀN QUỐC HỌC Ở VIỆT NAM

Ahn Kyong-hwan*

Tóm tắt

Việc phim truyền hình Hàn Quốc được phát sóng ở Việt Nam đã đóng vai trò lớn trong việc giúp người Việt Nam hiểu về văn hóa Hàn Quốc. Làn sóng Hàn Quốc mà tiêu biểu là K-Pop, K-Food, K-Beauty đã góp phần nâng cao nhu cầu hiểu biết văn hóa Hàn Quốc cũng như mối quan tâm về Hàn Quốc của người Việt Nam. Từ khi Việt Nam và Hàn Quốc chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 22/12/1992, các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam nhanh chóng chiếm vị trí dẫn đầu, số người lao động Việt Nam đang làm việc trong các doanh nghiệp Hàn Quốc lên tới hàng trăm nghìn người. Quy mô giao dịch của Việt Nam và Hàn Quốc năm 2015 đạt tới 44 tỉ 960 nghìn đô la Mỹ với tổng 4.944 dự án đầu tư, và nếu tính theo tổng tiền đầu tư thì Hàn Quốc là quốc gia đầu tư lớn nhất thế giới tại Việt Nam. Quy mô giao dịch vào năm 2017 đạt khoảng 60 tỷ đô la Mỹ, 2 nước trở thành quốc gia đối tác rất quan trọng của nhau trong lĩnh vực hợp tác kinh tế. Tính đến ngày 30/4/2018, có 183.088 người Việt Nam (89.918 nam, 93.170 nữ), chiếm 8,09% trong tổng số 2.260.392 người nước ngoài đang lưu trú tại Hàn Quốc, và con số này đứng thứ hai

chỉ sau Trung Quốc. Giờ đây, quan hệ Việt Nam và Hàn Quốc đã phát triển thành “quan hệ đối tác toàn diện trong thế kỷ 21”, giao lưu về nhân lực và vật lực giữa hai nước được dự tính là sẽ mở rộng với tốc độ nhanh chóng hơn và đa dạng hơn ở các mặt. Để tiến tới phát triển mối quan hệ hợp tác bền vững với Việt Nam, cùng với việc xây dựng nền tảng vững mạnh của đào tạo tiếng Hàn và Hàn Quốc học ở Việt Nam cũng như việc đào tạo tiếng Việt và Việt Nam học ở Hàn Quốc, Học hội Việt Nam học của Hàn Quốc (KAVS) và Hội Nghiên cứu Khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam (KRAV) cũng cần mở rộng giao lưu học thuật. Để phát triển Hàn Quốc học ở Việt Nam cần bồi dưỡng đội ngũ chuyên gia về Hàn Quốc học. Để thực hiện điều này thì cần liên kết các trường đại học có thế mạnh về Hàn Quốc học ở Việt Nam rồi mở chương trình đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ về Hàn Quốc học, cần sự đầu tư tuyệt đối của chính phủ Việt Nam và các trường đại học. Các chuyên gia về Hàn Quốc học phải được bồi dưỡng không ngừng thì Hàn Quốc học ở Việt Nam mới phát triển. Giờ là thời điểm cần sự đầu tư có chiến lược để Việt Nam và Hàn Quốc hợp tác và cùng phát triển.

Key word: Hàn Quốc học ở Việt Nam, tiếng Hàn, đào tạo tiếng Hàn, Việt Nam học ở Hàn Quốc

*Chosun University

I. Dẫn nhập

Bắt đầu từ phim “Cảm xúc” của đài KBS và “Hoa cúc vàng” của đài SBS được phát sóng lần đầu tiên trên Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh năm 1997 (Trần Ngọc Thêm, 2006), hàng trăm bộ phim truyền hình Hàn Quốc được phát sóng ở Việt Nam trong suốt 20 năm qua đã có nhiều đóng góp trong việc giúp người Việt Nam hiểu về văn hóa Hàn Quốc. Làn sóng Hàn Quốc mà tiêu biểu là K-Pop, K-Food, K-Beauty đã góp phần nâng cao nhu cầu hiểu biết văn hóa Hàn Quốc cũng như mối quan tâm về Hàn Quốc của người Việt Nam. Từ khi Việt Nam và Hàn Quốc chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 22/12/1992, doanh nghiệp Hàn Quốc đã nhanh chóng chiếm vị trí dẫn đầu trong số các quốc gia đang đầu tư vào Việt Nam, số người lao động Việt Nam đang làm việc trong các doanh nghiệp Hàn Quốc lên tới hàng trăm nghìn người. Quy mô giao dịch của Việt Nam và Hàn Quốc năm 2017 đạt khoảng 60 tỷ đô la Mỹ, 2 nước trở thành đối tác rất quan trọng của nhau trong lĩnh vực hợp tác kinh tế. Quy mô giao dịch từ khoảng 500 triệu đô la Mỹ vào thời điểm chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1992, hiện nay đã tăng trưởng lên gấp gần 120 lần. Tính đến ngày 30/4/2018, có 183.088 người Việt Nam (89.918 nam, 93.170 nữ), chiếm 8,09% trong tổng số 2.260.392 người nước ngoài đang lưu trú tại Hàn Quốc. Đại bộ phận họ là những người lao động, phụ nữ di trú, du học sinh với số lượng nhiều thứ 2 chỉ đứng sau Trung Quốc trong tổng số người nước ngoài đang cư trú hoặc lưu trú tại Hàn Quốc. Họ là những người cần dùng tiếng Hàn, và quan tâm tới văn hóa Hàn Quốc.

Nếu tính cả những người Việt Nam đang học tiếng Hàn ở Việt Nam với mục đích tìm việc làm, kết hôn hoặc đi du học Hàn Quốc thì con số đó còn lớn hơn nhiều. Hiểu biết về văn hóa Hàn Quốc cũng như tiếng Hàn của người Việt Nam chủ yếu được tạo nên thông qua 5 con đường như sau: 1) Đào tạo ở trường học; 2) Thư tịch và tạp chí ngôn luận; 3) Phim ảnh; 4) Âm nhạc và các hoạt động nghệ thuật; 5) Những người Việt Nam qua lại Hàn Quốc với mục đích du lịch, sinh sống, kết hôn, du học và làm việc. Giờ đây quan hệ Việt Nam và Hàn Quốc đã phát triển thành “quan hệ đối tác toàn diện trong thế kỷ 21”, giao lưu nhân lực và vật lực với Việt Nam được dự tính là sẽ mở rộng hơn nữa với tốc độ nhanh chóng trên khắp các lĩnh vực. Để duy trì và phát triển bền vững mối quan hệ hợp tác với Việt Nam, việc đào tạo tiếng Việt và Việt Nam học ở Hàn Quốc đương nhiên rất quan trọng nhưng tôi cho rằng việc Hội Nghiên cứu Khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam (KRAV) và Học hội Việt Nam học của Hàn Quốc (KAVS) mở rộng giao lưu trao đổi chuyên môn, cùng với việc xây dựng nền tảng vững mạnh cho đào tạo tiếng Hàn và Hàn Quốc học ở Việt Nam cũng rất cần thiết. Trong bài viết này, người viết sẽ xem xét thực trạng chung, sau đó chỉ ra những vấn đề tồn tại có liên quan và gợi ý phương án hoàn thiện.

II. Tình hình Việt Nam học ở Hàn Quốc

Đối với người Hàn Quốc thì lĩnh vực nâng cao sự hiểu biết về văn hóa Việt Nam đầu tiên phải kể đến là việc đào tạo ở trường học. Mối quan tâm tới Việt Nam ở Hàn Quốc được bắt đầu với việc thành lập Khoa Tiếng Việt đầu tiên ở Trường Đại học Ngoại Ngữ Hàn Quốc. Ngày

30/4/1975, Việt Nam thống nhất, quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Hàn Quốc bị gián đoạn. Giao lưu giữa hai nước chỉ được nảy sinh từ cuối những năm 1980, và bầu không khí giao lưu dần chín muồi cùng với Thế vận hội Olympic được tổ chức ở Seoul vào năm 1988. Cùng với bầu không khí giao lưu như vậy, Khoa Việt Nam học lần lượt được thành lập ở Trường Đại học Ngoại ngữ Busan vào năm 1991, Trường Đại học Youngsan vào năm 1994, Trường Đại học Chungwoon vào năm 1998, đã và đang đáp ứng nhu cầu nhân lực sử dụng tiếng Việt cho các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam. Ngoài các trường đại học có Khoa tiếng Việt hay Khoa Việt Nam học được thành lập thì từ nửa sau những năm 1990, ở nhiều trường đại học trên toàn Hàn Quốc như Đại học Liên hiệp Thần học, Đại học Woosong, Đại học Dongguk, Đại học Chosun, Đại học Youngnam, Đại học Wongwang, Đại học Kookmin, Đại học Sangmyeong, Đại học Cyber (KCU), Đại học Kỹ thuật số Seoul (SDU) thì môn tiếng Việt còn trở thành môn học chung với mục đích để các sinh viên sau khi tốt nghiệp xin được việc làm trong các doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam, hoặc thúc đẩy sự hiểu biết về Việt Nam. Không chỉ có vậy, ở khối trường Trung học Phổ thông thì từ năm 2011, khoa tiếng Việt cũng đã được mở tại Trường THPT Chuyên ngữ Chungnam, hàng năm tuyển khoảng 20~22 học sinh cho lớp tiếng Việt. Quan trọng hơn cả, từ năm 2013 tiếng Việt chính thức nhận được nhiều sự quan tâm ở Hàn Quốc khi được chọn là một trong những môn thi của kỳ thi đánh giá năng lực đầu vào đại học. Vì thế, năm đó những học sinh định

học đại học năm 2014 đã có thể lựa chọn tiếng Việt làm môn thi vào đại học. Sau đó, Đài truyền hình giáo dục EBS bắt đầu dạy môn tiếng Việt trên truyền hình, tiếng Việt có được vị trí vững vàng với tư cách là một trong những môn ngoại ngữ 2 được các thí sinh thi đại học trên toàn quốc lựa chọn theo học.

Khoa Tiếng Việt được thành lập ở Trường Đại học Ngoại ngữ Hàn Quốc năm 1967 là xuất phát điểm cho việc đào tạo tiếng Việt ở Hàn Quốc. Sau khi Việt Nam và Hàn Quốc chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 1992 thì các khoa liên quan đến Việt Nam đã bắt đầu được thành lập (chi tiết ở bảng 1). Trong đó, Trường Đại học Ngoại ngữ Busan có điều chỉnh cấu trúc, đã đổi từ cấp Bộ môn lên cấp Khoa để tuyển 160 sinh viên, các sinh viên có thể lựa chọn một trong số các ngoại ngữ như tiếng Thái, tiếng Malaysia - Indonessia, tiếng Việt, Tiếng Myanmar, tiếng Campuchia, tiếng Lào, tiếng Philippines nên số lượng học sinh lựa chọn học tiếng Việt không cố định. Ở trường Đại học Youngsan vào thời kỳ mới thành lập khoa, đã đặt tên là Khoa Tiếng Việt, mỗi năm tuyển số lượng sinh viên cố định là 40 người. Năm 2006, Khoa Tiếng Việt hợp nhất với tiếng Khoa Tiếng Malaysia - Indonesia, đổi tên khoa thành Khoa Thương mại Asia với mỗi năm tuyển 40 sinh viên, và 40 sinh viên ấy có thể lựa một trong các thứ tiếng là tiếng Việt, tiếng Malaysia, tiếng Indonesia làm chuyên ngành. Nhưng gần đây lại đổi cơ cấu và đổi tên gọi của khoa thành Khoa Global với 25 sinh viên được tuyển chọn mỗi năm, 25 sinh viên mới này có thể lựa chọn chuyên ngành khu vực Việt Nam, chuyên ngành khu vực Ấn Độ và chuyên ngành khu vực

Indonesia. Vì vậy, số lượng tuyển sinh viên mới chuyên ngành Việt Nam học ở Trường Đại học Ngoại ngữ Busan và Đại học Youngsan không cố định. Ở Trường Đại học Chungwoon, vào thời điểm thành lập Khoa Việt Nam học cũng đã tuyển số

lượng cố định hàng năm là 40 sinh viên, nhưng giờ giảm bớt 10 chỉ còn tuyển 30 sinh viên. Việc giảm này là do phải tuân theo chính sách của chính phủ trước sự sụt giảm số lượng sinh viên vào đại học vì dân số giảm.

Bảng 1. Tình hình thành lập khoa liên quan đến Việt Nam ở Hàn Quốc

Tên trường	Năm thành lập khoa (Năm thành lập trường)	Số lượng tuyển sinh	Ghi chú (Tên gọi)
Trường Đại học Ngoại ngữ Hàn Quốc (Dân lập)	1967 (1954)	30 sinh viên	Khoa Tiếng Việt
Đại học Ngoại ngữ Busan (Dân lập)	1991 (1981)	Thay đổi mỗi năm	Chuyên ngành Việt Nam học
Đại học Youngsan (Dân lập)	1994 (1983)	Khoảng trên dưới dưới 10 sinh viên	Chuyên ngành Việt Nam học
Đại học Chungwoon (Dân lập)	1998 (1995)	30 sinh viên	Chuyên ngành Việt Nam học
Đại học Ngoại ngữ Hàn Quốc Cyber (Dân lập)	2015 (2004)	Khoảng trên dưới dưới 10 sinh viên	Khoa Việt Nam - Indonesia

Nếu nhìn vào bảng trên thì thấy các chuyên ngành/ khoa liên quan tới tiếng Việt hay Việt Nam học ở các trường đại học của Hàn Quốc đều được thành lập ở các trường đại học dân lập. Có thể so sánh đối chiếu điều này với việc Hàn Quốc học ở Việt Nam được bắt đầu và đang phát triển tại các trường đại học công lập.

III. Tình hình Hàn Quốc học ở Việt Nam

1. Tình hình thành lập ngành Hàn Quốc học ở các trường đại học của Việt Nam

Đối với người Việt Nam thì lĩnh vực nâng cao sự hiểu biết về văn hóa Hàn Quốc trước tiên cũng là hoạt động đào tạo ở

trường học. Sau khi Việt Nam và Hàn Quốc chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 22/12/1992, đầu tư vào Việt Nam của các doanh nghiệp Hàn Quốc tăng mạnh, hiện nay đang duy trì vị trí dẫn đầu trong bảng xếp hạng đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Do các doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam tăng lên mà số người lao động Việt Nam đang làm việc trong khoảng 5.000 doanh nghiệp Hàn Quốc là trên 700.000 người. Để đáp ứng nhu cầu tuyển dụng người Việt Nam biết tiếng Hàn tăng mạnh, các trường đại học của Việt Nam đã mở chuyên ngành Hàn Quốc học. Ở Việt nam hiện nay có 30

trường Đại học đang dạy tiếng Hàn, và có 3 trường nữa đang chuẩn bị mở.

Chuyên môn của đội ngũ giảng viên cũng như chương trình đào tạo ở mỗi trường đại học có sự khác nhau, nhưng việc trong thời gian ngắn có nhiều trường đại học quan tâm tới việc đào tạo tiếng Hàn là vì đầu tư vào Việt Nam của các doanh nghiệp Hàn Quốc gia tăng nên cần nguồn nhân lực là người Việt có khả năng sử dụng tiếng Hàn. Thêm vào đó, khi mỗi quan tâm đến Hàn Quốc học ở các trường đại học của Việt Nam tăng lên thì chính phủ Hàn Quốc cũng đã tích cực hỗ trợ đào tạo; KOICA phái cử giáo viên tiếng Hàn; Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc (KF) hỗ

trợ chi phí đào tạo tiếng Hàn ngắn hạn, cấp học bổng, hỗ trợ nghiên cứu Hàn Quốc học cho giáo viên, hỗ trợ chương trình đào tạo tiếng Hàn thông qua đài truyền hình quốc gia Việt Nam; Viện nghiên cứu Hàn Quốc học Trung ương (AKS) giúp mời các nhà nghiên cứu Hàn Quốc học, hỗ trợ nghiên cứu Hàn Quốc học, giúp mở Trung tâm Sejong để phát triển đào tạo tiếng Hàn.

Dưới đây là bảng thống kê các trường đại học có chương trình đào tạo tiếng Hàn cũng như chuyên ngành Hàn Quốc học ở các trường đại học của Việt Nam (Ahn Gyong-hwan 2008, 2009, Nguyễn Thị Hiền 2017).

Bảng 2. Tình hình đào tạo tiếng Hàn và Hàn Quốc học ở các trường Đại học của Việt Nam

Năm thành lập	Tên trường Đại học	Địa điểm	Tên ngành	Chuyên ngành cụ thể
1994	Đại học KHXH & NV Hà Nội	Hà Nội	Bộ môn Hàn Quốc học, Khoa Đông Phương học	
1994	Đại học KHXH & NV T.p Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	Khoa Hàn Quốc học	Ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc, Văn hóa xã hội Hàn Quốc, Kinh tế chính trị Hàn Quốc
1995	Đại học Ngoại ngữ Tin học T.P Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	Bộ môn Hàn Quốc học, Khoa Đông Phương học	
1996	Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội (ULIS)	Hà Nội	Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc	
1997	Đại học Hà Nội (HANU)	Hà Nội	Khoa tiếng Hàn	
1999	Đại học Hồng Bàng	Hồ Chí Minh	Bộ môn Hàn Quốc học thuộc khoa Ngoại ngữ	

2001	Đại học Sư phạm Hà Nội	Hà Nội	-	Trung tâm đào tạo quốc tế (mỗi năm tuyển khoảng 10-15 người có nhu cầu)
2003	Đại học Lạc Hồng	Biên Hòa	Bộ môn Hàn Quốc học thuộc Khoa Đông phương học	
2004	Đại học Ngoại ngữ Đà Nẵng	Đà Nẵng	Tiếng Hàn thuộc Khoa Hàn - Nhật - Thái	
2005	Đại học Đà Lạt	Đà Lạt	Bộ môn Hàn Quốc học thuộc Khoa Quốc tế	
2007	Đại học Ngoại ngữ Huế	Huế	Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc	Văn học và ngôn ngữ Hàn Quốc, Biên phiên dịch
2007	Đại học Văn Hiến	Hồ Chí Minh	Bộ môn Hàn Quốc học thuộc Khoa Nhân văn	
2007	Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật Du lịch Sài Gòn (hệ 3 năm)	Hồ Chí Minh	Môn tiếng Hàn thuộc Khoa Ngoại ngữ	
2007	Cao đẳng kỹ thuật Việt - Nhật (hệ 3 năm)	Hà Nội	Khoa Tiếng Hàn	Thông dịch
2010	Đại học Thái Nguyên	Thái Nguyên	-	Trung tâm tiếng Hàn (chương trình ngắn hạn), Khoa Quốc tế học
2011	Cao đẳng Kỹ thuật Thủ Đức (hệ 3 năm)	Hồ Chí Minh	Môn tiếng Hàn thuộc Khoa Ngoại ngữ	
2012	Đại học Nguyễn Tất Thành (hệ 3 năm)	Hồ Chí Minh	Môn tiếng Hàn thuộc Khoa Ngoại ngữ	
2012	Đại học Bình Dương	Thủ Dầu Một	-	Trung tâm tiếng Hàn (chương trình ngắn hạn)
2013	Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu	Vũng Tàu	Chuyên ngành Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc thuộc Viện Ngôn ngữ - Văn hóa - Nghệ thuật	

2015	Đại học Cần Thơ	Cần Thơ	-	Trung tâm tiếng Hàn (chương trình ngắn hạn)
2016	Đại học Tiền Giang	Mỹ Tho	-	Môn lựa chọn của Khoa Nhân văn học
2016	Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh	Hồ Chí Minh	Khoa tiếng Hàn	Biên phiên dịch, Du lịch
2016	Đại học Thủy Lợi	Hà Nội	-	Ngoại ngữ 2
2016	Đại học Thăng Long	Hà Nội	Chuyên ngành tiếng Hàn thuộc Khoa Ngoại ngữ	
2016	Đại học Hải Phòng	Hải Phòng	-	Trung tâm Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc (chương trình ngắn hạn)
2016	Cao đẳng Bắc Hà (hệ 3 năm)	Bắc Ninh	Chuyên ngành tiếng Hàn	
2016	Đại học Công nghiệp (hệ 1-2 năm)	Hà Nội	Tiếng Hàn	Chương trình 1 năm
2017	Đại học Trà Vinh	Trà Vinh	-	Ngoại ngữ 2
2017	Đại học Hoa Sen	Hồ Chí Minh	-	Ngoại ngữ 2
2018	Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH)	Hồ Chí Minh	Chuyên ngành Hàn Quốc học thuộc Khoa Đông phương học	
-	Đại học Kinh tế Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (UEF)	Hồ Chí Minh	-	Chuyên ngành tiếng Hàn (dự định)
-	Cao đẳng FPT (Phân viện Cần Thơ)	Cần Thơ	-	Chuyên ngành tiếng Hàn (dự định)
-	Đại học Đông Đô	Hà Nội	-	Chuyên ngành tiếng Hàn (dự định)
Tổng	33 trường đại học	Miền Bắc 12, Miền Nam 19, Miền Trung 2		3 trường Đại học đang chuẩn bị mở ngành tiếng Hàn

2. Đào tạo tiếng Hàn ở các Trường THCS và THPT ở Việt Nam

Việc đào tạo tiếng Việt ở trường Trung học Phổ thông của Hàn Quốc được bắt đầu cùng với sự thành lập khoa Tiếng Việt vào năm 2011 ở Trường THPT Chuyên ngữ Chungnam. Năm 2013 tiếng Việt chính thức được lựa chọn là một trong những môn thi đầu vào đại học, những học sinh thi vào đại học năm 2014 lần đầu tiên được lựa chọn thi tiếng Việt, nên việc đào tạo tiếng Việt ở trường THPT đã bắt đầu nhận được sự quan tâm. Những học sinh không được học tiếng Việt ở trường THPT thì có thể tham gia học chương trình dạy tiếng Việt do Đài truyền hình giáo dục EBS thực hiện thông qua TV.

Đào tạo tiếng Hàn ở các trường THCS và THPT ở Việt Nam được bắt đầu khi chính phủ Việt Nam và Hàn Quốc ký kết MOU “Đào tạo thí điểm tiếng Hàn ở trường THCS và THPT Việt Nam giai đoạn 2016 ~ 2023” vào ngày 2/2/2016. Vì thế, từ năm 2016, tiếng Hàn đã được dạy ở các trường THCS và THPT tại Việt Nam với tư cách là ngoại ngữ 2 cùng với tiếng Pháp, tiếng Nga, tiếng Trung, tiếng Nhật và tiếng Đức (Nguyễn Thị Hiền, 2017). Việc dạy tiếng Hàn hiện vẫn đang ở giai đoạn dạy thí điểm. Chương trình đào tạo này bắt đầu trong tình trạng chưa được chuẩn bị đầy đủ về giáo trình cũng như nguồn nhân lực giảng dạy tiếng Hàn nên còn nhiều điểm cần phải hoàn thiện. Đội ngũ chuyên gia có thể hoàn hiện việc này cũng đang vẫn còn thiếu. Trên thực tế, theo điều tra với đối tượng là những học sinh ở trường THPT thuộc Thành phố Hồ Chí Minh và Vũng Tàu thì những học sinh lựa chọn tiếng Hàn làm ngoại ngữ 2 chỉ chiếm 8,8%, tiếng Hàn đứng sau tiếng

Anh, tiếng Pháp, tiếng Nhật. (Trần Thị Thu Lương, Ahn Kyong-hwan, 2017)

3. Sự thiếu hụt và bài toán đào tạo nguồn nhân lực Hàn Quốc học

Ở Việt Nam, cung và cầu về đội ngũ giáo viên giảng dạy tiếng Hàn và Hàn Quốc học là vấn đề cần được quan tâm. Có một thực trạng là trong số những giảng viên của các trường đại học có khoa hoặc môn học liên quan đến tiếng Hàn và Hàn Quốc học thì nhìn chung không có nhiều giảng viên cơ hữu nhận học vị tiến sĩ ở Hàn Quốc, và không mở rộng được nguồn giáo viên người Hàn Quốc có năng lực phù hợp. Thời kỳ đầu, sau khi các trường đại học mở chuyên ngành Hàn Quốc học, Chủ nhiệm chuyên ngành Hàn Quốc học đều do các giáo sư không liên quan gì đến chuyên ngành Hàn quốc học đảm nhiệm. Những người này chủ yếu chịu trách nhiệm quản lý hành chính như xây dựng chương trình đào tạo Hàn Quốc học, bố trí giáo viên. Đó là vì trong khi chưa đầu tư đầy đủ cho đội ngũ giảng viên chuyên về tiếng Hàn thì các trường đại học Việt Nam đã đua nhau mở ngành Hàn Quốc học.

Do đó, có một thực tế là việc đào tạo tiếng Hàn phải phụ thuộc vào giáo viên do KOICA phái cử đến dạy tiếng Hàn hoặc các giáo viên không có chuyên môn về tiếng Hàn đảm đương đại bộ phận việc giảng dạy tiếng Hàn. Giáo viên người Hàn Quốc phải dùng tiếng Anh hoặc tiếng Việt trong khi giảng dạy nên mặc dù việc này có hiệu quả cho việc học tiếng Hàn ở thời kỳ đầu của học sinh nhưng năng lực biểu thị thông qua ngôn ngữ khác của giáo viên người Hàn không đủ nên nảy sinh vấn đề là không thể giải thích đầy đủ ý nghĩa cũng như ngữ pháp tiếng Hàn cho học sinh - sinh viên.

Học sinh học tiếng Hàn thường gặp những khó khăn cơ bản như sau:

Thứ nhất, không quen với cách dạy của giáo viên Hàn Quốc. Cách dạy của giáo viên Hàn Quốc thiếu giải thích nên khó hiểu, bài tập nhiều, và học sinh không thích việc bài giảng được tập trung vào việc phát biểu theo nhóm, thảo luận theo nhóm. Điều này trái với mong muốn của học sinh là nâng cao năng lực hội thoại thông qua việc nghe phát âm tiếng Hàn chuẩn từ giáo viên người Hàn Quốc, cũng như đối thoại nhiều với người Hàn Quốc.

Thứ hai, đa số đội ngũ giáo viên người Việt Nam còn non trẻ, thiếu kiến thức chuyên môn về tiếng Hàn và thiếu kinh nghiệm giảng dạy nên không đáp ứng tốt mong muốn của học sinh.

Khi xem xét đến thực trạng đào tạo tiếng Hàn của Việt Nam là phụ thuộc nhiều vào đội ngũ giáo viên do KOICA phái cử, tôi cho rằng khi tuyển chọn những giáo viên phái cử này, ngoài năng lực mang tính chuyên môn về tiếng Hàn là rất quan trọng thì cũng cần chú ý thêm đến năng lực tiếng Việt và tiếng Anh, cần đào tạo phương pháp dạy hiệu quả trước khi phái cử.

Thêm vào đó, điều kiện tài chính của các trường đại học của Việt Nam hiện nay khó có thể mời được giáo sư chuyên ngành tiếng Hàn đang công tác tại các trường đại học của Hàn Quốc sang giảng dạy. Tôi cho rằng việc phụ thuộc quá nhiều vào đội ngũ giáo viên do KOICA phái cử là yếu tố cản trở lớn tới sự phát triển Hàn Quốc học. Điều này được đem so sánh với việc các trường đại học của Hàn Quốc chủ động đảm đương chương trình đào tạo tiếng Việt và thường mời các giáo sư của các trường đại học Việt Nam sang Hàn Quốc giảng dạy, và đương nhiên là các trường này tự

chi trả lương cùng tiền làm thêm ngoài giờ cho giáo sư thỉnh giảng.

Để phát triển đội ngũ chuyên gia về Hàn Quốc học ở Việt Nam thì cần mở chương trình đào tạo cao học hệ thạc sĩ và tiến sĩ về Hàn Quốc học ở Việt Nam. Tuy nhiên, việc mở chương trình đào tạo cao học hệ thạc sĩ và tiến sĩ về Hàn Quốc học ở một trường đại học không dễ. Vì có một thực tế là tình hình tài chính còn khó khăn và nguồn nhân lực thực hiện cũng đang còn thiếu.

IV. Phương án phát triển Hàn Quốc học ở Việt Nam

Do làn sóng Hàn Quốc và sự gia tăng đầu tư vào Việt Nam của doanh nghiệp Hàn Quốc mà nhu cầu về tiếng Hàn ở Việt Nam đang rất cao. Chỉ trong thời gian ngắn, đã có khoảng 30 trường đại học ở Việt Nam triển khai thực hiện chương trình đào tạo về Hàn Quốc học và tiếng Hàn. Tiếng Hàn cũng được đào tạo thử nghiệm là ngoại ngữ 2 ở các trường THCS và THPT của Việt Nam.

Đặc biệt, Hàn Quốc và Việt Nam đang xây dựng “quan hệ đối tác toàn diện trong thế kỷ 21”, sự vững mạnh trong đào tạo Hàn Quốc học ở Việt Nam, Việt Nam học ở Hàn Quốc là điều rất quan trọng để tạo nên mối quan hệ tương sinh. Để phát triển việc đào tạo Hàn Quốc học ở Việt Nam, để truyền bá một cách hiệu quả văn hóa Hàn Quốc thông qua đào tạo thì chúng ta cần lưu ý những điểm như sau để hoàn thiện. Đây cũng là phương pháp nhằm phát triển hơn nữa Hàn Quốc học ở Hàn Quốc.

Thứ nhất, các nhà nghiên cứu Hàn Quốc học của Việt Nam và các nhà nghiên cứu Việt Nam học của Hàn Quốc cần xây dựng và phát triển hệ thống giáo trình Hàn Quốc học tương ứng với chương trình đào tạo của Việt Nam thông qua những nghiên cứu chung. Thêm vào đó, nếu Hàn Quốc cũng cùng phát triển giáo trình liên quan

đến Việt Nam học nhằm phát triển Việt Nam học ở Hàn Quốc thì sẽ có được thành quả lớn hơn nữa.

Thứ hai, xét tình hình các trường đại học ở Việt Nam đang phụ thuộc chủ yếu vào đội ngũ giáo viên tình nguyện Koica trong việc giảng dạy tiếng Hàn thì cần cần nhắc năng lực truyền đạt và kinh nghiệm giảng dạy tiếng Hàn khi tuyển chọn giáo viên dạy tiếng Hàn.

Thứ ba, cần tổ chức định kỳ hội thảo về phương pháp giảng dạy tiếng Hàn hiệu quả cũng như bài giảng mẫu về phương pháp giảng dạy tiếng Hàn, phát triển kỹ năng giảng dạy.

Thứ tư, cần mở chương trình đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ Hàn Quốc học tại các trường đại học có thế mạnh về Hàn Quốc học ở Việt Nam để đào tạo và bồi dưỡng các chuyên gia về Hàn Quốc học, cần có sự đầu tư thích đáng của các trường đại học cũng như từ phía chính phủ Việt Nam cho việc này.

Thứ năm, học viên cao học và nghiên cứu sinh chuyên ngành Hàn Quốc học nên tiến hành nghiên cứu chung cùng với các nhà nghiên cứu Việt Nam học của Hàn Quốc. Để thực hiện điều này thì các học viên cần trao đổi thông tin, quan tâm đến dự án hỗ trợ nghiên cứu của Quỹ giao lưu quốc tế Hàn Quốc (KF), Quỹ hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA), Viện nghiên cứu Hàn Quốc học Trung ương (AKS).

Thứ sáu, các nhà nghiên cứu, đội ngũ giáo sư Hàn Quốc học tại Việt Nam cần đăng ký để trở thành hội viên của Viện quốc ngữ quốc gia Hàn Quốc, Viện dịch thuật văn học Hàn Quốc, Hội Việt Nam học của Hàn Quốc để chia sẻ thông tin định kỳ, đăng bài nghiên cứu, quan tâm tới chính sách ngôn ngữ và văn của Hàn

Quốc, đăng ký tham gia dự án hỗ trợ biên dịch tác phẩm văn học Hàn Quốc cũng như hỗ trợ chi phí nghiên cứu.

Thứ bảy, Học hội Việt Nam học của Hàn Quốc (KAVS) và Hội Nghiên cứu Khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam (KRAV) cần cùng tổ chức hội thảo học thuật định kỳ. Kết quả của những nghiên cứu với sự quan tâm chung sẽ đóng góp vào sự phát triển Hàn Quốc học ở Việt Nam và Việt Nam học ở Hàn Quốc.

Việc phát triển Việt Nam học ở Hàn Quốc và Hàn Quốc học ở Việt Nam giúp cho giao lưu văn hóa trở nên năng động hơn, trở thành nguồn động lực của phát triển kinh tế, vì những hiểu biết về văn hóa của nhau sẽ trở thành xuất phát điểm hướng tới sự ổn định của hòa bình thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 안경환. (2008). Giao lưu Hàn Quốc-Việt Nam, *Xưa nay*, 309, 36-38.
2. 안경환. (2009). Phương hướng xây dựng chương trình giảng dạy tiếng Hàn chuyên sâu tại Việt Nam, *Ngôn ngữ & Đời sống*, 3(161), 14-18.
3. 권응옥팀. (2006, 10월). 베트남에서의 한국문화 현황과 전망. 국제한류 문화컨퍼런스 발표 논문, 96-138.
4. 응우엔티히엔. (2017) 베트남 한국어·한국학 교육과 연구의 현황 및 전망: 실태 분석 및 향후 지역 간 협력방안 모색
5. Tran Thi Thu Luong, Ahn Kyong-hwan. (2017). Teaching Korean Language in Vietnam High Schools: Advantages and Challenges, *Humanities Research*, 53, 471-500.
6. <http://www.koica.go.kr>
7. <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=cristalll&logNo=221206245625>
8. <http://www.chungwoon.ac.kr>
9. <http://www.hufs.ac.kr.ac.kr>
10. <http://www.bufs.ac.kr>
11. <http://www.ysu.ac.kr>

Abstract

Korean dramas in Vietnam have helped a lot for Vietnamese to understand Korean culture. Korean Wave; K-Pop, K-Food, K-Beauty and etc. have made Vietnamese want to know about Korea and Korean culture. Since Korea and Vietnam normalized diplomatic relations on December, 22, 1992, the investment in Vietnam by Korean firms has been at the forefront constantly and the number of Vietnamese workers who work for Korean firms comes close to hundreds of thousands. As of end of 2015, the scale of investment by Korean firms was the biggest in the world by reaching to total 4,944 investment cases with 44.9 billion and 600,000 dollars. In 2017, Korea leaped into economic cooperation as the most important country with \$60 billion in trade. As of April, 30, 2018, the number of foreigner in Korea was 2,260,392 including 183,088 Vietnamese, 89,918 men and 93,170 women. It means that the Vietnamese were the second largest foreigner following Chinese by occupying 8.09% among total foreigners. From now, Korea and Vietnam are expected to be the comprehensive companion of the 21st century and then

human resources and material exchanges with Vietnam will be expeditiously expanded in various ways.

To develop the relationship of cooperation with Vietnam continuedly, the Korean Association of Vietnamese Studies (KAVS) and Korean Research Association of Vietnam (KRAV) need to expand mutual exchanges in studies, steady establishing the foundation for Korean studies and Korean language education in Vietnam as well as Vietnamese studies and Vietnamese language education in Korea. The experts of Korean studies must be trained to develop Korean studies in Vietnam. To do this, the master and Ph.D's course for Korean studies must be opened in the universities in Vietnam which are strong in Korean studies and the investment of Vietnamese government and universities is absolutely needed. Because Korean studies in Vietnam could develop just with the experts in Korean studies. It is time to invest strategically for Korea and Vietnam to develop with mutual cooperation.

Key word: Korean Studies in Vietnam, Korean Language, Korean Language Education, Vietnamese Studies in Korea

VẤN ĐỀ GIỮ GÌN VÀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG HÀN QUỐC

Mai Ngọc Chừ*

Tóm tắt

Hàn Quốc là một trong những quốc gia Đông Á cho đến nay vừa vẫn giữ được các giá trị của văn hóa truyền thống vừa đưa văn hóa truyền thống phát triển vượt bậc trong thế giới hiện đại.

Bài viết này đề cập đến bức tranh văn hóa Hàn Quốc từ truyền thống đến hiện đại và những biện pháp mà Hàn Quốc đã thực thi thành công trong việc bảo tồn, giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống và làm phát triển văn hóa truyền thống thành văn hóa hiện đại. Cuối cùng, bài viết cũng bước đầu đề cập đến những bài học kinh nghiệm của Hàn Quốc mà Việt Nam có thể tham khảo.

1. Văn hóa Hàn Quốc: Truyền thống và hiện đại

1.1. Từ truyền thống...

Là một nền văn hóa lớn của dân tộc Hàn, văn hóa truyền thống Hàn Quốc có nhiều đặc điểm đáng lưu ý. Bước đầu có thể nêu lên một số đặc điểm chính yếu như sau.

1.1.1. Văn hóa truyền thống Hàn Quốc là văn hóa đơn tộc người, đơn ngôn ngữ

Nói chung các quốc gia trên thế giới, trong đó có phương Đông, là những quốc gia đa tộc người, đa ngôn ngữ. Một nước nhỏ, dân số ít như nước Lào cũng có

đến mấy chục tộc người, mấy chục ngôn ngữ. Những nước lớn như Ấn Độ, Indonesia có đến hàng trăm tộc người, hàng trăm ngôn ngữ [Mai Ngọc Chừ, 2001]. Hàn Quốc nói riêng và bán đảo Hàn nói chung, từ xưa, chỉ có một tộc người, một ngôn ngữ, đó là tộc người Hàn, tiếng Hàn. Đây là một đặc điểm rất quan trọng. Điều đó giải thích vì sao Hàn Quốc có ý thức dân tộc, tinh thần dân tộc rất cao. Từ đây tạo ra cho người Hàn sức mạnh cố kết và tinh thần đoàn kết dân tộc rất lớn. Ở Hàn Quốc, do vậy, không có xung đột tộc người, xung đột ngôn ngữ.

1.1.2. Văn hóa truyền thống Hàn Quốc mang đậm tín ngưỡng Shaman

Shaman là hội tụ tập trung của tín ngưỡng Hàn Quốc. Người Hàn theo tín ngưỡng Shaman, coi “tất cả mọi vật trong tự nhiên đều có linh hồn mà đời sống tâm thức của chúng được thể hiện trong các hiện tượng tự nhiên và trong tất cả mọi sự kiện, dù thuộc loài người hay thuộc cái gì khác, đều được quy là các hành động của những linh hồn” [Hàn Quốc - Lịch sử và văn hóa, 1995, 68]. Từ sự ra đời và tồn tại của Shaman có thể nói rằng người Hàn cũng theo tín ngưỡng vạn vật hữu linh như nhiều tộc người ở Đông Nam Á vốn lấy nghề nông làm bản vị. Do vậy, người Hàn không chỉ thờ cúng linh hồn người chết mà còn thờ cả Thần Mặt trời và các con vật như rùa, hươu, nai, chim ác là, ...

*Hội Nghiên cứu Khoa học về Hàn Quốc của Việt Nam

Và cũng như nhiều tộc người khác ở Việt Nam, người Hàn quan niệm có linh hồn tốt (thiện) và linh hồn xấu (ác). Thông qua các Shaman, một số người có thể giao tiếp với linh hồn. Trên một phương diện nào đó có thể nói Shaman khá giống với Shinto của người Nhật và Lên đồng của người Việt. Có điều đặc biệt là “tôn giáo nguyên thủy” này của Hàn Quốc “đã không mất đi khi có Phật giáo truyền bá vào thế kỷ IV, trái lại nó trở thành nền tảng của tất cả các tôn giáo và hệ tư tưởng triết học truyền bá vào Hàn Quốc kể cả Phật giáo, Nho giáo, Thiên chúa giáo và Đạo Tin lành” [Ngô Xuân Bình - Phạm Hồng Thái (chủ biên), 2007, 43]

1.1.3. Văn hóa truyền thống Hàn Quốc mang nặng chất Nho giáo

Nho giáo không phải sinh ra từ xứ sở kim chi mà từ Trung Quốc. Nho giáo từ đó đến Việt Nam, Nhật Bản, Triều Tiên, Hàn Quốc. Tuy nhiên điều đáng nói ở đây là có lẽ Nho giáo ăn sâu vào xã hội Hàn hơn Nhật Bản và Việt Nam. “Tổng Nho đã có ảnh hưởng vô cùng sâu sắc trong hệ thống tư tưởng, trong triết học, văn học và nghệ thuật... Cho đến tận cuối thời Choson thì Hàn Quốc vẫn được coi như một xã hội Nho giáo điển hình bậc nhất ở khu vực Đông Á” [Ngô Xuân Bình - Phạm Hồng Thái (chủ biên), 2007, 34]. Và nếu xét ở thời kì hiện đại, ở thời điểm hiện tại, thậm chí Nho giáo còn có sức sống ở Hàn Quốc mạnh hơn cả ở nơi sinh ra nó. Rất nhiều tư liệu về Nho giáo hiện được lưu giữ rất cẩn thận ở các thư viện Hàn Quốc. Và điều đáng nói là người Hàn Quốc, cho đến nay, vẫn giữ nếp sống Nho giáo. Cách ứng xử theo “tinh thần Nho giáo” vẫn được duy trì trong gia đình, ở công ty và toàn xã hội. Có thể kiểm

NGHIỆM điều này qua các bộ phim Hàn Quốc hiện đại. Không phải ngẫu nhiên mà có người nói rằng trong sự phát triển thành con rồng của Hàn Quốc có cả yếu tố Nho giáo.

1.1.4. Văn hóa truyền thống Hàn Quốc là văn hóa gốc nông nghiệp, thể hiện rõ tính chất nông nghiệp - nông thôn

Qua các di vật được tìm thấy trong các hang động, bờ sông, bờ biển, các nhà khoa học phát hiện ra rằng từ thời đồ đá cũ, người Hàn đã sống theo đơn vị gia đình, săn bắt thú, đánh cá và hái lượm. Sang thời kì đồ đá mới, người Hàn biết dùng đá mài, cuốc đá, dao đá hình bán nguyệt đồng thời cũng biết chăn nuôi và làm nông nghiệp trên đất vườn. Sau đó đến thời đồ đồng, người Hàn bắt đầu biết trồng lúa nước. Vào thời kì đồ đồng và đồ sắt (thế kỉ X và IV TCN), nông nghiệp của người Hàn khá phát triển. Đến thời Kokurio, người Hàn bắt đầu trồng ngũ cốc. Lúa gạo trở nên phổ biến. Nông cụ đã có nhiều loại như cuốc, liềm, lưỡi cày... [Jeong Nam Song, 1996, 353].

Tính chất nông nghiệp - nông thôn của văn hóa Hàn Quốc được thể hiện trước hết ở văn hóa sinh hoạt như ăn, mặc, ở. Thức ăn truyền thống của người Hàn mang đậm “âm hưởng đồng quê” với cơm, rau, nước tương và hàng loạt gia vị, nhiều đến mức, bát đĩa đựng các món ăn trong mâm thuộc vào loại “nhiều nhất thế giới”. Người Hàn, cũng như người Việt, dùng cối xay, cối giã để xay xát lương thực; dùng bát, đĩa làm dụng cụ ăn uống. Về mặc, người dân xứ Hàn sử dụng bông, lụa và gai thô làm nguyên liệu, dùng kim, chỉ, khung cửi, quay sa làm phương tiện may vá, dệt vải. Người Hàn cũng ở nhà có tường bằng đất, mái bằng rơm rạ.

Tính chất nông nghiệp - nông thôn của văn hóa truyền thống Hàn Quốc được thể hiện khá đậm nét trong cấu trúc và đặc trưng của làng. Làng Hàn Quốc thường được hình thành bắt đầu từ một dòng họ hay một đồng tộc. Những cái tên như làng Park, làng Lee, ... là những dấu vết còn lại của hiện tượng này. Theo Jeong Nam Song, hiện tại ở Hàn Quốc hình thái làng đồng tộc vẫn chiếm đến 1/3 số làng trong cả nước. “Họ là những người có chung một tổ tiên trước đó 5 đời, chung một đình làng để thờ cúng hay phục vụ việc tế tự hằng năm” [Jeong Nam Song, 1996, 340].

Tính chất nông nghiệp - nông thôn của văn hóa truyền thống Hàn Quốc còn được thể hiện đậm nét trong các lễ hội, lễ tết và hoạt động văn hóa dân gian (folklore). Lễ hội nông nghiệp của Hàn Quốc diễn ra quanh năm nhưng tập trung vào mùa xuân vào mùa thu. Trong các lễ hội nông nghiệp, người Hàn thường tạ ơn trời đất, cầu mưa thuận gió hòa, xin mùa màng bội thu. Những lễ hội lễ tết tiêu biểu của Hàn Quốc là Tết Nguyên đán, Tết Trung thu, Tết Nguyên tiêu (Taebirim) và Tết Đoan ngọ. Tất cả các tết này đều ghi đậm dấu ấn nông nghiệp - nông thôn Hàn Quốc. Về phương diện Folclore, ở Hàn Quốc có nhiều truyện thần thoại về mặt trăng, mặt trời và các truyện cổ tích về chim đa đa, chim tu hú, chim cuốc, ... Tất cả đều gắn liền với đời sống văn hóa nông nghiệp - nông thôn.

Những điều trình bày trên đây chắc chắn chưa phải là tất cả nhưng đó là những đặc trưng nổi bật nhất của văn hóa truyền thống Hàn Quốc. Nhưng truyền thống không có nghĩa là không biến đổi. Từ cái gốc truyền thống vững chắc ấy, văn hóa đương đại Hàn Quốc đã tạo ra những

thay đổi lớn, đưa xã hội Hàn Quốc trở thành xã hội phát triển, mang biệt danh “Kì tích sông Hàn”.

1.2. Đến hiện đại

1.2.1. Từ đơn tộc người, đơn ngôn ngữ thành đa tộc người, đa ngôn ngữ

Hàn Quốc là một trong những quốc gia phương Đông điển hình về hội nhập quốc tế nhanh. Chính sách mở cửa sớm, tiến gần đến phương Tây của Chính phủ Hàn Quốc đã làm cho Hàn Quốc nhanh chóng phát triển vượt bậc về kinh tế, trở thành một trong những con rồng của châu Á. Chính điều đó đã thu hút người từ nhiều quốc gia khác đến Hàn Quốc. Và thế là Hàn Quốc từ một quốc gia đơn tộc người, đơn ngôn ngữ dần dần trở thành quốc gia đa tộc người, đa ngôn ngữ. Ở Hàn Quốc hiện nay có hàng vạn người Trung Quốc, người Đài Loan, người Việt Nam, người Nhật Bản, ... Chỉ riêng số người Việt Nam đang sinh sống tại Hàn Quốc đã lên tới con số 170.000 người. Kết quả của hội nhập khu vực và quốc tế ăn sâu vào tận gia đình Hàn Quốc: Từ gia đình đơn ngôn ngữ, đơn văn hóa trở thành gia đình đa ngôn ngữ, đa văn hóa. Đỉnh hôn quốc tế trở thành hiện tượng phổ biến ở Hàn Quốc.

1.2.2. Văn hóa hiện đại Hàn Quốc không chỉ có Shaman, Nho giáo hay Phật giáo là những tôn giáo lâu đời. Từ khi văn hóa phương Tây tràn đến, Hàn Quốc có thêm những tôn giáo mới, góp phần tạo ra tính hiện đại cho văn hóa Hàn Quốc

Có thể nói, tôn giáo mang “luồng gió mới phương Tây” đến Hàn Quốc là Kito giáo. Hiện nay Kito giáo ở Hàn Quốc đứng hàng thứ tư trên thế giới. Những người theo Kito giáo ở Hàn Quốc chiếm khoảng 30% dân số. Điều đáng nói là trong

đó bao gồm rất nhiều trí thức, nhà văn hóa và các danh nhân nên có tác động, ảnh hưởng rất lớn đến xã hội và văn hóa Hàn Quốc hiện đại. Kito giáo được truyền bá vào Hàn Quốc như một phong trào tự nguyện, do chính những người Hàn chủ động tiếp thu chứ không phải do áp lực từ bên ngoài, vì vậy có sức lôi cuốn lớn. Muộn hơn Kito giáo, Tin Lành đến với xứ Hàn khi chính quyền Joseon đã thấy được nhu cầu văn minh khai hóa. Những người truyền bá Tin Lành được nhìn nhận như những người khai hóa tiên phong. Vào bán đảo Hàn, Tin Lành gắn liền với những vấn đề xã hội hiện đại, với khoa học kỹ thuật, với khai hóa. Nó khác với những tôn giáo chỉ quan tâm đến yếu tố tinh thần, không chú ý đến “việc đời”, đến các hoạt động sôi động của xã hội. Kito giáo và Tin Lành một mặt vừa bảo vệ giá trị nhân văn của các tôn giáo truyền thống lại vừa hướng tới tinh thần dân chủ vốn là một điểm mạnh của văn hóa - văn minh phương Tây [Mai Ngọc Chừ, 2016, 56-57]. Xét trên phương diện ấy, Kito giáo và Tin Lành đã góp phần tạo ra tính hiện đại cho văn hóa Hàn Quốc.

1.2.3. Văn hóa hiện đại Hàn Quốc chuyển từ văn hóa gốc nông nghiệp sang văn hóa văn minh công nghiệp

Sản xuất nông nghiệp, nền văn hóa nông nghiệp, bên cạnh những ưu điểm như coi trọng tình cảm, có sự đoàn kết và tính cộng đồng cao, ứng xử mềm dẻo với con người và ứng xử hòa đồng, thuận theo tự nhiên, ... còn có những hạn chế rất lớn như tầm nhìn hạn hẹp, óc vị kỷ, thói đồ kị, tư tưởng cục bộ địa phương, thói quen làm việc vô nguyên tắc và “cha chung không ai khóc”, v.v. Tình hình đó đòi hỏi phải hiện đại hóa nông nghiệp - nông thôn. Ý thức rõ về điều đó, Hàn Quốc nhanh

chóng thực hiện việc công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp - nông thôn. Hàn Quốc đã thực hiện thành công việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, từ chỗ dựa vào nông nghiệp đã chuyển sang phát triển công nghiệp và dịch vụ. Trước đây Hàn Quốc có tới 90% dân số là nông dân, hiện nay con số này đã giảm xuống chỉ còn khoảng 15%. Những thành tựu về công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp của Hàn Quốc tập trung vào một số lĩnh vực chủ yếu như cơ giới hóa sản xuất nông nghiệp ở mức cao, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ vào nông nghiệp, chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp, v.v. Những thành tựu về công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông thôn của Hàn Quốc tập trung vào việc xây dựng, phát triển hợp lý các ngành công nghiệp nông thôn, thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển theo hướng đa dạng hóa, cải thiện điều kiện vật chất và tinh thần cho cư dân nông thôn, v.v.

Đặc biệt, bước vào thế kỉ XXI, nông nghiệp Hàn Quốc có sự đột phá trong việc áp dụng công nghệ thông tin vào sản xuất và chế biến nông sản. Ngoài những hệ thống cơ sở hạ tầng vốn có, các cơ quan chức năng của Chính phủ Hàn Quốc đã làm việc với các công ty công nghệ thông tin hàng đầu, đặt hàng các công nghệ thông minh như trí tuệ nhân tạo (AI), robot và kết nối internet (IoT) để nâng cấp hạ tầng và quy trình sản xuất nông nghiệp. Những việc làm và thành tựu nói trên đã góp phần tích cực vào việc xóa bỏ sự cách biệt giữa nông thôn và thành thị, đồng thời góp phần đưa văn hóa nông thôn từ chỗ chỉ thuần túy mang bản sắc nông nghiệp chuyển sang văn hóa văn minh công nghiệp.

2. Các biện pháp bảo vệ các giá trị văn hóa truyền thống và làm hiện đại hóa văn hóa Hàn Quốc

2.1. Những chính sách mới mang tầm quốc gia

Trong thời kì hiện đại, các quốc gia thường phải đối diện với tình trạng tạm gọi là “lãng quên” văn hóa truyền thống. Tình hình đó dẫn đến việc chính phủ phải đưa ra và ban hành những chính sách nhằm bảo vệ văn hóa truyền thống. Hàn Quốc cũng nằm trong xu thế đó. Tuy nhiên điều người viết bài này muốn nhấn mạnh ở đây là *Chính phủ Hàn Quốc đã không chỉ có những chính sách thiên về giữ gìn, bảo vệ mà còn mạnh dạn, quyết liệt trong việc hiện đại hóa văn hóa Hàn Quốc, đưa văn hóa Hàn Quốc hội nhập với văn hóa thế giới và từ đó khẳng định văn hóa của mình trước thế giới*. Tiêu biểu cho định hướng giữ gìn, bảo vệ văn hóa truyền thống là Đề án số 174109 ban hành ngày 24/3/2006. Tiêu biểu cho xu hướng phát triển, hiện đại hóa văn hóa Hàn Quốc là Đề án 13564 ban hành ngày 21/10/2012. Sau đó là các đề án “Thúc đẩy giao lưu văn hóa quốc tế” ban hành ngày 26/10/2012 và “Luật thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc” ban hành ngày 31/7/2013 [Nguyễn Thủy Giang, 2015]. *Chính những chính sách mang tính đột phá như trên đã mở đường cho văn hóa Hàn Quốc không chỉ bảo lưu được các giá trị truyền thống mà còn phát triển vượt bậc trong thế giới hiện đại*. Và có thể nói rằng chính nhờ có những chính sách phát triển văn hóa mang tầm chiến lược quốc tế như thế mà thế giới biết nhiều đến Hàn Quốc.

2.2. Phát triển mạnh công nghiệp văn hóa

Hàn Quốc không phải là nước đầu tiên và duy nhất đưa văn hóa trở thành một ngành công nghiệp. Các quốc gia lớn như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản đều sớm có chủ trương và các biện pháp phát triển công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, theo chúng tôi, trong lĩnh vực này, *Hàn Quốc thành công hơn cả, ít ra là so với tất cả các quốc gia phương Đông*. Một ví dụ: Chỉ trong năm 2012, doanh thu của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đạt tới 87,27 ngàn tỷ won [Phạm Hồng Thái, 2015, 58]. Tất cả các lĩnh vực như xuất bản, game, truyền hình, quảng cáo, v.v. đều đạt doanh thu cao. Công nghiệp văn hóa đã làm thay đổi bộ mặt Hàn Quốc. *Các sản phẩm văn hóa vừa lưu giữ được các giá trị văn hóa truyền thống Hàn Quốc, vừa mang lại giá trị kinh tế cao, lại vừa “đánh bóng” được hình ảnh Hàn Quốc trên bản đồ thế giới*.

Rõ ràng thành công lớn của Hàn Quốc là đã đưa được các sản phẩm văn hóa ra thị trường thế giới, càng ngày càng khẳng định được uy tín lớn của mình.

2.3. Tăng cường sức mạnh của Hallyu

Đưa văn hóa của mình ra thế giới là ước mơ chung của nhiều quốc gia. Trong lĩnh vực này, *Hàn Quốc đã thực hiện một chiến lược rất có bài bản, một quy trình chặt chẽ được chuẩn bị rất công phu, chi tiết, cụ thể*. Có thể nói, những năm gần đây, thế giới biết đến Hàn Quốc qua K-POP, phim ảnh, âm nhạc, mỹ phẩm, ... Hallyu vượt qua các nước láng giềng lớn như Nhật Bản, Trung Quốc. Hallyu “thống trị” Đông Nam Á. Hallyu đưa Hàn Quốc đến với phương Tây và “bắt” phương Tây phải chú ý đến mình. Những

môn nghệ thuật truyền thống Hàn Quốc được Hallyu khoác cho tấm áo mới và chấp cho đôi cánh bay xa... Hallyu làm hiện hóa văn hóa cổ truyền Hàn Quốc. Hallyu làm cho các thành tố của văn hóa truyền thống trở nên có sức hấp dẫn, biến chúng thành các sản phẩm văn hóa hiện đại tung ra thị trường thế giới và mang về những món lợi kinh tế khổng lồ. Trong số các “lyu” (lưu) được tung ra thế giới (như Nhật lưu, Trung lưu, Ấn lưu rồi cả Mỹ lưu) có lẽ Hallyu được xếp vào loại thành công nhất. Rõ ràng *Hallyu vừa góp phần bảo vệ văn hóa truyền thống vừa làm phát triển và hiện đại hóa văn hóa truyền thống Hàn Quốc, và đưa văn hóa Hàn Quốc ra thế giới.*

3. Những bài học kinh nghiệm mà Việt Nam có thể tham khảo

Trong việc giữ gìn, bảo vệ văn hóa truyền thống và phát triển văn hóa hiện đại, Hàn Quốc có thể cho chúng ta nhiều bài học quý, đáng để tham khảo.

Thứ nhất cần có *một chiến lược dài hạn cho việc bảo vệ văn hóa truyền thống và phát triển văn hóa hiện đại. Chiến lược ấy không dừng lại ở Nghị quyết mang tính lý thuyết suông mà quan trọng là phải đề ra được kế hoạch, nhiệm vụ và các biện pháp thực thi cụ thể mang tính khả thi cho từng giai đoạn.* Kế hoạch cần chi tiết đến mức chỉ rõ chỉ tiêu cụ thể như chỉ tiêu kinh tế. Làm được điều này, Việt Nam sẽ khắc phục được một nhược điểm trầm kha là “nói hay, làm dở” và “đầu voi, đuôi chuột”.

Thứ hai, Việt Nam cần có chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa. *Chiến lược ấy phải được quan niệm là chiến lược kinh tế - văn hóa.* Nhiệm vụ

của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch không chỉ là giải ngân những khoản tiền mà Nhà nước đầu tư cho văn hóa theo kiểu “cho đi không lấy lại” mà phải xuất khẩu các sản phẩm văn hóa ra nước ngoài như Hàn Quốc, nghĩa là đặt ra và có biện pháp thực hiện rõ ràng những mục tiêu và chỉ tiêu kinh tế cần đạt trong phát triển công nghiệp văn hóa.

Thứ ba, *phải có chiến lược phát triển Vietlyu (Việt lưu), từng bước đưa hình ảnh đất nước và con người Việt Nam ra thế giới.* Đây cũng là cách thu hút khách quốc tế đến Việt Nam, phát triển du lịch Việt Nam. Những kinh nghiệm Hallyu của Hàn Quốc là bài học rất có giá trị mà Việt Nam hoàn toàn có thể học theo và làm theo.

Kết luận

Hàn Quốc là quốc gia thành công trong việc giữ gìn, bảo vệ văn hóa truyền thống và phát triển văn hóa hiện đại. Bằng chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa và Hallyu, Chính phủ Hàn Quốc đã đưa được hình ảnh đất nước và con người Hàn Quốc ra với thế giới, đồng thời thu về những khoản lợi lớn về kinh tế. Thành công của Hàn Quốc là những bài học kinh nghiệm quý giá mà nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có cả Việt Nam, có thể tham khảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Xuân Bình - Phạm Hồng Thái (chủ biên), *Tôn giáo Hàn Quốc và Việt Nam - Nghiên cứu so sánh*. Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc xuất bản, 2007.
2. Mai Ngọc Chừ, *Vai trò và đặc điểm của các tôn giáo ở Hàn Quốc*, Tạp chí Hàn Quốc, số 2,3,4 năm 2016.

3. Mai Ngọc Chừ, *Văn hóa và ngôn ngữ phương Đông*, NXB Phương Đông, 2009.
4. Mai Ngọc Chừ (chủ biên), *Các ngôn ngữ Phương Đông*, NXB ĐHQG Hà Nội, 2001.
5. Nguyễn Thủy Giang, Vấn đề kế thừa và phát huy văn hóa truyền thống Hàn Quốc - Hiện trạng và giải pháp, *Tạp chí Hàn Quốc*, số 3/2015.
6. *Hàn Quốc - Lịch sử và văn hóa*, NXB Chính trị Quốc gia, 1995.
7. Jeong Nam Song, *Một số đặc điểm của nông thôn Hàn Quốc*, trong cuốn: “Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay”, Tập II, Hà Nội, 1996.
8. Phạm Hồng Thái, *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*. NXB Khoa học Xã hội, 2015.

Abstract

PRESERVING AND DEVELOPING KOREAN TRADITIONAL CULTURE

Until now, Korea has been one of the East Asian nations which have still retained the values of traditional culture as well as brought the traditional culture to thrive in the modern world.

This article deals with the picture of Korean culture from tradition to modernity and the measures that Korea has successfully implemented in preserving and keeping traditional cultural identity to develop traditional culture into modern culture. Finally, the article also initially mentions the experience lessons of Korea in this field that can be regarded as a reference for Vietnam.

HIỆU QUẢ KINH TẾ TỪ HALLYU Ở VIỆT NAM

Lee Gye Seon*

Tóm tắt

Sức mạnh quốc gia được hình thành bởi hai loại quyền lực: quyền lực mềm dựa vào những ảnh hưởng về mặt tri thức và văn hóa và quyền lực cứng dựa vào sự cân đối giữa sức mạnh về kinh tế và quân sự. Trong đó, quyền lực mềm có ảnh hưởng lớn đến việc tạo dựng hình ảnh và thương hiệu của quốc gia. Quyền lực mềm của Hàn Quốc rất đa dạng và Hallyu chính là một trong số đó. Sau 26 năm thiết lập chính thức quan hệ Việt - Hàn, giao dịch thương mại giữa hai quốc gia đang ngày càng phát triển. Người Việt Nam, thông qua các loại hình văn hóa như K-pop, K-dance, drama, phim ảnh của Hàn Quốc đã dần dần cảm thấy quen thuộc với lối sống sinh hoạt và văn hóa của người Hàn. Nhờ đó, hiện tượng Hallyu ở Việt Nam cũng đã trở nên đa dạng hóa, được mở rộng, không chỉ dừng lại ở các nội dung văn hóa mà còn phát triển, hướng tới đáp ứng cả nhu cầu về tiêu dùng của người Việt Nam.

Khi Hallyu được đại chúng hóa thì hiệu quả về mặt kinh tế cũng tăng theo. Tổng kinh phí xuất khẩu của Hallyu năm 2015 khoảng hơn 7 tỉ USD thì đến năm 2017 - chỉ sau 2 năm, con số này đã tăng lên hơn 1,2 tỉ, thành 8,2 tỉ USD. Bài viết này, muốn tìm hiểu và trình bày về hiệu quả lan tỏa về mặt kinh tế ở Việt Nam dựa vào sự phát triển của Hallyu - một quyền lực mềm của Hàn Quốc.

Từ khóa: Hallyu; Phát triển Hallyu; Hiệu quả kinh tế từ Hallyu

*Đại học Thăng Long

1. Sức mạnh của Hallyu

Sức mạnh của một quốc gia được hình thành trên cơ sở cân bằng giữa sức mạnh mềm dựa trên ảnh hưởng ở khía cạnh văn hóa, hiểu biết và sức mạnh cứng dựa trên ảnh hưởng của sức mạnh kinh tế và quân sự. Sức mạnh mềm có ảnh hưởng to lớn đến việc xây dựng hình ảnh quốc gia và thương hiệu quốc gia. Sức mạnh mềm của Hàn Quốc rất đa dạng nhưng có thể nói một trong số đó chính là “Hallyu”.

“Hallyu” là từ ghép phái sinh mới được ghép từ chữ “Han/韓” chỉ Hàn Quốc là tiếp vĩ ngữ “lu/流” chỉ xu hướng đặc sắc, đặc biệt. Hallyu (Hàn lưu) được tạo thành giống những từ phái sinh khác, chẳng hạn như Nhật lưu (日流), Cảng lưu - Hongkong lưu (港流), Đài lưu (台流). Vì vậy, tiếp theo các từ phái sinh Cảng lưu, Nhật lưu, Hàn lưu cũng bắt đầu được sử dụng một cách tự nhiên ở Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc dưới cách gọi là Hallyu. Từ này được xem là được chính thức sử dụng vào năm 1999 khi Bộ Văn hóa Hàn Quốc lúc đó làm tờ quảng cáo và âm bản của bài “Hàn lưu - Bài hát từ Hàn Quốc” nhằm ủng hộ việc quảng bá âm nhạc đại chúng ra nước ngoài và sau đó, từ này đã được khuếch tán rộng rãi.¹

Sau 20 năm, hiện tại, trên thế giới có 1.594 câu lạc bộ “Hallyu” tại 92 quốc gia với 73 triệu thành viên. Có 47 câu lạc bộ Hallyu tại Việt Nam với các câu lạc bộ người hâm mộ các nhóm nhạc như Girls

Generation, H.O.T, TVXQ... trong đó câu lạc bộ người hâm mộ của EXO có tới hơn 79.000 thành viên. Việc số thành viên của các câu lạc bộ người hâm mộ ở nước ngoài nhiều hơn cả số dân Hàn Quốc hiện tại 50 triệu dân cho thấy Hàn Quốc đang nắm trong tay một lực lượng ủng hộ và một tầng lớp tiêu dùng tiềm năng đối với văn hóa Hàn. Đó chính là quyền lực mềm của Hallyu.

Năm 2013, Bộ Văn hóa thể thao du lịch Hàn Quốc đã tiến hành phân kỳ những biến động của Hallyu kể từ khi

Hallyu xuất hiện vào những năm cuối thập niên 1990. Trong đó, Hallyu 1.0 với trọng tâm là phim truyền hình, Hallyu 2.0 nổi lên bởi K-pop và các thần tượng, còn Hallyu 3.0 vượt qua văn hóa đại chúng và được mở rộng bởi K-culture. Sau đó, Hàn Quốc gặp phải cuộc khủng hoảng về việc lắp đặt hệ thống tên lửa đánh chặn phòng thủ THAAD với Trung Quốc nhưng cũng nhờ đó, Hàn Quốc đã thoát khỏi sự lệ thuộc với Trung Quốc và mở rộng ra thị trường toàn cầu như Nam Mỹ và Bắc Mỹ, giai đoạn này được coi là Hallyu 4.0.

Bảng 1. Sự phát triển của Hallyu

Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
Nửa cuối thập niên 1990	Nửa cuối những năm 2000	Nửa đầu những năm 2010	Nửa cuối những năm 2010
Làn sóng chuyển mình Phim truyền hình	Hallyu mở rộng K-Pop, phim truyền hình, phim điện ảnh	Hallyu đa dạng hóa. K-Culture K Drama-K Beauty K Food, văn hóa truyền thống	Hallyu dung hợp K-Culture Hallyu thể giới hóa
Trung Quốc, Nhật Bản, Đông Nam Á Châu Á, Nam Bắc Mỹ, châu Âu Mở rộng ra toàn thế giới Truyền thông Truyền thông, mạng internet Truyền thông, mạng internet, truyền thông đa phương tiện, SMS... 멀티미디어, SNS 등			

Xem xét bối cảnh khởi đầu của Hallyu, năm 1987, sau khi Hàn Quốc ra tuyên bố 29.6, phong trào dân chủ hóa được bắt đầu, những biến đổi trong môi trường truyền thông và văn hóa đại chúng cũng bắt đầu diễn ra. Với việc cải thiện môi trường chế tác thông qua các công ty truyền thông thương mại như các đài truyền hình không thuộc sở hữu nhà nước

SBS, truyền hình cáp, các kênh truyền hình vệ tinh... và các chương trình sản xuất, chất lượng nội dung văn hóa được nâng lên. Nhưng khi Hàn Quốc rơi vào khủng hoảng kinh tế với cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997, sự trì trệ của ngành công nghiệp IT và ngành sản xuất, xuất khẩu các nội dung văn hóa đã mang đến nguồn hy vọng nhỏ nhoi cho người Hàn Quốc. Lúc đó,

một vài nhóm nhạc thần tượng hoạt động tại Nhật Bản và Trung Quốc, các bộ phim truyền hình như “Trái tim mùa thu”, “Bản tình ca mùa đông”, “Nàng Daejanggeum” (2003), “Fullhouse”... đã tạo nên Hallyu ở châu Á.

Sau đó, vào nửa cuối những năm 2000, phim truyền hình và K-pop được mở rộng ra không chỉ khu vực châu Á mà sang một phần của châu Âu và Nam Mỹ. Hallyu 2.0 có thể được coi là được bắt nguồn từ kết quả của sự quản lý và chiến lược tiếp thị triệt để của các công ty quản lý. Sự thành công của Psy với bài hát “Kangnam style” năm 2012 được đánh giá là đã để lại một dấu ấn không chỉ với riêng bản thân ca sĩ mà cả trong lịch sử Hallyu. Từ bài hát này, các cộng đồng Hallyu bắt đầu xuất hiện ở châu Âu và Mỹ. Tháng 9. 2012, bài hát đứng vị trí thứ 2 trong bảng xếp hạng Billboard của Mỹ là sự tiếp nối K-pop và phim truyền hình, những chương trình thực tế như “Tân Tây du ký”, “Running man”, “2 ngày 1 đêm” bắt đầu thu hút được sự quan tâm.

- Tìm hiểu về hiệu quả kinh tế của Hallyu bắt đầu với sự đa dạng hóa Hallyu

Hallyu 3.0 được dùng để chỉ thời kỳ Hallyu đã vượt qua lĩnh vực K-pop và phim truyền hình mở rộng ra các lĩnh vực khác thành K-culture. Hallyu không đơn thuần chỉ là việc người ta thưởng thức các nội dung văn hóa Hàn Quốc nữa mà đã tiến đến điểm chuyển giao quan trọng với việc bắt đầu những nhận thức về hiệu quả lan tỏa mang tính kinh tế của Hallyu. Trên phương diện quốc gia, Hàn Quốc cũng bắt đầu những nỗ lực mang tính chính sách để mở rộng việc xuất khẩu nội dung văn hóa Hallyu sang các lĩnh vực đa dạng khác

như du lịch, mua sắm, ẩm thực, làm đẹp, y tế... Điều này có nghĩa là Hàn Quốc đã cụ thể hóa việc xây dựng chính sách nhằm tạo dựng thương hiệu quốc gia (National Brand) và hình ảnh quốc gia (Country Image). Thuật ngữ cho thấy một cách rõ ràng những chuyển động mang tính chính sách của chính phủ Hàn Quốc là “K-style” hay “K-culture” (Bộ văn hóa thể thao du lịch Hàn Quốc, 2012, 2013). Với điều này, Hallyu được bắt đầu từ văn hóa đại chúng giờ đây đã có chỗ đứng như một sản phẩm chủ lực mang tính chính sách, tính chiến lược nhằm xây dựng sức cạnh tranh quốc tế cho Hàn Quốc.

- Thời đại Hallyu 4.0 và Hallyu 5.0

Bước vào năm 2016, “Hallyu 4.0” là thuật ngữ đề nghị xây dựng chiến lược mới hướng tới một “Hallyu dung hợp” hay “sự kết hợp giữa nội dung và thương mại” cùng với mạch lạc của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và ngành công nghiệp IT. Với tư cách là nhà ga lưu thông nội dung Hallyu, Hàn Quốc sử dụng tích cực MCN (Multi Channel Network) và tạo ra cơ hội kinh doanh với hệ sinh thái nội dung mới. Hallyu với trọng tâm là chiến lược và chính sách Hallyu mới của chính phủ Hàn Quốc đang đạt được nhiều phát triển.¹

2. Hiệu quả kinh tế của Hallyu

Theo kết quả “nghiên cứu tình hình Hallyu ở nước ngoài” của Quỹ giao lưu văn hóa quốc tế Hàn Quốc (Korean Foundation for International Cultural Exchange /KOFICE, 2016), nội dung trọng tâm của Hallyu có nhiều hạng mục đa dạng như phim truyền hình, chương trình thực tế, âm nhạc, hoạt hình/truyện tranh/mô

¹ 한국 콘텐츠진흥원, 2016

phòng nhân vật, trò chơi trên mạng/trên điện thoại, sách (xuất bản phẩm), thời trang/ làm đẹp, ẩm thực... Trong “Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa kinh tế của Hallyu” năm 2017 của Viện xúc tiến giao lưu văn hóa quốc tế Hàn Quốc đã chỉ ra rằng Hallyu đã tạo ra hiệu ứng lan tỏa mang tính

kinh tế thông qua “chỉ số Hallyu”². “Chỉ số Hallyu” được phân thành “chỉ số hiện trạng Hallyu” cho biết mức độ đại chúng hóa và mức độ nổi tiếng của Hallyu và “chỉ số tâm lý Hallyu” thể hiện mức độ tăng trưởng cũng như suy thoái của Hallyu và được tính toán riêng. Khái niệm đó như sau.

Bảng 2. Chỉ số Hallyu

Thuật ngữ	Định nghĩa	Phương pháp đo/ tính	Giải thích
Chỉ số thực trạng Hallyu	Chỉ số thể hiện mức độ nổi tiếng và mức độ đại chúng hóa của Hallyu	Đánh giá mức độ nổi tiếng tại quốc gia sở tại như phim truyền hình, thực tế, điện ảnh, âm nhạc, thời trang, làm đẹp, ẩm thực...với thang điểm từ 1 ~ 5.	1) 0 ~ dưới 2.5: Giai đoạn quan tâm/ tiêu thụ Hallyu 2) 2.5 ~ dưới 3.5: Giai đoạn mở rộng Hallyu 3) Trên 3.5 : Giai đoạn đại chúng hóa Hallyu
Chỉ số tâm lý Hallyu	Chỉ số thể hiện sự tăng trưởng/ suy thoái của Hallyu	Quy đổi những thay đổi trong đánh giá của người được hỏi về sản phẩm của Hàn Quốc và tổng tiền tiêu thụ trước 1 năm và sau 1 năm thành điểm số	1) 0~99 : Thoái trào Hallyu 2) 100~129 : Hallyu tăng trưởng trung bình 3) Trên 130: Hallyu tăng trưởng cao
Hệ số ảnh hưởng Hallyu nội dung văn hóa	Tỷ trọng của Hallyu trong tổng xuất nội dung văn hóa	Điểm số bình quân với điểm tối đa là 100 được đánh giá bởi 44 chuyên gia nội dung văn hóa trong Hàn Quốc theo từng nội dung	Ví dụ) Nếu hệ số ảnh hưởng của Hallyu đối với truyền thông là 93,3 thì được coi là 93,3% lượng xuất khẩu truyền thông là nhờ vào Hallyu
Hệ số ảnh hưởng của Hallyu đến hàng dân dụng	Tỷ trọng của Hallyu trong tổng xuất sản phẩm hàng dân dụng	Đánh giá bằng lượng mua hàng dân dụng của Hàn Quốc và chỉ số thực trạng Hallyu theo từng khu vực.	Ví dụ) Nếu hệ số của mỹ phẩm Hàn Quốc ở Trung Quốc là 20,6 thì được coi là 20,6% lượng xuất khẩu mỹ phẩm ở Hàn Quốc là nhờ mỹ phẩm.

Nguồn: Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa của Hallyu, 5.2018, KOFICE/KOICA

- Phân loại quốc gia theo mức độ nổi tiếng và mức độ tăng trưởng của Hallyu

Kết quả tính toán chỉ số Hallyu năm 2016 cho thấy Indonesia, Thái Lan thuộc vào “nhóm tăng trưởng cao - giai đoạn đại chúng hóa Hallyu”, Philippines, Trung Quốc, Việt Nam, Singapore, Myanmar

thuộc “nhóm tăng trưởng trung bình - giai đoạn đại chúng hóa Hallyu”. Việc Mỹ, Anh, Canada và các quốc gia Trung Đông thuộc vào nhóm các quốc gia ở giai đoạn mở rộng Hallyu và tăng trưởng cao/ tăng trưởng trung bình có thể thấy được tín hiệu toàn cầu hóa của Hallyu.

Bảng 3. Phân loại theo từng khu vực của Hallyu

<< Chỉ số tâm lý Hallyu (mức độ tăng trưởng)			
Tăng trưởng cao		Kazakstan, Malaysia, Argentina, Mỹ	Indonesia, Thái Lan
Tăng trưởng trung bình	Đức, Ba Lan, Brazil	UAE, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Anh, Canada, Pháp, Nga, Uzbekistan, Ucraina, Nam Phi, Úc, Đài Loan.	Philippines, Trung Quốc, Việt Nam , Singapore, Myanmar
Thoái trào	Mexico, Iran	Nhật Bản	
	Quan tâm	Mở rộng	Đại chúng hóa

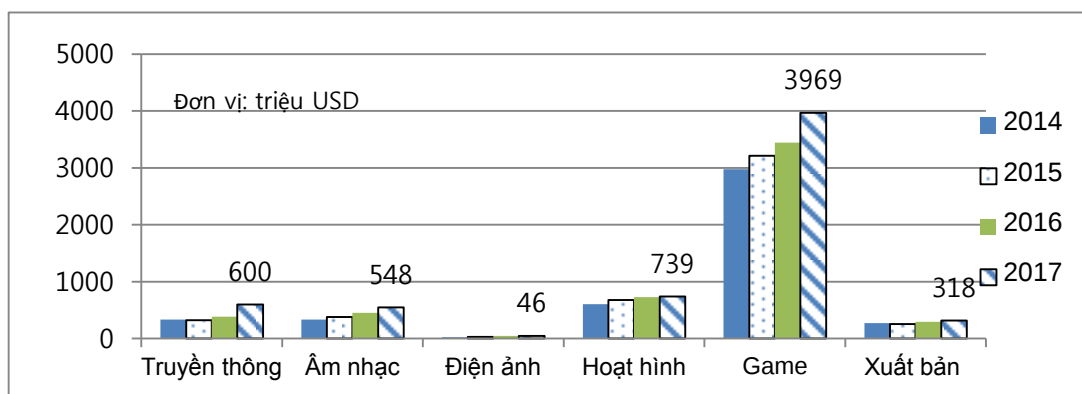
Chỉ số thực trạng Hallyu (Mức độ nổi tiếng)

Nguồn: Nghiên cứu hiệu quả kinh tế của Hallyu, 2016, KOFICE/KOICA

Hallyu càng được đại chúng hóa thì hiệu quả kinh tế càng gia tăng. Nhờ Hallyu, các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Hàn Quốc là nội dung văn hóa như truyền thông, âm nhạc, điện ảnh...nhưng những sản phẩm ăn theo là hàng tiêu dùng

và du lịch cũng được yêu thích thông qua Hallyu và sức tiêu thụ theo đó cũng tăng lên. Nhờ có Hallyu, tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2015 là 70,5 tỷ USD, năm 2017 đạt 82,1 tỷ USD, tăng 12 tỷ USD sau 2 năm.²

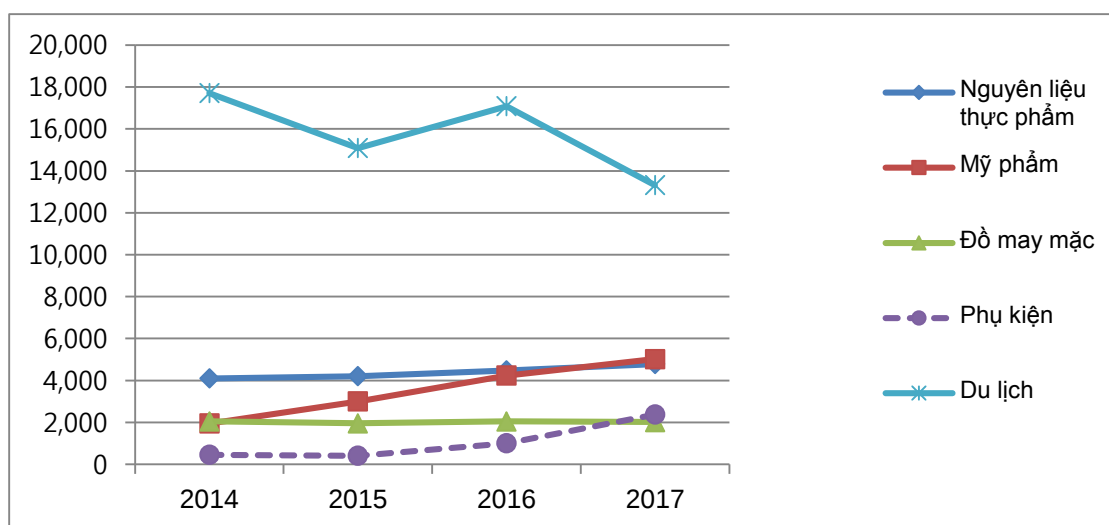
² KOFICE, 5.2018, ‘Nghiên cứu hiệu quả lan tỏa của Hallyu 2017’

Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm nội dung văn hóa

Nguồn: Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa của Hallyu, 5.2018, KOFICE/KOICA

Trong tỷ lệ gia tăng xuất khẩu hàng tiêu dùng, hàng phụ kiện chiếm tỷ trọng cao nhất 137,6%, mỹ phẩm đứng sau với xu hướng gia tăng 18,5%. Mặt

khác, xuất khẩu các sản phẩm điện gia dụng, điện thoại di động, đồ may mặc lại cho thấy xu hướng giảm do sự gia tăng sản xuất ở nước ngoài.

Hình 2. Tỷ lệ gia tăng xuất khẩu đồ gia dụng

Nguồn: Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa của Hallyu. 5. 2018, KOFICE/KOICA

Du lịch là lĩnh vực có quan hệ chặt chẽ nhất với các vấn đề xã hội của Hàn Quốc và tình hình quan hệ giữa các quốc gia. Do sự bùng nổ của căn bệnh truyền nhiễm MERS, lượng khách nước ngoài giảm năm 2015 nhưng lại gia tăng trở lại

vào năm 2016. Đến năm 2017, do mâu thuẫn với Trung Quốc bởi việc lắp đặt hệ thống tên lửa phòng thủ đánh chặn THAAD, lượng khách du lịch đến Hàn Quốc lại giảm. Kim ngạch xuất khẩu hàng tiêu dùng và du lịch năm 2017 đạt 81, 73

tỷ USD giảm 4,4% so với năm 2016. “Tỷ trọng khách du lịch nhờ Hallyu” tăng mạnh trong năm 2016 nhưng đến năm 2017 lại giảm 22,7% so với năm trước đó. Lượng chi tiêu trên đầu người của khách

du lịch trong năm 2017 là 999 USD, bằng với năm 2016 nhưng lượng chi của khách du lịch nước ngoài từ Hallyu năm 2017 chỉ đạt 1,052 tỷ USD, giảm mạnh so với năm 2016 là -22%.

Bảng 4. Lượng chi tiêu cho du lịch của khách nước ngoài từ Hallyu

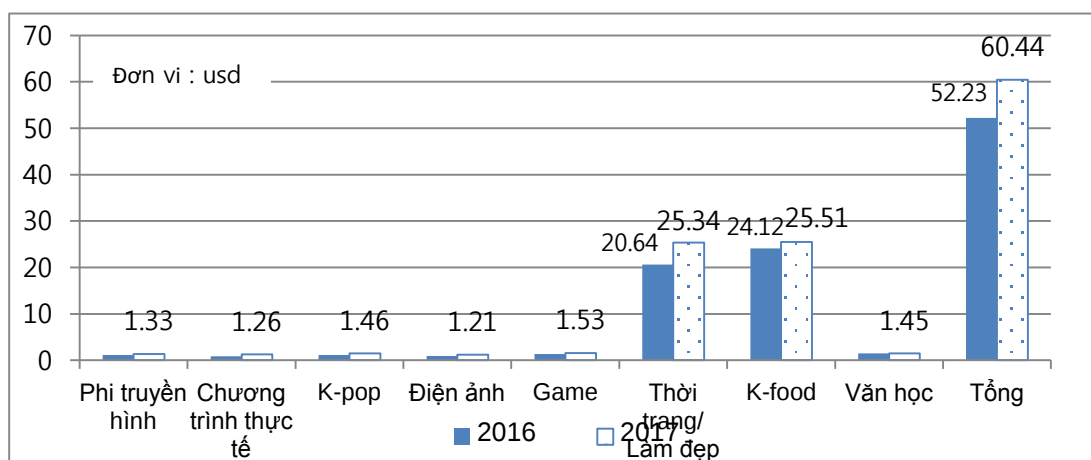
Nội dung		2014	2015	2016	2017e	Tỷ lệ gia tăng
Tổng lượng khách tham quan (nghìn người)		14.202	13.232	17.242	13.336	- 22,7%
Khách tham quan Hallyu	Tỷ trọng (%)	6,5	7,7	7,9	7,9	-
	Số lượng (nghìn người)	923	1.019	1.362	1.054	- 22,7%
Lượng chi tiêu trên đầu người của khách du lịch		1.247\$	1.141\$	991\$	999\$	0,8%
Lượng chi tiêu trên đầu người của khách du lịch từ Hallyu		1.151.000\$	1.162.000\$	1.350.000\$	1.052.000\$	- 22,0%

Nguồn: Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa của Hallyu, 5.2018, KOFICE/KOICA

Lượng khách du lịch Trung Quốc giảm do mâu thuẫn với Trung Quốc nhưng lượng tiêu thụ nội dung văn hóa Hallyu ở Trung Quốc ngược lại vẫn tăng lên. Lượng chi tiêu bình quân hàng tháng cho nội dung văn hóa Hallyu đã tăng 8,21 USD từ 52,23 USD năm 2016 lên 60,44 USD năm 2017. Trong đó, lĩnh vực tăng mạnh nhất là thời trang, làm đẹp, đồ ăn Hàn Quốc chiếm 84% tổng lượng chi tiêu. Khách nước ngoài thông qua internet tiếp cận với điện ảnh, phim truyền hình, K-pop Hàn Quốc. Những lĩnh vực này tuy không

đưa lại sự tiêu thụ trực tiếp nhưng chúng đóng vai trò quan trọng trong việc lôi dẫn sự tiêu thụ các sản phẩm của Hàn Quốc. Theo đó, thông qua Hallyu, danh mục các sản phẩm Hàn Quốc có lượng tiêu thụ lớn nhất là mỹ phẩm, đồ may mặc, ẩm thực. Ngoài ra, nếu tính cả giá trị xuất khẩu gián tiếp mà chúng ta không nhìn thấy được, các phẩm mục này còn đa dạng hơn rất nhiều. Có thể nhận định rằng tất cả những điều này đang được sử dụng như một yếu tố tích cực làm gia tăng giá trị thương hiệu của Hàn Quốc.

Hình 3. Lượng chi tiêu bình quân theo tháng tính theo nội dung Hallyu



Nguồn: Nghiên cứu hiệu ứng lan tỏa của Hallyu, 5. 2018, KOFICE/KOICA

3. Hiệu quả kinh tế nhờ Hallyu ở Việt Nam

Lượng giao dịch không quá 50 triệu USD năm 1992 đã tăng lên 64 tỷ USD vào năm 2017. Hàn Quốc là quốc gia đầu tư lớn nhất vào Việt Nam, lượng khách thăm viếng giữa hai nước năm 2017 lên đến 2 triệu 700 nghìn người. Theo phát biểu của tổng cục thuế Việt Nam, quý 1 năm 2017, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc là 4,432 tỷ USD và kim ngạch nhập khẩu từ Hàn Quốc tăng 52,3% so với cùng kỳ năm trước, đạt 14,473 tỷ USD. Theo đó, với thâm hụt mậu dịch đối với Hàn Quốc đạt 9,942 tỷ USD Hàn Quốc đã vượt qua Trung Quốc là quốc gia đứng thứ nhất về thâm hụt chỉ số thương mại trong thời gian qua. Trong bối cảnh điều kiện kinh tế như vậy, “hiệu ứng lan tỏa kinh tế từ Hallyu” ở Việt Nam vẫn tiếp tục phát triển. Các nội dung Hallyu được du nhập vào Việt Nam có phim truyền hình, điện ảnh, K-pop. Ngoài ra, các lễ hội Hallyu “K - wave Festival” cũng đóng vai trò to lớn trong

việc mở rộng ảnh hưởng của Hallyu. Trong các lễ hội này, nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc cũng tham gia và tiến hành quảng bá sản phẩm và giao dịch thương mại.¹ Truyền thông Việt Nam cho rằng “Phim truyền hình Hàn Quốc thực chất là sức mạnh mềm quảng bá một cách tự nhiên và công khai các hình ảnh và giá trị của Hàn Quốc. Tiếp nối phim truyền hình và điện ảnh Hàn Quốc, mỹ phẩm, thời trang, hàng tiêu dùng, xe hơi, điện thoại... đang dần trở nên thân thuộc và nổi tiếng trên thị trường Việt Nam.”² Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem những lĩnh vực đang chịu ảnh hưởng gián tiếp của Hallyu và đang tăng trưởng trong bối cảnh điều kiện của Việt Nam và dòng chảy của Hallyu là gì.

¹ 한류의 부상 (Sự trỗi dậy của làn sóng Hàn), 2017.5, <http://www.thesaigontimes.vn/160398/Su-troi-day-cua-lan-song-Han.html>

² 한류-한국의 소프트 파워 (Hallyu - sức mạnh mềm của Hàn Quốc), 19/12/2017, <https://doanhnhansaigon.vn/doi-song-van-hoa/hallyu-suc-manh-mem-cua-han-quoc-1083019.html>

- Hợp tác trong phim truyền hình nội dung văn hóa, điện ảnh, K-pop, chương trình thực tế

Năm 2006, bộ phim truyền hình dài 106 tập “Mùi ngò gai” được sản xuất với sự hợp tác của Việt Nam và Hàn Quốc về đề tài ẩm thực bình dân Việt Nam đã nhận được sự hưởng ứng của khán giả. Trong khoảng từ năm 2014 - 2016, bộ phim truyền hình “Tuổi thanh xuân I, II” cũng được hợp tác sản xuất với nhân vật chính do Kang Tae Oh thủ vai đã nhận được giải Nam diễn viên chính xuất sắc nhất trong Lễ trao giải phim truyền hình 2015 VTV. Bộ phim “Hậu duệ mặt trời” sản xuất năm 2018 hiện cũng đang được phát sóng vào tháng 8. 2018.

Kim ngạch xuất khẩu điện ảnh Hàn Quốc năm 2017 đạt 1,49 triệu USD, tăng 50,3% so với năm trước, Việt Nam trở thành quốc gia thuộc vào nhóm trên trong số các quốc gia xuất khẩu của điện ảnh Hàn Quốc.³ Năm 2011, sau khi tiếp nhận Mega Star của Việt Nam, hiện này CJ CGV đang sở hữu 63 tổ hợp chiếu phim và 40% thị phần ngành, Lotte Cinema sở hữu 112 rạp chiếu phim và 27 tổ hợp chiếu phim trên toàn quốc. Số tổ hợp chiếu phim của CGV và Lotte CGV chiếm 2/3 số tổ hợp rạp chiếu phim trên toàn Việt Nam và đang dẫn dắt nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam. Nhờ đó, khán giả Việt Nam cũng có nhiều cơ hội để biết đến văn hóa và điện ảnh Hàn Quốc.

Bên cạnh sự gia tăng công chiếu phim Hàn Quốc như trên, việc làm lại các bộ phim Hàn Quốc ở Việt Nam cũng đang tăng lên. Bộ phim “Em là bà nội của anh” được sản xuất tháng 12. 2015; năm 2017,

bộ phim “Sắc đẹp ngàn cân” và “Yêu đi đừng sợ” được làm lại và năm 2018, bộ phim “Ông ngoại tuổi 30” và “Yêu em bất chấp” cũng được làm lại. Bộ phim “Những tháng năm rực rỡ” được CJ E&M và hãng phim HK của Việt Nam hợp tác sản xuất, đạt nguồn thu phòng vé lên đến 3,6 triệu USD, đứng thứ 5 về tỷ suất phòng vé ở Việt Nam. Xem xét các tác phẩm được làm mới lại, đại bộ phận đều là những bộ phim được sản xuất vào những năm 2000. Có thể thấy rằng có điều này là do những nội dung có tính giải trí và tình yêu của những năm 2000 phù hợp với tính cách của người Việt Nam hơn các bộ phim Hàn Quốc gần đây thường tập trung vào chủ đề khoa học viễn tưởng (SF) hoặc xuyên không.

Trong lĩnh vực âm nhạc, năm 2015, công ty MAMAMOO - RBW Entertainment trực thuộc công ty MAMAMOO là công ty đầu tiên trong số các công ty của Hàn Quốc thành lập công ty pháp nhân ở Việt Nam. Hiện có nhạc sĩ Châu Đăng Khoa đang ký hợp đồng với công ty RBW E&M của Hàn Quốc. Với tư cách là DJ, DJ Bee đã tham gia vào nhóm nhạc điện tử “Ashes” đại diện cho Hàn Quốc của quản lý Kim Jung Hwan với nghệ anh là Flash Finger và leo lên vị trí thứ 3 trong bảng xếp hạng Billboard nhạc dance của Mỹ. Các công ty tìm kiếm tài năng K-pop như FNC Entertainment và Cube Entertainment đang tổ chức các buổi thử. Đại diện SM Entertainment Lee Su Man đã tham dự “Tọa đàm hợp tác kinh doanh Việt Nam - Hàn Quốc” được tổ chức tại Hà Nội tháng 9 vừa qua và đang chuẩn bị cho việc thành lập pháp nhân ở Việt Nam. Ông cũng phát biểu về việc ghép các

³ 한국 영화진흥위원회, '2017년 한국영화산업 결산' 보고서

thành viên xuất thân từ Việt Nam và nhóm thần tượng đa quốc gia được thành lập năm 2016 “NCT” và sẽ tạo nên đơn vị Việt Nam của “NCT”.

Tiếp đến là các tác phẩm xuất khẩu nội dung văn hóa của Hàn Quốc và các tác phẩm hợp tác sản xuất. Năm 2009, chương trình “Thay đổi cuộc sống” của Hàn Quốc về chủ đề phẫu thuật thẩm mỹ và “Bố ơi! Mình đi đâu thế?” được hợp tác sản xuất năm 2009 và đang được phát

sóng. Bên cạnh đó, năm 2016, chương trình thực tế giáo dục trẻ em “Con đến từ hành tinh nào”, chương trình “Giọng ải giọng ai” của đài M net, chương trình “Mặt nạ ngôi sao” của đài MBC cũng được được phát sóng. Tháng 4.2018, đài SBS, KBS và Lime Entertainment - Madison Group đã đầu tư 5 triệu USD và thỏa thuận sản xuất 4 chương trình, trong đó chương trình “Running Man” được hợp tác sản xuất.

Bảng 5. Các tác phẩm hợp tác sản xuất K-pop, phim truyền hình, chương trình thực tế...

Phân loại	Hình thức		Công ty sản xuất	Tên tác phẩm	
				Hàn Quốc	Việt Nam
Điện ảnh	REMAKE / Hợp tác		CJ E&M- HK Film	수상한 그녀	Em là bà nội của anh
			TNA E&M CJ CGV	미녀는 괴로워	Sắc đẹp ngàn cân
			Stephane Gauger	오작한 연애	Yêu đi đừng sợ
			Lê Đào Media	과속 스캔들	Ông ngoại Tuổi 30
			CJE&M- HKFilm	Sunny	Tháng năm rực rỡ
			Live Media	엽기적인 그녀	Yêu em bất chấp
Chương trình thực tế	Xuất khẩu Program Format Hợp tác		VTV3	아빠, 어디가?	Bố ơi! Mình đi đâu thế?
			VTV2- Raum	렛미인	Thay đổi cuộc sống
			HTV 7	너의 목소리가 보여	Giọng ải giọng ai
			Lime E&M SBS/HTV	오 마이 베이비	Con đến từ hành tinh nào
			HTV7	복면가왕	Mặt nạ ngôi sao
			HTV	런닝맨	Running Man
Phim truyền hình	Hợp tác sản xuất		CJ E&M- VTV	오늘도 청춘	Tuổi thanh xuân 1,2
			Vifa-CJ Media	고수의 향기	Mùi ngò gai
	REMAKE		VTV	태양의 후예	Hậu duệ Mặt trời

- Ẩm thực Hàn Quốc, vận chuyển

Sự gia tăng của những bộ phim truyền hình Hàn Quốc đang được phát sóng ở Việt Nam và các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam, số lượng lao động và du học sinh đến học tập và làm việc tại Hàn Quốc tăng lên làm cho nhu cầu về ẩm thực Hàn Quốc cũng gia tăng mạnh. Ở Hà Nội, Việt Nam, các nhà hàng Hàn Quốc do người Việt Nam và người Hàn Quốc cùng điều hành đang tăng lên. Mọi quan tâm đến ẩm thực Hàn Quốc không chỉ liên quan đến nhà hàng mà còn kéo theo như cầu thu mua nguyên liệu ẩm thực Hàn Quốc làm cho lĩnh vực vận chuyển liên quan đến thực phẩm cũng phát triển. Vì có thể mua được thực phẩm của Hàn Quốc với giá cả hợp lý tại các doanh nghiệp vận chuyển Hàn Quốc như K Market hay Lotte Mart nhờ việc ký kết hiệp định FTA nên có rất nhiều người sử dụng dịch vụ này. Lotte Mart đang vận hành 13 chi nhánh hoạt động tại Việt Nam, trong khi K Market đang đặt mục tiêu đặt 100 chi nhánh tại Việt Nam đến năm 2020. Lock & Lock Vietnam mở cửa hàng kinh doanh đầu tiên ở thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam năm 2008 và cho đến năm 2017, trong 6 năm liên tục luôn được chọn là vào nhóm 100 thương hiệu được người tiêu dùng tin dùng (Top 100 Brand Product of Trust & Use award). Gần đây, hãng này đang vận hành chuỗi cửa hàng đồ dùng sinh hoạt hướng tới lớp người tiêu dùng trong độ tuổi 20 - 30.

Mặt khác, các quán cà phê, cửa hàng bánh ngọt, đồ ăn nhanh, quán rượu như Lotteria, Paris Baguette, Tour les jour, Cafe artisée, Angel-in-us, School food đang thu hút được sự quan tâm ở Việt Nam. Khai trương tại Việt Nam năm

2004, Lotteria hiện đang có 130 chi nhánh trên toàn lãnh thổ Việt Nam, trên phương diện thành quả kinh doanh, Lotteria vượt qua KFC, Pizza Hut trở thành doanh nghiệp đứng ở vị trí thứ nhất trong lĩnh vực bán đồ ăn nhanh.

- Làm đẹp (trang điểm, thời trang, phong cách...)

Gần đây, cách trang điểm, thời trang và kiểu tóc của phụ nữ Việt Nam đang có nhiều thay đổi. Các sản phẩm hướng tới tầng lớp trẻ như Nature Republic, The Face Shop, Etude, Skin Care, TONYMOLY đang chiếm lĩnh hầu như toàn bộ thị trường mỹ phẩm của Việt Nam. Hãng mỹ phẩm The Face Shop đang có 72 chuỗi cửa hàng. Thương hiệu mỹ phẩm cao cấp Ohui và Sulwhasoo đang được đưa vào các trung tâm thương mại lớn. Lượng tiêu thụ mỹ phẩm thường bị ảnh hưởng tùy theo người mẫu và cũng có nhiều trường hợp là theo độ nổi tiếng của các phim truyền hình. Chịu ảnh hưởng của phim truyền hình Hàn Quốc không chỉ có riêng mỹ phẩm. Người Việt Nam với hình thể gần giống với người Hàn Quốc thường quan tâm nhiều đến phụ kiện và trang phục mà các nhân vật trong phim sử dụng nhưng so với các cửa hàng kinh doanh trực tiếp của Hàn Quốc thì các cửa hàng bán đồ xách tay trực tiếp từ Hàn Quốc đang dần tăng lên.

Các sản phẩm của những nhân vật trong phim truyền hình và các ngôi sao thần tượng cũng đang rất nổi tiếng nhưng do không có điểm phân phối chính thức ở Việt Nam nên thanh thiếu niên và thế hệ trẻ Việt Nam đã trực tiếp mua hàng trực tuyến thông qua trang mua bán trực tuyến G market của Hàn Quốc.

4. Kết luận

20 năm trước, không có nhiều người dự đoán được Hallyu có thể phát triển mạnh như hiện nay. Thời điểm phim truyền hình Hàn Quốc lần đầu tiên được truyền bá ra nước ngoài người ta chỉ nghĩ rằng đó đơn giản là xuất khẩu nội dung. Nhưng giờ đây, hình ảnh Hàn Quốc tăng lên thông qua các nội dung văn hóa đang đẩy mạnh sức mua đối với các sản phẩm của Hàn Quốc. Như vậy, Hallyu, với tư cách là sức mạnh mềm đại diện cho Hàn Quốc đang kéo theo sự gia tăng hiệu ứng lan tỏa kinh tế. Gần đây, huấn luyện viên Park Hang Seo - người đứng trong trung tâm của cơn bão bóng đá Việt Nam đương nhiên cũng là một quyền lực mạnh khơi dậy Hallyu ở Việt Nam. Tháng 1. 2018, lượng du khách Việt Nam sang thăm Hàn Quốc là 283 nghìn người, tăng 38% so với cùng kỳ năm trước. Không thể nói nguyên nhân gia tăng là bởi một mình yếu tố huấn luyện viên Park Hang Seo nhưng sự nổi tiếng của huấn luyện viên Park Hang Seo tại Việt Nam là không thể phủ nhận khi nó đang tạo ra hiệu quả tích cực cho Hàn Quốc và các doanh nghiệp Hàn Quốc.¹

Chấn hưng Hallyu là trọng tâm của chiến lược văn hóa quốc gia đến mức Hallyu được bao hàm trong nhiệm vụ của chính phủ Mun Jae In “xây dựng hệ sinh thái cho ngành công nghiệp văn

hóa và mở rộng Hallyu ra thế giới”. Nhưng không thể nói rằng tương lai của Hallyu là tươi sáng. Bởi vì tình hình quốc tế có thể thay đổi bất cứ lúc nào và dù ở bất cứ quốc gia nào cũng có những người lo lắng về sự du nhập của văn hóa nước ngoài. Vì vậy, điều quan trọng nhất để bồi dưỡng nội dung Hallyu là nội dung Hallyu phải được phát triển trên nền móng văn hóa - xã hội - tình cảm của nước sở tại. Nếu không như vậy, với cảm giác khác lạ văn hóa, sự mâu thuẫn trong lịch sử có thể biến thân Hallyu thành phản Hallyu bất cứ lúc nào. Trong thời điểm như vậy, các chính sách về Hallyu phải được xây dựng một cách phù hợp và được đặc tính hóa thông qua những nghiên cứu về Hallyu do các nhà nghiên cứu Việt Nam và Hàn Quốc hợp tác nghiên cứu. Chỉ những chính sách như vậy mới trở thành nền tảng chủ đạo cho sự tăng trưởng của Hallyu và dẫn dắt phát triển kinh tế quốc gia. Tôi cho rằng nếu chúng ta tìm được phương pháp có giá trị cho lợi ích của cả hai nước chứ không phải là doanh nghiệp hay “sự truyền bá một chiều của Hallyu” hay “sự tiếp cận mang tính công nghiệp của Hallyu” thì Hallyu sẽ được kéo dài mãi mãi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 2015 한류의 경제적효과에 관한 연구, 2016.3, 한국문화산업교류재단/KOTRA, 6-7
- 2017 지구촌 한류현황, 2017.12, Korea Foundation
- 2017 한류 과급효과 연구, 2018.5, 한국국제문화교류진흥원 (KOFICE)
- 응우옌 티 히옌 (Nguyen Thi Hien, 2017a, 2017b)

¹ 박항서 감독에 의해 한국의 베트남 관광객 증가 (Nhờ HLV Park Hang Seo, khách du lịch Việt Nam đến Hàn Quốc tăng) 12/09/2018
<http://baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/artmid/2070/articleid/10734/nho-hlv-park-hang-seo-kha%CC%81ch-du-lich-viet-nam-de%CC%81n-han-quoc-tang>

< Tài liệu internet >

강용규, 2018.9.14 Business post,
http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=96104

파속스캔들 베트남판의 관전포인트 (Những điểm mới của 'Ông ngoại tuổi 30' phiên bản Việt), 2018.3.29.일자
<https://news.zing.vn/nhung-diem-moi-cua-ong-ngoai-tuoi-30-phiien-ban-viet-post830226.html>

롯데 마트 손실 400억원 (Lỗ 800 tỷ tại Việt Nam, Lotte Mart nói do đang mở nhiều đại siêu thị), 2018.5.19.일자
<https://news.zing.vn/lo-800-ty-tai-viet-nam-lotte-mart-noi-do-dang-mo-nhieu-dai-sieu-thi-post843907.html>

박항서 감독에 의해 한국의 베트남 관광객 증가 (Nhờ HLV Park Hang Seo, khách du lịch Việt Nam đến Hàn Quốc tăng), 2018.9.12
<http://baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/artmid/2070/articleid/10734/nho-hlv-park-hang-seo-kha%CC%81ch-du-lich-viet-nam-de%CC%81n-han-quoc-tang>

베트남과 세계의 한류 (Thuyết trình chuyên đề “Làn sóng Hàn Quốc Hallyu trên thế giới và tại Việt Nam” của chuyên gia Park Nark Jong), 2018.4.18
<http://vicas.org.vn/articledetail.aspx?sitepageid=574&articleid=813>

베트남의 패스트 푸드 시장을 주도하는 롯데리아는 매년 수익 동의 손실을 보고 있다. (Dẫn đầu thị trường fast food Việt Nam, Lotteria vẫn lỗ cả trăm tỷ đồng mỗi năm) 2018.7.29
<http://ttvn.vn/kinh-doanh/dan-dau-thi-truong-fast-food-viet-nam-lotteria-van-lo-ca-tram-ty-dong-moi-nam-42018297105538503.htm>

베트남판 내양의 후에 논란을 야기하다 (Phát hiện thêm sạn gây tranh cãi trong Hậu Duệ Mặt Trời bản Việt). 2018.10.29
<http://kenh14.vn/phat-hien-them-san-gay-tranh-cai-trong-hau-due-mat-troi-ban-viet-20181029131351781.chn>

한류의 부상 (Sự trỗi dậy của làn sóng Hàn), 2017.5.28
[ttps://www.thesaigontimes.vn/160398/Su-troi-day-cua-lan-song-Han.html](https://www.thesaigontimes.vn/160398/Su-troi-day-cua-lan-song-Han.html)

한-베 합작영화는 베트남에 발전의 발판인가 아니면 우리 영화시장의 퇴보를 의미하는가? (Phim hợp tác Việt - Hàn sẽ là bước tiến hay sự thụt lùi cho nền điện ảnh nước nhà?) 2018.2.3.

<https://saostar.vn/dien-anh/phim-hop-tac-viet-han-se-la-buoc-tien-hay-su-thut-lui-cho-nen-dien-anh-nuoc-nha-2137592.html>

한류-한국의 소프트 파워 (Hallyu - sức mạnh mềm của Hàn Quốc), 2017.12.19

<https://doanhnhansaigon.vn/doi-song-van-hoa/hallyu-suc-manh-mem-cua-han-quoc-1083019.html>

리메이크는 새롭지는 않지만 창의성이 필요하다 (‘Yêu đi đừng sợ’: Remake không bê nguyên xi, nhưng cần thêm sáng tạo), 2017.8.15

<https://news.zing.vn/yeu-di-dung-so-remake-khong-be-nguyen-xi-nhung-can-them-sang-cao-post774204.html>

SM Entertainment 베트남진출 발표(SM Entertainment thông báo mở chi nhánh tại Việt Nam), 2018.9.11

<https://tinnhac.com/hot-sm-entertainment-thong-bao-mo-chi-nhanh-tai-viet-nam-cong-bo-ten-boygroup-se-tan-cong-thi-truong-viet-121059.html>

Abstract**AN ECONOMICAL RIPPLE EFFECT
IN VIETNAM DUE TO SOFT
POWER, THE KOREAN WAVE**

The power of a nation is based on the balance between soft power based on cultural and intellectual influence and hard power formed military and economic power. Soft power has an enormous impact on national image and nation brand formation. The soft power of Korea varies, but one of them can be called 'Korean Wave'.

In celebration of the 26th anniversary of Korea-Vietnam diplomatic relations along with their cooperative relationship on FTA, the trade exchanges between two countries have been increasing day by day. In now, Vietnamese people are

becoming familiar with Korean culture and life patterns in Korea through K-pop, K-dance, Drama, Film etc.... As a result, the Korean wave phenomenon in Vietnam has been expanded and diversified to meet the needs of Vietnamese consumers beyond cultural contents. As the 'The Korean Wave' becomes more popular, the economic effect is increasing. Total exports of 'The Korean Wave' are \$ 7.05 billion in 2015 and \$ 8.21 billion in 2017, an increase of \$ 1.2 billion in two year. In this paper looks in to the economic ripple effect in Vietnam by the soft power 'The Korean Wave'

Keyword: Hallyu; Korean Wave; The diffusion of Korean Wave; Economical ripple effect in vietnam due Korean wave

NGƯỜI VIỆT NGHĨ GÌ VỀ ĐẤT NƯỚC VÀ CON NGƯỜI HÀN QUỐC? KẾT QUẢ KHẢO SÁT SAU 25 NĂM QUAN HỆ VIỆT - HÀN

Nguyễn Thị Thanh Huyền*

Tóm tắt

Nhân dịp kỷ niệm tròn 25 năm quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Hàn Quốc, được sự hỗ trợ của nhật báo Hàn Quốc (Hankook Ilbo), chúng tôi đã thực hiện một cuộc khảo sát quy mô quốc gia để tìm hiểu nhận thức của người Việt Nam về hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc và mối quan hệ Việt - Hàn hiện nay. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ giới thiệu khái quát về cuộc khảo sát, đồng thời phân tích tóm tắt những kết quả cơ bản nhất mà cuộc khảo sát lần này đem lại.

1. Giới thiệu chung về cuộc khảo sát

Cuộc khảo sát bằng bảng hỏi đã được thực hiện với 1000 người dân đang sống tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, trong khoảng thời gian từ ngày 07 đến 16/12/2017. Trong đó, có 500 phiếu hỏi in giấy và 500 phiếu hỏi online trên ứng dụng Survey Monkey. Số phiếu ở địa bàn Hà Nội là 522 và TP.HCM 478. Cơ cấu mẫu đáp ứng đúng theo các nhóm tuổi sau đây:

- + 20 - 29 tuổi: 35%
- + 30 - 39 tuổi: 25%
- + 40 - 49 tuổi: 25%
- + Trên 50 tuổi: 15%

Tỷ lệ nam - nữ trong mỗi nhóm tuổi đáp ứng chuẩn cơ cấu giới tính quốc gia của VN (nam 49,8% và nữ 50,2%). 100% phiếu được sử dụng để phân tích đều là phiếu hợp lệ, nghĩa là trả lời đầy đủ các câu hỏi, không mắc lỗi logic trong các phương án trả lời.

Theo quan sát của tác giả, đây là lần đầu tiên có một cuộc khảo sát quy mô lớn như vậy ở Việt Nam được thực hiện về chủ đề nhận thức của người Việt Nam về hình ảnh đất nước, con người Hàn Quốc và mối quan hệ Việt - Hàn hiện nay. Bảng hỏi bao gồm 19 câu hỏi, trong đó ngoài những câu hỏi liên quan đến nhân chủng học, các câu hỏi còn lại tập trung vào 3 nội dung chính, bao gồm: (1) Nhận thức về đất nước, con người Hàn Quốc qua trải nghiệm của người trả lời, (2) Những điều thích và không thích nhất về đất nước và con người Hàn Quốc, (3) Quan điểm của người trả lời về những vấn đề có tính đặc thù và kỳ vọng của họ về tương lai của mối quan hệ giữa hai quốc gia. Bảng hỏi chi tiết được đính kèm ở cuối bài viết này.

Dựa trên quan sát tổng hợp các dữ liệu thu được từ bảng hỏi nói trên, chúng tôi trình bày kết quả thống kê miêu tả và tương quan sơ bộ trong phần tiếp theo.

**Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn
Đại học Quốc gia Hà Nội*

2. Người Việt có cái nhìn tích cực về đất nước và con người Hàn Quốc

Khi được hỏi 3 điều ấn tượng mạnh nhất đối với bạn về Hàn Quốc là gì, số người chọn phim Hàn chiếm tỷ lệ cao nhất (39%), kế đến là K-pop (35,9%) và Kim chi (35,3%). Phần đông những người tham gia khảo sát (trên 70%) có những nhận định tích cực về đất nước Hàn Quốc và con người Hàn Quốc khi được hỏi về sự tương đồng về văn hóa và tác động của sự có mặt của người Hàn Quốc tại Việt Nam. Ba đức tính nổi bật của người Hàn Quốc theo người Việt Nam nhận định là: Chăm chỉ (41,3%), có trách nhiệm (38,9%) và thân thiện (33,7%). Thêm vào đó, phong cảnh (48,5%), ẩm thực (47,7%) và sản phẩm đồ điện tử (35,8%) là những điều người Việt Nam thích nhất khi nói về Hàn Quốc.

Kinh nghiệm tiếp xúc với Hàn Quốc trong số người trả lời là khá phổ biến khi có tới gần $\frac{1}{3}$ số người được hỏi (27,3%) đã tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa Hàn Quốc trong thời gian gần đây. Bên cạnh đó, phần lớn người được hỏi cho rằng môi trường làm việc ở doanh nghiệp Hàn Quốc ở mức độ bình thường đến rất thoải mái. Số người cho rằng không thoải mái và rất không thoải mái chiếm tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 16,8% và 7,2% ở nhóm đã làm việc cho cty HQ rồi; 21,83% và 4% ở nhóm chưa làm cho cty HQ bao giờ.

Tuy nhiên, về những điểm tiêu cực trong hình ảnh người Hàn Quốc, người trả lời cho rằng ba vấn đề lớn nhất lần lượt là: Bạo hành cô dâu Việt Nam (61%), sự ngược đãi công nhân Việt Nam (40,4%) và sự nóng tính của người Hàn (34,8%). Đồng thời, ngoài 43,4% số người không có ý kiến về câu hỏi “sự tham gia của lính

HQ vào chiến tranh ở VN có phải là tác nhân tiêu cực đến hình ảnh HQ hay không”, con số người đồng tình đến rất đồng tình chiếm 30%. Cụ thể: người rất đồng tình (9.40%), người đồng tình (20.6%), người không đồng tình (22,7%) và người rất không đồng tình (3,9%). Đây cũng có thể là những số liệu tham khảo có giá trị cho các chiến dịch truyền thông thay đổi hình ảnh người Hàn Quốc trong mắt người Việt Nam trong tương lai.

3. Người Hà Nội và người TP. Hồ Chí Minh có sự khác biệt khi nghĩ về Hàn Quốc

Mặc dù Phim Hàn, K-pop và Kim chi là những khái niệm chủ đạo khi nghĩ về Hàn Quốc, nhưng giữa công chúng Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có sự khác biệt lớn về tỉ lệ. Đáng lưu ý nhất trong 3 mục trên khi số lượng lựa chọn K-pop ở TP. Hồ Chí Minh đạt 39,12%; ở Hà Nội chỉ có 32,95%. Ở những hạng mục khác, công chúng TP. Hồ Chí Minh đặc biệt ưa chuộng mỹ phẩm (28,87%) và công nghệ thẩm mỹ (19,67%) so với tỉ lệ này ở Hà Nội lần lượt là (23,95%) và (15,71%). Trong khi đó, người Hà Nội chú ý hơn tới đồ gia dụng (11,11%) và smartphone (21,26%) Hàn Quốc so với 7,95% và 15,27% tương ứng tại TP. Hồ Chí Minh. Cuối cùng, người Hà Nội đặc biệt có ấn tượng với sự liên kết giữa địa danh Seoul và hình ảnh Hàn Quốc (20,88%). Tỉ lệ này ở TP. Hồ Chí Minh chỉ có 15,48%.

Người Hà Nội cho rằng với sự tăng cường trao đổi công dân giữa hai nước, lĩnh vực văn hóa của Việt Nam sẽ được tác động mạnh nhất (42,46%). Trong khi, người TP. Hồ Chí Minh lại lựa chọn kinh tế là lĩnh vực Việt Nam có tác động nhiều nhất (42,89%).

Dù tỉ lệ những người đã làm việc cho công ty Hàn Quốc ở hai thành phố gần nhau (11,3% ở Hà Nội và 13,81% ở TP. HCM) song số người cảm thấy thoải mái khi làm việc tại những công ty Hàn Quốc tại TP. HCM cao hơn rõ rệt so với HN (28,79% ở TP. HCM so với 20,34% ở HN). Tuy nhiên, người TP. HCM cho rằng người Hàn Quốc khó kết thân hơn so với người HN (18,41% ở TP. HCM so với 13,79% ở HN)

Người HN đánh giá các đức tính tốt của người Hàn Quốc lần lượt là: Có trách nhiệm (43,1%), Chăm chỉ (40,6%) và Thân thiện (32,18%). Người TP. HCM đánh giá cao: Chăm chỉ (42,05%), Phong cách (39,12%) và Thân thiện (35,36%).

Ba điều người HN thích nhất của Hàn Quốc là phong cảnh (47,7%), ẩm thực (44,25%) và đồ điện tử (37,36%). Người TP. HCM là ẩm thực (51,46%), phong cảnh (49,37%) và phim ảnh (37,03%).

Trong top 3 ấn tượng không tốt về đất nước và con người Hàn Quốc, người Hà Nội và TP. HCM đều chọn việc cô dâu Việt bị bạo hành và công nhân Việt bị ngược đãi. Tuy nhiên ở hạng mục còn lại, người HN chọn sự Âm ảnh về ngoại hình của người Hàn Quốc (31,42%) trong khi người TP.HCM chọn sự nóng tính (42,68%).

Người HN có xu hướng đánh giá tiêu cực về sự tham chiến của Hàn Quốc trong chiến tranh Việt Nam hơn (14,56% Rất đồng tình và 23,56% Đồng tình - HN) so với (3,77% Rất đồng tình và 17,36% Đồng tình - TP. HCM).

Cuối cùng, tỉ lệ người TP.HCM tham gia các hoạt động văn hóa Hàn Quốc cao hơn so với ở Hà Nội (29,08% HCM so với 25,67% HN).

4. Nam và nữ có cái nhìn khác biệt về đất nước và con người Hàn Quốc

Trong khi phụ nữ VN nghĩ đầu tiên tới Phim Hàn (48,61%), K-pop (44,22%) và Mỹ phẩm (42,03%) thì đàn ông nghĩ tới Kim chi (32,73%), Smartphone (30,92%) và phim Hàn (29,32%). Bên cạnh đó, đàn ông Việt Nam còn có mối quan tâm lớn tới nhân sâm (28,11%), thành phố Seoul (24,7%), việc HQ đầu tư vào VN (14,66%) và tiếng Hàn (12,45%) so với tỉ lệ lần lượt ở nữ giới là 14,47% - 11,95% - 4,38% - 7,97%.

Nữ giới có tỉ lệ cho rằng HQ và VN tương đồng về văn hóa vượt trội so với nam giới (59,96% ở nữ so với 49,8% ở nam). Tương tự, nếu đa số nam giới cho rằng việc nhiều người HQ đến VN sẽ có tác động lớn tới Kinh tế (44,50%) trong khi, nữ giới thiên về sự biến chuyển trong lĩnh vực Văn hóa (50,62%).

Trong số những người đã đến HQ, nữ giới có thiện cảm với đất nước này hơn nam giới (50,68% Thích và 27,4% Rất thích ở nữ so với 40% Thích và 21,18% Rất thích ở nam). Vì thế, nếu được miễn Visa cho TVH Mùa đông Pyeongchang 2018, 61,16% nữ giới được hỏi sẽ tới HQ, trong khi đó chỉ có 46,79% nam giới sẵn sàng làm việc này.

Trong số những người đã làm việc cho công ty HQ, nữ giới cảm thấy thoải mái hơn rõ rệt so với nam giới. (33,33% Thoải mái và 3,17% Rất thoải mái ở nữ so với 16,13% Thoải mái và 3,23% Rất thoải mái ở nam).

Cả 2 giới đều cho rằng đức tính lớn nhất của người HQ là Chăm chỉ. Tiếp đó là Trách nhiệm (42,97%) và Thân thiện (31,12%) ở nam. Còn ở nữ giới là Phong cách (41,04%) và Thân thiện (36,25%).

Top 3 điều ưa thích của đàn ông VN từ HQ là Đồ điện tử (58,43%), Phong cảnh (49,8%) và Âm thực (41,77%). Phụ nữ VN lại thích Âm thực (53,99%) nhất, tiếp sau đó là Phong cảnh (47,21%) và Phim ảnh (44,42%).

Cả 2 giới đều không thích việc cô dâu VN và công nhân VN bị bạo hành (47,19%), tuy nhiên, nam giới không thích văn hóa thần tượng K-pop của người Hàn (36,95%) trong khi nữ giới không đánh giá cao sự nóng tính của người Hàn (39,64%) cũng như việc nhiều người Hàn bị ám ảnh về ngoại hình (34,06%).

Tỉ lệ ủng hộ hôn nhân Việt-Hàn ở nữ giới cao hơn hẳn nam giới (26,49% Ủng hộ và 2,59% Rất ủng hộ ở nữ so với 18,8% Ủng hộ và 0,8% Rất ủng hộ ở nam). Trong khi đa phần đàn ông VN ủng hộ việc duy trì mối quan hệ Việt-Hàn như hiện tại (30,12%) thì nữ giới cho rằng cần phải cải thiện và tăng cường giao lưu hội nhập kinh tế và văn hóa (38,84%). Nữ giới có tỉ lệ tham gia các hoạt động văn hóa Hàn Quốc tại VN trong thời gian gần đây vượt trội rõ rệt so với nam giới (37,45% tham gia ở nữ so với 17,07% ở nam).

5. Độ tuổi khác nhau, cái nhìn về đất nước và con người Hàn Quốc cũng khác nhau

Khảo sát được tiến hành với 4 nhóm đối tượng:

- Nhóm dưới 29 tuổi: 374 người (37,4%), nữ chiếm 62,3%
- Nhóm 30-39 tuổi: 247 người (24,7%), nữ chiếm 42,11%
- Nhóm 40-49 tuổi: 238 người (23,8%), nữ chiếm 44,12 %
- Nhóm trên 50 tuổi: 141 người (14,1%), nữ chiếm 42,55 %

5.1. Về phân khúc dưới 29 tuổi và phân khúc 30-39 tuổi

Ấn tượng về đất nước và con người HQ có mối liên hệ mật thiết với lĩnh vực văn hoá, ẩm thực và làm đẹp. Cụ thể: Với nhóm dưới 29 tuổi, ấn tượng về HQ: Kpop, Kim chi, Mỹ phẩm; Với nhóm 30-39 tuổi: ấn tượng về HQ: Phim Hàn, Kpop, Kim chi. Họ đều không quan tâm đến những cuộc hôn nhân xuyên biên giới Việt - Hàn dù là đối tượng tham gia nhiều các hoạt động giao lưu Việt - Hàn gần đây.

Những điều nhóm bạn trẻ thích nhất về đất nước HQ: Ẩm thực (59,63%); Phong cảnh (53,48%); Phim ảnh (39,04%); Xu hướng thời trang (35,83%); Âm nhạc (29,14%); Công nghệ làm đẹp (27,81%). Trong đó, nhóm dưới 29 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất trong những người sẽ dự định du lịch HQ nếu được miễn visa trong dịp Thế vận hội mùa đông Pyeongchang 2018.

5.2. Về phân khúc 40-49 tuổi

Chiếm tỉ lệ cao nhất trong số những người từng đến HQ, những điều họ thích nhất về đất nước HQ: Đồ điện tử (52,52%), Âm thực (38,24%), Đồ gia dụng tiện ích (37,39%). Trong khi đó, ấn tượng không tốt về HQ gồm: Cô dâu Việt Nam ở HQ bị bạo hành (56,68%), sự nóng tính (39,50%), Văn hoá thần tượng Kpop (29,41%)

Đồng thời, chiếm tỉ lệ cao nhất trong số những người từng làm việc tại công ty Hàn Quốc (35,2%), họ cảm thấy thoải mái/bình thường với văn hoá làm việc của công ty. Họ quan niệm việc càng nhiều người HQ đến VN sẽ có tác động tích cực đến lĩnh vực kinh tế (50,92%). Tuy nhiên, đây cũng là nhóm chiếm tỉ lệ cao nhất (31,51%) trong những người quan niệm

rằng việc gia tăng số người HQ đến VN sẽ không có tác động tích cực cho VN.

Trong 4 phân khúc nhóm tuổi, đây là nhóm đồng tình và rất đồng tình ở mức cao nhất (đều 16.81%) về việc những người lính HQ tham chiến tại VN có ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh HQ trong mắt người VN.

5.3. Về phân khúc trên 50 tuổi

Những người trên 50 tuổi có ấn tượng mạnh mẽ về đất nước HQ trên ba phương diện, gồm: Phim Hàn, kim chi, và nhân sâm. Những điều họ thích nhất về đất nước HQ: Phong cảnh (59,57%); Đồ gia dụng tiện ích (43,97%); Sản phẩm đồ điện tử (40,43%). Mong muốn duy trì mối quan hệ tốt đẹp với HQ như hiện tại (46,81%)

Đây cũng là nhóm có thái độ khoan dung nhất với vấn đề binh lính HQ từng tham gia vào chiến tranh VN. Phần lớn họ (78,02%) không cho rằng việc những người lính HQ tham gia vào chiến tranh VN là một trong những tác nhân tiêu cực đến hình ảnh HQ trong mắt người VN hiện nay, trong đó: 23,19% không đồng tình; 7,25% rất không đồng tình; 62,32% không có ý kiến.

Nhóm người lớn tuổi này có ấn tượng không tốt về HQ khi nghĩ đến việc: Cô dâu VN ở HQ bị bạo hành (57,45%); Doanh nghiệp HQ đối xử tệ với công nhân (46,10%); sự nóng tính của người Hàn (41,84%) và việc người Hàn nói chuyện hay to tiếng (41,84%).

6. Sự khác nhau giữa những người đã và chưa đến Hàn Quốc về nhận định hình ảnh đất nước và con người Hàn Quốc

Tỉ lệ đã đến Hàn Quốc là 158/1000 người được hỏi, chiếm 15,8%. Trong số những người đã từng đến Hàn Quốc thì:

- Tương quan giữa hai thành phố:

HN có tỉ lệ người đến HQ cao hơn so với TP HCM:

TP HCM: 13,8 % (66/478 người được hỏi) vs. HN: 18,2 % (92/522)

- Tương quan giữa các nhóm tuổi:

Phân khúc 40-49 (tuổi) đến HQ nhiều nhất (29,41%), tiếp đến là các nhóm 30-39 (18,62%), nhóm trên 50 (13,48%), nhóm U29 (6,15%)

- Tương quan giữa nam giới và nữ giới:

Nam giới đến nhiều hơn (53,8%) vs. nữ (46,2%)

- 27,85% số người đã từng làm việc cho doanh nghiệp HQ đã đến HQ

6.1. Ấn tượng về con người Hàn Quốc

Trong số những người đã đến HQ, phần lớn có cảm nhận tích cực về con người HQ (65,82%), trong đó nhận xét con người HQ Thân thiện chiếm 50,63%, Rất thân thiện chiếm 15,19%. Cảm nhận tiêu cực về con người HQ chiếm 6,97%. Nhóm đã đến HQ cho rằng những đức tính của người Hàn Quốc được đánh giá cao nhất: Có trách nhiệm (51,90%), Chăm chỉ (50,66%), Thân thiện (37,97%). Trong khi đó, nhóm chưa đến HQ có khác chút ít khi đánh giá cao nhất về người HQ ở đức tính chăm chỉ (39,67%), tiếp đến là có trách nhiệm (36,58%), và phong cách (35,04%)

Ấn tượng không tốt về người Hàn Quốc: Nhóm người đã đến HQ có xu hướng đánh giá người Hàn Quốc khắt khe hơn nhóm chưa đến HQ khi cho rằng: Người HQ nóng tính (53,80% vs. 31,24%); Nói chuyện to tiếng (41,77% vs. 28,5%); Nghi thức xã giao kiểu cách (25,95% vs. 20,19%).

Phần lớn (83,54%) người đã đến HQ không cảm thấy khó khăn khi kết bạn với

người Hàn Quốc, trong đó nhận xét: rất dễ (7,59%); Tương đối dễ (32,28%); Bình thường (43,67%). Người chưa đến HQ nhìn chung cũng không thấy khó khăn khi kết bạn với người HQ, nhưng mức độ thuận lợi có thấp hơn khi cho rằng: rất dễ (4,28%), tương đối dễ (28,98%), bình thường (47,98%)

Phần lớn người đã đến Hàn Quốc đều có phản hồi tích cực về đất nước này (68,99%), trong đó cảm thấy Thích (44,94%), Rất yêu thích (24,05%). Tỷ lệ muốn đến HQ khi được miễn visa trong Thẻ vận hội mùa đông Pyeongchang 2018 khá cao: 62,66% ở nhóm đã đến HQ, trong khi ở nhóm chưa đến HQ thấp hơn: 52,38%.

Ấn tượng đầu tiên của nhóm đã đến HQ khi nghĩ đến Hàn Quốc liên quan đến ẩm thực, văn hoá đất nước này: Kim chi (36,71%), Nhân sâm (33,54%), Phim Hàn (33,54%). Trong khi đó, nhóm chưa đến HQ ấn tượng nhất là phim Hàn (40,14%), Kpop (38%) và kim chi (35%).

68,98% những người đã đến Hàn Quốc cho rằng, Việt Nam và Hàn Quốc có sự tương đồng về văn hoá, trong đó 11,39% người được hỏi trả lời Rất đồng tình, 57,59% cho rằng Đồng tình. Trong đó, phần lớn (77,22%) người đã đến HQ quan niệm sự tương đồng văn hoá sẽ giúp người Việt Nam dễ dàng làm việc với người Hàn Quốc hơn, trong khi chỉ có 69,83% người chưa đến HQ bao giờ cho rằng như vậy.

Ba điều người đã đến HQ thích nhất về đất nước Hàn Quốc bao gồm: Phong cảnh (53,80%); Ẩm thực (44,94%); Sản phẩm đồ điện tử (41,77%). Trong khi những người chưa đến HQ thích nhất là:

ẩm thực (48,22%), phong cảnh (47,62%), và phim ảnh (36,10%)

Nhóm đã đến HQ có cái nhìn bao dung hơn về một số vấn đề tiêu cực trong quan hệ hai nước. Cụ thể, tương quan giữa nhóm đã đến HQ và chưa đến HQ về ấn tượng không tốt về đất nước và con người Hàn Quốc liên quan đến việc Cô dâu Việt Nam ở Hàn Quốc bị bạo hành (51,90% vs. 62,83%), Doanh nghiệp Hàn Quốc đối xử tệ với công nhân (37,97% vs 40,97%).

Phần lớn (77,22%) người đã đến HQ không quan tâm đến sự tăng lên của những cuộc hôn nhân xuyên biên giới Việt - Hàn, trong đó: Không quan tâm 44,94%; Rất ủng hộ 2,53%; Ủng hộ 29,75%. Tỷ lệ tương ứng ở người chưa từng đến HQ là: 56,06%; 1,54% và 21,5%. Như vậy, người đã đến HQ ủng hộ nhiều hơn người chưa đến HQ.

Không có nhiều sự khác biệt trong quan điểm của nhóm đã đến và chưa đến HQ về việc những người lính Hàn Quốc đã tham gia vào chiến tranh Việt Nam là một trong những tác nhân tiêu cực đến hình ảnh Hàn Quốc trong mắt người Việt Nam. Tuy nhiên, ở nhóm đã đến HQ, tỷ lệ rất đồng tình cao hơn nhóm chưa đến HQ (15,39% vs 8,31%)

Những người đã đến HQ và người chưa đến HQ quan niệm khác nhau về việc gia tăng số lượng người Hàn Quốc đến Việt Nam sẽ tác động tích cực vào hai lĩnh vực: Kinh tế (56,62% vs 35,51%) và Văn hoá (25,74% vs 43,93%). Như vậy, nhóm đã đến HQ cho rằng việc người HQ đến VN sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế hơn, trong khi người chưa đến HQ thì cho rằng ảnh hưởng đến văn hóa VN hơn.

Phần lớn cả hai nhóm đã đến và chưa đến HQ đều kỳ vọng vào việc tăng cường hợp tác giữa hai quốc gia ở mức tương tự nhau. Cụ thể: Hội nhập sâu hơn trong lĩnh vực kinh tế và văn hoá (37,97% vs 33,97%); Mở rộng hợp tác ở những lĩnh vực khác (24,68% vs 25,30%); Duy trì mối quan hệ tốt đẹp như hiện tại (21,52% vs 30,5%).

Quá nửa (58,86%) những người đã đến Hàn Quốc so với 75,42% người chưa đến HQ chưa có dịp tham gia vào những hoạt động giao lưu Việt - Hàn trong thời gian gần đây. Với những người đã tham gia (41,14%) - họ chủ yếu tham gia ở các hoạt động khác (39,39%) bên ngoài các hoạt động giao lưu Văn hoá ẩm thực gần đây.

Kết luận

Nhìn chung, kết quả khảo sát này khẳng định thêm về ấn tượng và quan điểm của người Việt Nam về đất nước, con người Hàn Quốc và các cơ hội hợp tác giữa hai nước là rất tích cực và chính xác. Người Việt đánh giá cao người Hàn Quốc ở những phẩm chất hàng đầu như chăm chỉ, tinh thần trách nhiệm, có phong cách và thân thiện. Người Việt kỳ vọng nhiều ở mối quan hệ giữa hai nước để phát triển kinh tế và văn hóa cho Việt Nam trong tương lai.

Tuy nhiên, hình ảnh Hàn Quốc gây ấn tượng với người Việt Nam vẫn thiên về phương diện văn hóa thông qua phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực, phong cảnh, trong khi hình ảnh một Hàn Quốc phát triển về kinh tế, hiện đại về kỹ thuật và khoa học công nghệ chưa được chú trọng bằng. Những vấn đề gây trở ngại tiêu cực đến hình ảnh Hàn Quốc đều là những vấn đề có liên quan đến người Việt Nam, như việc cô

dâu VN bị bạo hành tại HQ hay công nhân VN bị đối xử chưa tốt trong các doanh nghiệp HQ. Trong tương lai, nếu những vấn đề trên được quan tâm khắc phục thì hình ảnh HQ chắc chắn sẽ tích cực hơn rất nhiều và mối quan hệ giữa hai nước cũng sẽ gắn bó mật thiết, thân thiện và gắn với các giá trị cốt lõi của mỗi nước hơn trên mọi phương diện.

Phía Việt Nam cũng rất cần có những khảo sát tương tự về hình ảnh đất nước, con người, mối quan hệ Việt - Hàn trong mắt người Hàn Quốc để từ đó có chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia của mình ở đất nước bạn. Một mối quan hệ sẽ là tích cực và có triển vọng hơn khi cả hai phía cùng vun bồi cho nó, bằng những hành động thiết thực và khoa học, như việc cùng tiến hành khảo sát người dân cả hai nước chẳng hạn. Hi vọng, chúng tôi sẽ có thêm những đối tác bên phía Hàn Quốc cùng chung tay thực hiện các nghiên cứu đánh giá về mối quan hệ rất đặc biệt giữa hai nước chúng ta.

Abstract

HOW DO VIETNAMESE PEOPLE THINK ABOUT KOREA AND ITS PEOPLE? SURVEY RESULTS AFTER 25 YEARS OF VIETNAM-KOREA DIPLOMATIC RELATIONS

On the occasion of the 25th anniversary of the diplomatic relations between Vietnam and Korea, with the support of the Korean daily newspaper (Hankook Ilbo), we conducted a national scale survey with 1000 people in Hanoi and Ho Chi Minh City to understand Vietnamese people's perceptions of the image of the country, the people of Korea and the current relationship between

Vietnam and Korea. The questionnaire consists of 19 questions, in addition to questions related to demographic, the remaining questions focus on three main contents, including: (1) Perception of the country and the people of Korea through the experience of the respondent, (2) The most interesting and dislike things about the country and people of Korea, (3) The views of the respondents about their specific issues and expectations about the future of the relationship between the two countries.

In this article, we will give an overview of the survey, and analyze the

most impressive results that this survey brings. Accordingly, the main survey results show that the majority of respondents have a very positive view of the country and people of Korea. Negative aspects of Korean images in the eyes of Vietnamese people are mainly related to Vietnamese brides being abused and Vietnamese workers not being treated well in Korean enterprises. However, most of Vietnamese people still believe in the future prospects of relations between the two countries, and positively comment on the increase in the presence of Koreans and Korean enterprises in Vietnam.

THỰC TRẠNG GIÁO DỤC VĂN HÓA HÀN QUỐC THÔNG QUA GIÁO DỤC TIẾNG HÀN

*Trần Nguyễn Nguyễn Hân**

Tóm tắt

Giáo dục ngoại ngữ thông qua giáo dục văn hóa giúp người học hứng thú hơn trong việc học tiếng nước ngoài và phát triển năng lực giao tiếp. Bài viết trình bày khái quát về tình hình giảng dạy văn hóa Hàn Quốc thông qua giảng dạy tiếng Hàn, nội dung và cách thức giảng dạy văn hóa trong các giáo trình giảng dạy tiếng Hàn hiện nay, từ đó đề xuất phương án giảng dạy văn hóa Hàn Quốc phù hợp với từng đối tượng học và tình huống dạy học.

Từ khóa: Giáo dục văn hóa, Giáo dục tiếng Hàn

I. Đặt vấn đề

Văn hóa được thể hiện theo nhiều phương diện trong cuộc sống, đồng thời mang lại ảnh hưởng lớn đến toàn bộ cuộc sống con người. Trong lĩnh vực giáo dục tiếng Hàn (GDTH), người học không chỉ lĩnh hội cấu trúc ngữ pháp hay từ vựng đơn giản mà còn lĩnh hội cả nền văn hóa được phản ánh thông qua ngôn ngữ Hàn Quốc. Mục đích chủ yếu của việc học tiếng Hàn là giúp người học giao tiếp tiếng Hàn trôi chảy, đồng thời, hiểu rõ đặc trưng văn hóa của xã hội Hàn Quốc, cách thức suy nghĩ và sinh hoạt của người Hàn.

Năm 1970, phương pháp giáo dục chú trọng phát triển năng lực giao tiếp (communicative language teaching: CLT) ra đời cho thấy được tầm quan trọng của giáo dục văn hóa. Theo phương pháp này, ngôn ngữ là phương tiện thể hiện tư tưởng và kinh nghiệm của cộng đồng người đang sống trong vùng văn hóa sử dụng ngôn ngữ đó, ngôn ngữ hàm chứa ý nghĩa văn hóa, bao gồm phương tiện giao tiếp, vì thế, ngôn ngữ và văn hóa có mối quan hệ mật thiết với nhau. Giáo dục văn hóa - (GDVH) thông qua giáo dục ngôn ngữ cần được thực hiện tích hợp và tổng quát. Trong GDVH Hàn Quốc, “Văn hóa Hàn Quốc trở thành đối tượng học chứ không chỉ dừng ở vai trò là phương tiện phát triển năng lực giao tiếp hay cung cấp các yếu tố về văn hóa nhằm hiểu tiếng Hàn.” (Yun Yeo Taek, 2002)

Bài viết trình bày khái quát về tầm quan trọng, mục tiêu, nội dung GDVH thông qua GD tiếng Hàn, thực trạng GDVH thông qua GD tiếng Hàn, qua đó, đề xuất các phương án GDVH trong và ngoài giờ học hiện nay.

II. Nội dung chính

1. Tầm quan trọng và mục tiêu của GDVH thông qua GD tiếng Hàn

1) Tầm quan trọng của GDVH thông qua GD tiếng Hàn

Theo Lim Gyeong Sun, “Mục đích của GDVH và ngôn ngữ là “phát triển

*Khoa Tiếng Hàn Quốc Trường ĐHSP TP Hồ Chí Minh

năng lực văn hóa” (Lim Gyeong Sun, 2006:298). Năng lực văn hóa được hiểu theo nghĩa rộng là quá trình và kết quả của việc kiến tạo, trao đổi, thụ hưởng ý nghĩa, cách thức của cuộc sống. Ngoài ra, văn hóa không chỉ là hành vi giao tiếp của con người mà còn tồn tại dưới dạng vật chất và tinh thần. Gwon Oh Gyeong(2009) cho rằng năng lực văn hóa là mục tiêu của việc dạy học ngoại ngữ, “là khả năng sử dụng thuần thục ngôn ngữ phù hợp với tình huống giao tiếp thực tế xảy ra trong khu vực sử dụng ngôn ngữ đó”.

Park Hye Suk(2009) đã trình bày tầm quan trọng của GDVH Hàn Quốc thông qua GD tiếng Hàn như sau:

① Ngôn ngữ phải thể hiện rõ sắc thái văn hóa và tập quán sử dụng văn hóa của xã hội sử dụng ngôn ngữ đó. Nếu người học không hiểu về văn hóa được phản ánh qua ngôn ngữ trong cộng đồng xã hội thì việc phát triển năng lực ngôn ngữ sẽ gặp khó khăn.

② Giúp người học giảm bớt hiện tượng ‘sock’ văn hóa do gặp phải sự khác biệt văn hóa. GD ngôn ngữ thông qua dạy và học văn hóa sẽ giúp người học giảm bớt định kiến và hiểu sai lệch về văn hóa Hàn Quốc, đồng thời nhận thức rõ hơn về văn hóa Hàn Quốc.

③ Giúp người học tăng cường hứng thú và động cơ học tiếng Hàn.

③ Giúp người học nhận thức sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ.

2) Mục tiêu GDVH thông qua GD ngôn ngữ

Fries(1995) cho rằng nếu muốn người học lĩnh hội ngôn ngữ của quốc gia nào thì phải thực hiện giáo dục văn hóa của quốc gia đó (Kim Nam Heon, 20 01:1). Hiện

nay, tiếng Hàn có tổng số người học đứng thứ 13 trên thế giới. Thông qua việc học tiếng Hàn, người học tiếp nhận văn hóa Hàn Quốc. Ngôn ngữ được xem là một phần của văn hóa, ngược lại, văn hóa là một phần của ngôn ngữ (Yun Yeo Taek,2011:4). Muốn giao tiếp trôi chảy bằng tiếng Hàn, người nước ngoài nhất định phải hiểu chính xác văn hóa Hàn Quốc. “GDVH là yếu tố cần thiết cho GD tiếng Hàn. Muốn thực hiện điều này, người dạy cần phải tích hợp giáo dục văn hóa trong quá trình giáo dục tiếng Hàn” (Lee Seong Hye, 2014).

2. Thực trạng GDVH Hàn Quốc thông qua GD tiếng Hàn

Mặc dù xu thế của GD tiếng Hàn hiện nay là chú trọng hình thành năng lực giao tiếp, tuy nhiên, nhiều giáo trình được sử dụng hiện nay vẫn còn tập trung quá nhiều nội dung về từ vựng và ngữ pháp, chưa chú trọng đến GDVH Hàn Quốc. Để khắc phục điều này, các giáo trình được xuất bản gần đây đã đề cập nhiều hơn đến nội dung giáo dục văn hóa. Trong trường đại học, sinh viên chuyên ngành ngôn ngữ Hàn Quốc, GD tiếng Hàn còn có cơ hội tiếp cận sâu hơn về văn hóa Hàn Quốc thông qua giờ học văn hóa Hàn Quốc.

Giáo dục văn hóa trong trường học được thực hiện tích hợp với giáo dục ngôn ngữ. Tuy nhiên, khi thực hiện giảng dạy tích hợp, giáo viên cần lưu ý giáo dục văn hóa tích hợp ngôn ngữ hay giáo dục ngôn ngữ tích hợp văn hóa. Tùy theo loại hình tích hợp, giáo viên có thể nắm được đặc trưng của giáo dục văn hóa. Theo Lee Mi Hye (2004: 151), đặc trưng của giáo dục văn hóa Tùy theo loại hình tích hợp được tóm tắt như sau:

Hạng mục	Giáo dục ngôn ngữ tích hợp văn hóa	Giáo dục văn hóa tích hợp ngôn ngữ
Mục đích giáo dục	Ngôn ngữ	Văn hóa
Mục tiêu giáo dục văn hóa	Đóng vai trò hỗ trợ cho việc phát triển năng lực ngôn ngữ.	Học tập văn hóa nước khác, giảm bớt hiện tượng ‘sock’ văn hóa, thích ứng văn hóa nước khác.
Phương pháp giáo dục văn hóa	Sử dụng phương pháp dạy và học ngôn ngữ chú trọng giao tiếp.	Thuyết giảng, quan sát, trải nghiệm thực tế.
Nội dung giáo dục văn hóa	Tình huống sử dụng ngôn ngữ, văn hóa sinh hoạt liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ, văn hóa hàm chứa trong ngôn ngữ, nội dung văn hóa được học trong giáo trình học tiếng (văn hóa truyền thống, nghệ thuật, xã hội, chính trị, kinh tế...)	Có sự khác biệt theo nhu cầu hay sự quan tâm của người học.
Giáo viên	Chuyên gia GD ngôn ngữ	Giáo viên giảng dạy văn hóa hay phối hợp giáo viên giảng dạy văn hóa và giáo viên giảng dạy ngôn ngữ
Đánh giá	Đánh giá mức độ sử dụng ngôn ngữ mạch lạc	Đánh giá năng lực nhận thức văn hóa

Giáo dục văn hóa tích hợp giáo dục ngôn ngữ cần chú trọng nội dung dạy học bằng giáo trình học tiếng, lưu ý đến bối cảnh sử dụng ngôn ngữ, văn hóa hàng ngày liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ, văn hóa thể hiện bằng ngôn ngữ. Đối với hình thức giáo dục văn hóa tích hợp giáo dục ngôn ngữ, giáo viên có chuyên môn về giáo dục văn hóa cần được ưu tiên. (Lim Gyeong Sun, 2017).

3. Giáo dục văn hóa thể hiện trong giáo trình dạy học tiếng Hàn

Ở thời kì đầu, hầu hết giáo trình dạy học tiếng Hàn chỉ đơn giản phục vụ cho

đối tượng học tiếng Hàn thông thường. Tuy nhiên, hiện nay, trong giáo trình tiếng Hàn đều trình bày cụ thể nội dung giáo dục văn hóa.

3.1. Giáo dục văn hóa Hàn Quốc thể hiện trong giáo trình tích hợp

1) Giáo trình trường đại học Kyunghee

Giáo trình trường đại học Kyunghee gồm 6 cuốn từ trình độ sơ cấp đến cao cấp đều đề cập đến văn hóa Hàn Quốc. Nội dung về văn hóa trong giáo trình cũng được phân chia theo từng trình độ cụ thể.

Bảng 1: Nội dung giáo dục văn hóa trình bày trong giáo trình dạy học tiếng Hàn của Trường Đại học Kyunghee

Mức độ	Nội dung văn hóa
Sơ cấp	Chúc mừng sinh nhật, lễ nghi chào hỏi, lễ nghi ăn uống, cách bày bàn ăn của Hàn Quốc, ngày nghỉ của Hàn Quốc, các số điện thoại quan trọng của Hàn Quốc, các ngày lễ của Hàn Quốc, ngôn ngữ cơ thể của người Hàn, mỹ nhân của xã hội Hàn Quốc truyền thống, bảo tàng ở Seoul, trò chơi Samul, tiệc thôi nôi, gia đình Hàn Quốc, mua sắm vật dụng.
Trung cấp	Biệt danh của người Hàn, thể hiện quán ngữ liên quan đến cơ thể, tục ngữ về kinh tế, tục ngữ về thời tiết, cách viết thư, lời nói và tục ngữ, sinh hoạt sở thích cá nhân, công sở, văn hóa mua sắm, văn hóa giao hàng, xem tướng và vận mệnh, bảo tàng quốc gia, phong tục theo mùa và thời tiết, tìm nhà, ẩm thực Hàn Quốc, quà tặng, tiệc và hiếu hỉ, chữa bệnh dân gian, nhà truyền thống, phong thủy địa lý, bánh trong các câu tục ngữ, quan hôn tang lễ, thể hiện quán dụng trong sinh hoạt, các điệu múa truyền thống của Hàn Quốc, vua Sejong, câu chuyện xưa, tục ngữ về hiếu đạo, chủng loại nhà ở, ẩm thực theo mùa, sinh hoạt giải trí, nghề nghiệp, nhà tắm hơi công cộng, thuốc bổ, chế độ xử lý rác, cung hạp, lễ doljapi, mùa và khí hậu của Hàn Quốc, đảo Jeju, núi Seolak, mặt nạ Hahoe
Cao cấp	Quà tân gia, taxi ở Hàn Quốc, chợ Dongdaemun, thẻ giao thông, chương trình tivi, hành vi thất lễ ở Hàn Quốc, lễ nghi chào hỏi, lễ nghi ăn uống, tiền tệ Hàn Quốc, sinh hoạt công sở, liệu pháp ăn uống, giáo dục, bầu cử và bỏ phiếu, phỏng vấn, phong tục năm mới, đám cưới Hàn Quốc, lễ hội và phong tục tập quán, cúng tế thần núi, mạ đồng, động vật mang lại điềm lành, tục tuyền của Hàn Quốc, văn hóa mộ, Bình Nhưỡng, địa điểm du lịch Hàn Quốc, âm nhạc đại chúng, thư pháp, hoa Hàn Quốc, gốm sứ, tranh dân gian, pansori, samulnori, truyện cổ tích, thư đường, tiểu thuyết cổ truyền, thơ ca dân gian, Gayageum, Worldcup, Seoul Olympic, âm nhạc đại chúng

2) Giáo trình tiếng Hàn Trường Đại học Yonsei

Ở cuối từng bài học của giáo trình tiếng Hàn Trường Đại học Yonsei đều có nội dung văn hóa giúp người học đọc, hiểu nội dung văn hóa Hàn Quốc theo từng chủ đề cụ thể.

Bảng 2: Nội dung văn hóa trình bày trong giáo trình tiếng Hàn Trường Đại học Yonsei

Cấp độ	Nội dung văn hóa
Sơ cấp	Tên quốc gia, lễ nghi chào hỏi, những địa điểm nên đi vào cuối tuần, vị trí và diện tích, xưng hô, cô và chú, văn hóa ăn uống, ẩm thực Hàn Quốc, đếm số bằng ngón tay, đọc số, du lịch Seoul, tàu điện ngầm Seoul, người Hàn và điện thoại di động, số điện thoại chủ yếu, hoa nở vào mùa xuân, hoa hồng và cát vàng, phim điện ảnh Hàn Quốc, karaoke, thể hệ, vị tương, chợ, quà tặng trong ngày đặc biệt, xe bus Seoul, cục quản lý xuất nhập cảnh, số điện thoại thú vị, thăm bệnh, địa điểm du lịch, phân loại rác
Trung cấp	Hoạt động giải trí của người Hàn, thức ăn tốt cho sức khỏe, Samulnori, vua Sejong, văn hóa tụ họp, sock văn hóa, trường học, lễ nghi ngôn ngữ, quá khứ và hiện tại của sông Hàn, làng người nước ngoài của Seoul, tính cách và thể chất, hàng xóm, gia đình, phép tắc khi sử dụng internet, tín ngưỡng, nhận thức kinh tế thể hiện qua tục ngữ, rằm tháng giêng âm lịch, sự hưởng thụ của người Hàn
Cao cấp	Yếu tố quyết định tên gọi và phép tắc kính ngữ, tranh phong tục về nghề nghiệp, ngày nghỉ lễ truyền thống, chữ viết trong thời đại thông tin hóa, sứ xanh Cao Ly, tam tai và 49 tuổi, sự học và học giả, lãnh thổ của Hàn Quốc - bán đảo Hàn, nhà giàu thực thụ-nhà giàu nhất Gyeongju, nhân vật trong tiền giấy của Hàn Quốc, văn hóa quyên góp của Hàn Quốc, chuẩn mực đạo đức của nam giới và nữ giới Hàn Quốc, chế độ chính trị của Hàn Quốc, Taekgyeon - võ thuật Hàn Quốc, sự quan tâm người nước ngoài, bảo tồn di tích văn hóa, tôn giáo của người Hàn, chế độ phân biệt đẳng cấp của thời đại Chosun, những điều biến mất trong 20 năm qua

3.2. Giáo dục văn hóa thể hiện trong giáo trình văn hóa sử dụng cho mục đích giáo dục văn hóa

Hiện nay, các giáo trình giáo dục văn hóa được xuất bản rộng rãi. Toàn bộ nội dung giáo dục văn hóa được biên soạn theo các chủ đề liên quan đến văn hóa phong phú.

1) *Giáo trình văn hóa Hàn Quốc của Trung tâm Sejong 1, 2*

Giáo trình văn hóa Hàn Quốc Sejong gồm 2 cuốn giúp người học hiểu rõ văn hóa Hàn Quốc, sử dụng tiếng Hàn phù hợp với nền văn hóa của cộng đồng, phát triển năng lực giao tiếp. Khởi điểm từ hệ thống dạy học tiếng Hàn, Trung tâm Sejong đã cố gắng biên soạn và xuất bản bộ giáo trình giáo dục văn hóa, bước đầu đưa vào giảng dạy thực tế và đạt được hiệu quả nhất định.

**Bảng 3: Nội dung giáo dục văn hóa được trình bày
trong giáo trình văn hóa Hàn Quốc Sejong 1**

Bài học	Tên bài	Nhận biết	Mở rộng	Chuyên sâu
1	Cách thức chào hỏi của người Hàn	Chào hỏi đa dạng của người Hàn	1. Chào hỏi vui vẻ 2. Cách chào truyền thống (quý): Nam 3. Cách chào truyền thống (quý): Nữ 4. Chào hỏi trong ngày đặc biệt 5. Cách thức chào hỏi ở từng quốc gia	Chào hỏi của người Hàn
2	Tiền tệ Hàn Quốc	Chủng loại và giá trị của tiền Hàn Quốc	1. Cách thức thanh toán phong phú 2. Phí sinh hoạt và đồ dùng 3. Mua sắm ở Hàn Quốc	Quá trình thay đổi tiền tệ và những nhân vật, vật thể trên các tờ tiền
3	Bốn mùa của Hàn Quốc	Bốn mùa của Hàn Quốc	1. Phương pháp sinh hoạt theo mùa I 2. Phương pháp sinh hoạt theo mùa II 3. Lễ hội địa phương theo mùa 4. Khí hậu và nhà cửa	Bốn mùa của Hàn Quốc
4	Hoạt động cuối tuần của người Hàn	Hoạt động cuối tuần của người Hàn	1. Hoạt động trong nhà I 2. Hoạt động trong nhà II 3. Hoạt động ngoài trời I 4. Hoạt động ngoài trời II	Giải trí, cuối tuần của người Hàn, quá khứ và hiện tại
5	Ẩm thực Hàn Quốc	Ẩm thực đa dạng Hàn Quốc	1. Ẩm thực đường phố 2. Thức ăn giao tận nơi 3. Ẩm thực tốt cho sức khỏe 4. Làm ẩm thực Hàn Quốc 5. Lễ nghi ăn uống của Hàn Quốc	Ẩm thực lên men hoàn toàn thiên nhiên của Hàn Quốc

6	Giao thông công cộng Hàn Quốc	Phương tiện Giao thông công cộng Hàn Quốc	1. Việc sử dụng giao thông công cộng 2. Đặc trưng của xe bus 3. Bản đồ chỉ tuyến tàu điện ngầm và các địa điểm quan trọng của Seoul	Quá khứ, hiện tại, tương lai của phương tiện công cộng
7	Địa điểm du lịch của Hàn Quốc	Địa điểm du lịch phổ biến của Hàn Quốc	1. Tìm về lịch sử Hàn Quốc 2. Tìm cái đẹp và tự nhiên của Hàn Quốc 3. Du lịch theo chủ đề	Di sản thế giới của Hàn Quốc
8	Hội họp của người Hàn	Các cuộc hội họp phong phú của người Hàn	1. Đám cưới 2. Đám tang 3. Tiệc thối nôi 4. Hội câu lạc bộ 5. Trò chơi tập thể	Xã hội cộng đồng

Bảng 4: Nội dung giáo dục văn hóa được trình bày trong giáo trình văn hóa Hàn Quốc Sejong 2

Bài học	Chủ đề	Nhận biết	Mở rộng	Chuyên sâu
1	Ngày kỉ niệm	Ngày kỉ niệm của Hàn Quốc	1. Ngày kỉ niệm 2. Ngày quốc khánh 3. Nhận thức 4. Lễ hội	Nguồn gốc của các ngày kỉ niệm ở Hàn Quốc
2	Nghỉ lễ của người Hàn	Nghỉ lễ của người Hàn	1. Nghỉ ngơi và nghỉ dưỡng 2. Nghỉ ngơi ở đô thị 3. Các địa điểm nghỉ dưỡng của Hàn Quốc 4. Thuê phòng và phương tiện di chuyển	Nghỉ lễ của người Hàn, quá khứ và hiện tại
3	Lễ nghi cộng đồng của người Hàn	Lễ nghi cộng đồng phong phú của người Hàn	1. Sinh hoạt công sở và lễ nghi cộng đồng 2. 공동 주택 생활과 공공예절 Sinh hoạt nhà chung cư và lễ nghi cộng đồng người Hàn	Văn hóa lễ nghi nghi của người Hàn

			3. Các bảng cổ động thực hiện lễ nghi trong cộng đồng 4. Lễ nghi và phép tắc cộng đồng	
4	Thời tiết và ẩm thực Hàn Quốc	Ẩm thực Hàn Quốc theo mùa	1. Thời tiết và ẩm thực Hàn Quốc 2. Nóng muốn điên người! 3. Chuẩn bị cho mùa đông, muối kim chi.	Khí hậu và thực phẩm Hàn Quốc
5	Sinh hoạt cư trú của người Hàn	Các hình thức cư trú đa dạng của người Hàn	1. 한옥 체험 Trải nghiệm Hanok 2. Cấu trúc nhà chung cư Hàn Quốc 3. Tôi sống một mình 4. Thông tin về sinh hoạt cư trú Hàn Quốc	한국의 주거 문화와 가치관
6	Văn hóa kết hôn của Hàn Quốc	Từ gặp gỡ đến đám cưới	1. Gặp gỡ 2. Dạm hỏi 3. Đám cưới 4. Văn hóa kết hôn truyền thống 5. Sống chung	Phong tục kết hôn của người Hàn, quá khứ và hiện tại
7	Văn hóa đại chúng Hàn Quốc	Văn hóa đại chúng phong phú của Hàn Quốc	1. Âm nhạc đại chúng qua từng thời kì 2. Câu chuyện trên tivi 3. Văn hóa biểu diễn của Hàn Quốc 4. K-뷰티 K-Beauty	Quá khứ và hiện tại của Hallyu
8	Địa lí Hàn Quốc	Vị trí và địa hình Hàn Quốc	1. Thủ đô Seoul 2. Địa hình độc đáo và hình thức sinh hoạt 3. Địa hình và thời tiết Hàn Quốc 4. Biển Hàn Quốc	Vị trí của bán đảo Hàn và cuộc sống của người Hàn

2) *Giáo trình học tiếng Hàn thông qua văn hóa 1, 2*

Giáo trình học tiếng Hàn thông qua văn hóa 1, 2 giúp người học hiểu, lĩnh hội văn hóa Hàn Quốc, thông qua đó, giúp người học phát triển năng lực giao tiếp tiếng Hàn. Giáo trình 1 gồm 25 bài học, hướng đến đối tượng học có trình độ tiếng Hàn sơ cấp, trung cấp. Nội dung văn hóa cơ bản và cần thiết như: giới thiệu về Hàn Quốc, lễ nghi, ẩm thực, giao thông, trang phục truyền thống, các ngày lễ hội, trò chơi truyền thống, nhà ở, âm nhạc, địa lí, kim chi, tiền tệ, phim ảnh, chế độ giáo dục, lịch sử, di tích thắng cảnh...giúp người học hiểu khái quát về văn hóa Hàn Quốc được đề cập chi tiết, có hệ thống, cung cấp vốn từ liên quan, đồng thời, kết hợp các hoạt động học tập phong phú.

Giáo trình 2 tiếp nối giáo trình 1, là giáo trình tích hợp giáo dục văn hóa và ngôn ngữ nhằm mục đích phát triển năng lực giao tiếp tiếng Hàn. Giáo trình gồm 15 bài, đối tượng học là người học có trình độ tiếng Hàn trung cấp trở lên. Người học được học các kiến thức về kính ngữ, danh xưng, tục ngữ, thành ngữ, từ tượng thanh, từ tượng hình, hanja, từ thông dụng, từ địa phương, các loại từ khác, thơ ca...

3) *Giáo trình văn hóa Hàn Quốc*

Giáo trình văn hóa Hàn Quốc không phải là giáo trình học tiếng đơn giản, từng bài học đều dẫn chứng bằng tranh hay hình ảnh thể hiện câu chuyện liên quan đến văn hóa, ngôn ngữ Hàn Quốc, trên cơ sở đó, người học xây dựng nội dung hội thoại một cách tự do, cung cấp kinh nghiệm văn hóa, ngôn ngữ cho người học nhằm giúp người học thích ứng và sinh hoạt thoải mái trong xã hội Hàn Quốc. Giáo trình gồm 25 bài, hướng đến các đối tượng học phong phú như sinh viên, nhà

nhà nghiên cứu, tu nghiệp sinh, cô dâu người nước ngoài..., gồm nhiều chủ đề như văn hóa inh hoạt, văn hóa sử dụng ngôn ngữ, chế độ, văn hóa nghệ thuật, văn hóa truyền thống.

4) *Giáo trình tìm hiểu xã hội Hàn Quốc sử dụng cho chương trình hòa nhập xã hội dành cho đối tượng cô dâu người nước ngoài (gồm 2 cuốn: cơ bản và chuyên sâu)*

Giáo trình này trình bày nhiều nội dung phong phú cần thiết nhằm cung cấp thông tin cơ bản về xã hội, văn hóa, luật pháp, kinh tế, chính trị giúp cô dâu người nước ngoài tìm hiểu xã hội Hàn Quốc, thích ứng với xã hội Hàn Quốc. Giáo trình cơ bản (cuốn 1) có 8 phần, mỗi phần trình bày các chủ đề phong phú về văn hóa, chính trị, kinh tế, pháp luật, lịch sử, địa lý. Giáo trình chuyên sâu (cuốn 2) có 5 phần, mỗi phần trình bày các chủ đề phong phú về dân tộc, lịch sử và quá trình phát triển của Đại Hàn Dân Quốc, chính trị và đối ngoại của Hàn Quốc, kinh tế, luật pháp của Hàn Quốc.

5) *Giáo trình văn hóa và lễ nghi Hàn Quốc cho người học tiếng Hàn*

Giáo trình ‘Văn hóa và lễ nghi Hàn Quốc cho người học tiếng Hàn’ là giáo trình học văn hóa Hàn Quốc dành cho người học tiếng Hàn trình độ cấp 3, 4. Giáo trình gồm 14 bài học, gồm 2 phần, phần 1 từ bài 1 đến bài 7 dành cho người học tiếng Hàn trình độ cấp 3, phần 2 từ bài 8 đến bài 14 dành cho người học tiếng Hàn trình độ cấp 4.

4. Kết luận

Hiện nay, trong giáo trình được các trường đại học biên soạn và xuất bản đều dành riêng nội dung giáo dục văn hóa. Trong giáo trình dạy học tiếng Hàn tích

hợp, việc phát triển năng lực sử dụng ngôn ngữ được ưu tiên nên nội dung văn hóa chủ yếu được thể hiện qua lĩnh vực văn hóa ngôn ngữ. Nhằm mục đích phát triển năng lực giao tiếp nên khối lượng nội dung văn hóa ngôn ngữ chiếm phần lớn, tuy nhiên, để người học hiểu rõ toàn diện văn hóa Hàn Quốc, nội dung giáo dục văn hóa cần được chú trọng và biên soạn có hệ thống hơn. Ngoài ra, trong thực tế, kiến thức ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc rất rộng và bao quát nên giáo trình không thể truyền tải hết tất cả nội dung GD ngôn ngữ và văn hóa Hàn Quốc. Vì thế, vai trò của người thầy trong việc GD VH và ngôn ngữ là hết sức cần thiết trong việc giúp người học lĩnh hội kiến thức văn hóa, ngôn ngữ từ giáo trình, trong cuộc sống và các phương tiện truyền thông, ấn phẩm, đồng thời, biết sử dụng hiệu quả các phương pháp học tập văn hóa và ngôn ngữ để tự phát triển năng lực văn hóa, năng lực sử dụng ngôn ngữ.

Tài liệu tham khảo

1. 권오경(2009), 한국어교육에서 문화교육 내용 구축 방안, 언어와 문화, 5(2), 한국어언어문화교육학회.
2. 김남현(2001). 의사소통 향상을 위한 한국어 문화 교육방안 연구, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
3. 박혜숙(2009). 속담의 문화적 배경을 활용한 한국어교육 방안, 석사학위논문, 인하대학교.
4. 이미혜(2004). 한국어와 한국문화의 통합교육. 한국어언어문화학, 1-1, 국제한국언어문화학회.
5. 이성희(2014). 한국 문화 교육의 위계화 및 문화 항목의 영역 설정에 관한 연구, 한국어문화연구, 2(1), 한국어문화연구센터.
6. 임경순(2017). 외국어로서의 한국어교육을 위한 한국문화교육론.

Abstract

Foreign language education through cultural education helps learners become more interested in learning foreign languages and developing communication skills. This article provides an overview of the situation of Korean language education through Korean language teaching, the content and the way of teaching culture in the current Korean curriculum. Therefore, propose the teaching Korean culture education methods suitable for each subject and teaching situation.

Keywords: Korean cultural education, Korean language education

NHỮNG ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN THUẬN LỢI CỦA HÀN LƯU TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Thắm*

Tóm tắt

Hàn lưu có được sự phát triển nhanh chóng và có ảnh hưởng khá sâu rộng ở Việt Nam là nhờ có được nhiều điều kiện thuận lợi trên nhiều mặt. Trong đó, sự phát triển nhanh chóng, sâu rộng của mối quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc, sự hỗ trợ từ các chính sách văn hóa của chính phủ Hàn Quốc và sự cởi mở trong giao lưu, tiếp nhận văn hóa bên ngoài của Việt Nam có thể nói là những điều kiện quan trọng. Bài viết này sẽ tìm hiểu, phân tích ba điều kiện này để qua đó, thấy được sự đóng góp của chúng trong sự phát triển của Hàn lưu tại Việt Nam.

Từ khóa: Hàn lưu, điều kiện thuận lợi, quan hệ ngoại giao, chính sách văn hóa, tiếp nhận văn hóa

1. Sự phát triển nhanh chóng của mối quan hệ Việt Nam-Hàn Quốc

Không kể đến những hoạt động giao lưu đã được thực hiện từ rất sớm, lịch sử quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc hiện đại đã trải qua hơn 25 năm phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng. Thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức năm 1992 thì tới năm 2001, quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc đã được nâng cấp thành “quan hệ đối tác toàn

diện trong thế kỷ 21” và trở thành “đối tác chiến lược” của nhau chỉ 8 năm sau đó (2009). Mối quan hệ tốt đẹp, phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ giữa Việt Nam và Hàn Quốc trở thành hình mẫu cho các mối quan hệ ngoại giao khác trên toàn thế giới. Có được mối quan hệ này là vì Việt Nam và Hàn Quốc đã kế thừa và phát huy được những lợi thế trong thúc đẩy giao lưu, hợp tác từ quá khứ đến hiện tại như: sự tương đồng trong văn hóa, sự chia sẻ về lịch sử và tình cảm dân tộc, sự bổ sung lợi thế cạnh tranh, thu hút lẫn nhau giữa Việt Nam và Hàn Quốc... Mối quan hệ hợp tác mạnh mẽ và phát triển nhanh chóng trên nhiều lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội, ngoại giao... đã góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành Hàn Quốc học và làn sóng Hàn Quốc tại Việt Nam.

Về kinh tế, kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Hàn Quốc đã có mức tăng ngoạn mục. Theo cơ quan thống kê Hàn Quốc K-Stat, kim ngạch xuất khẩu của Hàn Quốc vào Việt Nam ngay từ năm đầu thiết lập quan hệ ngoại giao đã tăng hơn 119%, tăng bình quân cả giai đoạn 1992-2017 là trên 24,7%. So với năm 1992 với 436 triệu đô la, sau 10 năm, năm 2002 kim ngạch xuất khẩu tăng 5 lần với trên 2,2 tỷ đô la, năm 2017, sau 25 năm tăng gấp 11 lần với khoảng 48 tỷ đô la. Tính đến giữa tháng 3 năm 2018, tổng kim

*Trung tâm Nghiên cứu Hàn Quốc-Triều Tiên
Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á

ngạch xuất khẩu Hàn Quốc-Việt Nam trong hơn 26 năm qua đã đạt 247,7 tỷ đô la. Kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam của Hàn Quốc năm 1992 chỉ đạt hơn 57,3 triệu đô la thì ngay năm sau năm 1993 đã tăng hơn 58% với hơn 90,6 triệu đô la. So với năm bắt đầu thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1992, kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam sang Hàn Quốc năm 2002, sau 10 năm tăng hơn 8 lần, năm 2012, sau 20 năm tăng gần 100 lần, năm 2017, sau 25 năm tăng gần 284 lần. Mức tăng kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam của Hàn Quốc cao nhất trong 25 năm qua đạt gần 194 triệu đô la, tăng tới hơn 70% vào năm 1995¹. Mặc dù so với xuất khẩu sang Việt Nam, nhập khẩu từ Việt Nam có quy mô nhỏ hơn dẫn tới sự chênh lệch cán cân thương mại nhưng mức tăng kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam trong 25 qua của Hàn Quốc cũng rất ngoạn mục. Chỉ sau 10 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, Việt Nam đã trở thành quốc gia trong top 20 của Hàn Quốc về giao dịch thương mại quốc tế, Năm 2009, sau 17 năm thiết lập quan hệ, từ vị trí thứ 19, Việt Nam đã đứng thứ 10 trong số các đối tác thương mại lớn nhất của Hàn Quốc và năm 2017, sau 25 năm, Việt Nam vươn lên trở thành đối tác thương mại đứng thứ 3 của Hàn Quốc, chỉ đứng sau Trung Quốc và Mỹ.

Về đầu tư, thời điểm thiết lập quan hệ ngoại giao năm 1992, Hàn Quốc có 9 dự án đầu tư ở Việt Nam với tổng vốn đầu tư khoảng 109 triệu đô la. Sau 1 năm, năm 1993 đã tăng lên 38 dự án với tổng vốn đầu tư khoảng 455 triệu đô la, tăng hơn 4 lần. Với mức độ đầu tư tăng nhanh chóng, thứ hạng đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam đã từ vị trí thứ 10

năm 1992 lên vị trí thứ 3, chỉ sau Đài Loan, Hồng Kông và liên tục nằm trong nhóm quốc gia hay vùng lãnh thổ đứng đầu về đầu tư tại Việt Nam. Có thời điểm năm 2009, Hàn Quốc vươn lên vị trí đứng đầu về quốc gia có vốn đầu tư theo lũy kế. Tính đến năm 2012, sau 20 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, Hàn Quốc có khoảng 2.800 doanh nghiệp đầu tư ở Việt Nam với 3.180 dự án, tạo việc làm cho khoảng từ 400 đến 500 ngàn lao động Việt Nam, đóng góp 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, nộp khoảng 1 tỷ đô la tiền thuế cho chính phủ Việt Nam². Năm 2017, sau 25 năm, Hàn Quốc đã trở thành một trong những đối tác đầu tư lớn nhất của Việt Nam với tổng số vốn đạt 55,8 tỷ đô la với hơn 5.500 doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam trong khi Việt Nam cũng là thị trường đầu tư lớn của Hàn Quốc. Ngành hàng tiêu dùng như mỹ phẩm, quần áo, điện thoại... của Hàn Quốc cũng luôn là lựa chọn hàng đầu của người Việt Nam. Việt Nam vẫn đang là mảnh đất vàng cho đầu tư của Hàn Quốc. Ngày càng có nhiều công ty vừa và nhỏ của Hàn Quốc đến làm ăn ở Việt Nam. Các công ty lớn của Hàn Quốc như Samsung, LG, Lotte... đều đang hoạt động hiệu quả và đóng góp khoảng 30% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam³. Đặc biệt, doanh nghiệp lớn hàng đầu của Hàn Quốc là Samsung đã xây dựng hai cơ sở sản xuất lớn ở Bắc Ninh và Thái Nguyên đang tạo điều kiện cho hàng ngàn lao động của Việt Nam đồng thời cũng thu được nguồn lợi nhuận khổng lồ⁴. Sự gia

¹ K-Stat, số liệu các năm 1992~2017

² Lee Han Woo & Bùi Thế Cường, 2015, *Việt Nam-Hàn Quốc: Một phần tư thế kỷ chia sẻ cùng phát triển*, NXB. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, trang 91.

³ Bạch Dương, 2016, "*Hàn Quốc và làn sóng đầu tư thứ ba vào Việt Nam*", VnEconomy, 12.3.2018

⁴ Hà Thanh, 2017, *Samsung báo lãi lớn, thu gần 5 tỷ USD lợi nhuận trong 9 tháng*, Báo mới, 01/12/2017.

tăng đầu tư của các doanh nghiệp vào Việt Nam không chỉ giải quyết vấn đề việc làm cho người lao động Việt Nam mà còn duy trì sức hút của Hàn Quốc đối với đào tạo tiếng Hàn, đào tạo nghề của người trẻ Việt Nam.

Về hỗ trợ phát triển ODA, có thể nói, Việt Nam là nước có vị trí khá đặc biệt trong chính sách hỗ trợ phát triển của Hàn Quốc. Số ODA của Hàn Quốc dành cho Việt Nam tăng rất nhanh từ giữa thập niên 2000. Năm 2002, sau 10 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, số ODA cam kết của Hàn Quốc dành cho Việt Nam là khoảng 5,9 triệu đô la thì năm 2007 tức là sau 5 năm đã lên tới 308,7 triệu đô la, tăng hơn 52 lần. Tổng số vốn hỗ trợ ODA của Hàn Quốc dành cho Việt Nam đã đạt 1,055 tỷ đô la (EDCF, trích dẫn lại từ báo cáo của Suh Jeong In, Bộ Ngoại giao Hàn Quốc, 2011). Việt Nam còn là một trong những đối tác chiến lược đối với viện trợ và các khoản vay ưu đãi của Hàn Quốc cho giai đoạn trung hạn và cũng là đối tác lớn nhất về ODA của Hàn Quốc, chiếm tới 19,5% tổng số vốn ODA Hàn Quốc (Park Noh Wan, 2011). Trong năm tài khóa 2012-2015, Hàn Quốc hứa hẹn sẽ hỗ trợ vốn vay ưu đãi là 1,2 tỷ cho Việt Nam.

Trong số các đối tác ODA của Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc (KOICA), Việt Nam luôn đứng trong top 3 các nước được viện trợ nhiều nhất với các dự án có quy mô lớn như Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin Hữu nghị Việt-Hàn ở Đà Nẵng, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Quảng Nam. Việt Nam cũng luôn giữ vị trí hàng đầu trong số các quốc gia được viện trợ bằng nguồn vốn của Quỹ Hợp tác Kinh tế Đối ngoại do Ngân hàng Xuất

nhập khẩu Hàn Quốc chủ quản. Giai đoạn 1995-2014, Việt Nam đứng vị trí thứ nhất với 55 lần được phê duyệt cùng tổng số vốn vay hơn 2 tỷ đô la, chiếm 19,5% tổng số vốn vay Hàn Quốc dành cho nước ngoài⁵. Các dự án lớn tại Việt Nam được thực hiện bằng nguồn vốn vay từ Hàn Quốc tiêu biểu như đường cao tốc Hà Nội-Hải Phòng, Lộ Tẻ-Rạch Sỏi, cầu Vàm Cống với quy mô khoảng từ 100-200 triệu đô la.

Về quan hệ chính trị an ninh, trên cương vị là đối tác toàn diện rồi đối tác chiến lược, hai bên Việt Nam và Hàn Quốc duy trì và tăng cường công tác trao đổi thông tin nghiệp vụ giữa các cơ quan ngang nhau của hai nước như Bộ Công an, Bộ Quốc phòng, Bộ Ngoại giao... Bên cạnh cơ chế song phương, hai nước cũng tích cực ủng hộ nhau trong các cơ chế hợp tác đa phương như UN, ASEM, APEC, Diễn đàn An ninh khu vực ASEAN (ARF), Hội nghị Bộ trưởng Quốc phòng ASEAN mở rộng (ADMM-plus)... Mỗi quan hệ thân thiết đạt mức đối tác chiến lược là một sự kích thích mạnh mẽ đối với Triều Tiên khi Việt Nam cũng là một nước thân thiết, cùng chế độ với CHDCND Triều Tiên. Việt Nam cũng là kênh để Hàn Quốc gửi đi các thông điệp cho CHDCND Triều Tiên, lôi kéo Triều Tiên đổi mới, cải cách kinh tế, tiến tới thống nhất hòa bình. Hàn Quốc cũng ủng hộ Việt Nam nâng cao năng lực của lực lượng an ninh quốc phòng mà đặc biệt là cảnh sát biển, góp phần ủng hộ Việt Nam bảo vệ toàn vẹn lãnh thổ và phát triển phồn thịnh hòa bình.

⁵ Quỹ Hợp tác Kinh tế Đối ngoại Hàn Quốc, www.edcfkorea.go.kr

Về hợp tác xã hội, chia sẻ kinh nghiệm phát triển, các hoạt động giữa Hàn Quốc và Việt Nam cũng được đẩy mạnh nhanh chóng. Hàn Quốc có 25 tổ chức phi chính phủ (NGO) đăng kí chính thức và hoạt động ở Việt Nam. Tính đến năm 2011, các tổ chức NGO Hàn Quốc đã thực hiện 118 dự án, bao gồm những lĩnh vực như cấp nước sinh hoạt, trợ giúp nạn nhân chất độc màu da cam, hỗ trợ trẻ em nghèo, đào tạo nghề, đào tạo ngoại ngữ, xây dựng cơ sở y tế ở vùng sâu vùng xa⁶. Bên cạnh đó, giao lưu con người giữa hai nước cũng ngày càng được tăng cường. Năm 2010, khách du lịch Việt Nam sang Hàn Quốc đạt hơn 90 ngàn người, khách du lịch Hàn Quốc sang Việt Nam đạt 490 ngàn người⁷ thì đến năm 2017, số lượng người dân hai nước qua lại thăm viếng lẫn nhau đạt hơn 2,7 triệu người. Số lao động Việt Nam làm việc ở Hàn Quốc năm 2010 đạt hơn 55 ngàn người (Cục quản lý xuất nhập cảnh Hàn Quốc, 2010) thì tới cuối năm 2012 lên khoảng 70 ngàn người⁸. Gia đình đa văn hóa Việt - Hàn chủ yếu là gia đình có cô dâu Việt Nam lấy chồng Hàn Quốc năm 2002 có hơn 470 gia đình thì tới năm 2010 có 9.600 gia đình đa văn hóa Việt-Hàn⁹, gấp hơn 20 lần chỉ sau 8 năm và năm 2017, con số này đã tăng lên tới gần 70 ngàn gia đình. Số du học sinh Việt Nam học tập ở Hàn Quốc ngày càng tăng nhanh, cụ thể là tăng gấp đôi từ 7.000 người năm 2016 lên 14 nghìn người năm 2017. Trong cùng thời

điểm này có 170 ngàn người Việt Nam sinh sống và làm việc ở Hàn Quốc và có khoảng 150 ngàn người Hàn Quốc đang cư trú tại Việt Nam¹⁰.

2. Sự chú trọng hỗ trợ, phát triển Hàn lưu trong các chính sách của Hàn Quốc

Là một quốc gia hạng trung với những hạn chế không thể tránh khỏi về sức mạnh cứng, Hàn Quốc đã chọn phương thức quảng bá sức mạnh mềm để hướng ra thế giới. Hàn Quốc chủ yếu thông qua cách tiếp cận văn hóa, giáo dục nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp, quen thuộc và nâng cao sự hiểu biết, xây dựng niềm tin của người dân đất nước khác đối với đất nước mình. Với mục đích hỗ trợ việc quảng bá hình ảnh đất nước ra nước ngoài, chính phủ Hàn Quốc đã tích cực thực hiện một loạt các chính sách cụ thể hướng tới theo từng giai đoạn tiêu biểu như Chính sách công nghiệp văn hóa thời kỳ 1997-2007 và Chính sách Thương hiệu Quốc gia thời kỳ 2008-2013 của Hàn Quốc.

- Chính sách công nghiệp văn hóa

Chính sách công nghiệp văn hóa được chú trọng và được xây dựng một cách hoàn chỉnh thông qua các văn bản chính thức, được đưa vào thực hiện đồng bộ với đầu tư lớn dưới thời kỳ chính quyền nhân dân của tổng thống Kim Dae-jung (1997-2002). Chính sách công nghiệp văn hóa được lựa chọn là một trong những ngành công nghiệp chiến lược trong bối cảnh cuộc khủng hoảng tiền tệ Châu Á mà Hàn Quốc là một nước bị ảnh hưởng rất lớn. Cuộc khủng hoảng đòi hỏi Hàn Quốc phải lựa chọn một hướng phát triển mới và cho

⁶ Vu Xuan Hong, 2012, *20 Years of Vietnam-Korea Friendship*, tham khảo qua Lee Han Woo, 2015, *Việt Nam-Hàn Quốc: Một phân tử thế kỷ chia sẻ cùng phát triển*, NXB. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, trang 101.

⁷ Tổng công ty Du lịch Hàn Quốc, 2010

⁸ Lee Han Woo, 2015, tài liệu đã dẫn, trang 64.

⁹ Cục Thống kê Hàn Quốc, *Niên giám thống kê biến đổi dân số*, 2010

¹⁰ Báo Nhân dân phỏng vấn Tổng thống Hàn Quốc Moon Jae-in, 2018, *Tin tưởng mối quan hệ đối tác hợp tác chiến lược Hàn Quốc - Việt Nam sẽ được nâng lên tầm cao mới*, Nhân dân Điện tử 21/03/2018.

thấy việc nâng cao sức cạnh tranh quốc tế của quốc gia trở nên vô cùng quan trọng. Yêu cầu nâng cao sức cạnh tranh quốc gia, tìm kiếm động lực phát triển mới trong tương lai đã dễ dàng đưa Hàn Quốc đến việc áp dụng mô hình phát triển ngành công nghiệp sáng tạo - công nghiệp văn hóa¹¹. Người Hàn Quốc thực sự ngạc nhiên, vui sướng, tự hào khi họ được biết đến ở nước ngoài, đặc biệt là các nước Châu Á chỉ qua một vài bộ phim truyền hình chứ không phải là bởi một sản phẩm công nghệ nào đó đã giúp Hàn Quốc chắc chắn hơn về sự lựa chọn của mình. Đó là con đường phát triển bằng sự kết hợp công nghệ thông tin và văn hóa tạo nên một ngành công nghiệp tri thức, sáng tạo. Chính phủ Hàn Quốc thời kỳ Tổng thống Kim Dae-jung đã công bố “Kế hoạch 5 năm phát triển công nghiệp văn hóa giai đoạn 1999-2003” vào năm 1999. Năm 2000, “Tầm nhìn công nghiệp văn hóa thế kỷ 21” (문화산업비전 21) và năm 2001, “Nội dung số-Tầm nhìn Hàn Quốc thế kỷ 21” (콘텐츠 코리아 비전 21) cũng được công bố. Bên cạnh những văn bản định hướng chính sách này của chính phủ này, Luật về công nghiệp văn hóa đầu tiên của Hàn Quốc ra đời với tên gọi Luật khung về phát triển công nghiệp văn hóa (문화산업 진흥 기본법) cũng được công bố vào năm 1999. Trên cơ sở Luật khung, các bộ luật về các lĩnh vực cụ thể của công nghiệp văn hóa được sửa đổi, bổ sung. Từ năm 2001, Kỹ thuật văn hóa (Culture Technology) được đưa vào danh mục 6 kỹ

thuật chiến lược quốc gia. Từ năm 2003, nội dung số được đưa vào danh mục 10 ngành công nghiệp là động lực tăng trưởng trong tương lai¹². Viện Chấn hưng nội dung văn hóa Hàn Quốc (2001), Quỹ Chấn hưng công nghiệp văn hóa (1999) được thành lập nhằm hỗ trợ các cơ quan, doanh nghiệp hoạt động trong ngành liên quan. Như vậy, dưới chính phủ thời kỳ Tổng thống Kim Dea-jung, trên cơ sở nhận thức được tầm quan trọng và những lợi ích mang tầm vĩ mô của quốc gia trong hiện tại và tương lai, Hàn Quốc đã cơ bản xây dựng được hệ thống chính sách, các bộ luật cơ bản, bộ máy hành chính hỗ trợ cần thiết cho việc thực hiện một cách toàn diện và hệ thống việc phát triển công nghiệp văn hóa. Với nền tảng cơ bản đã được xây dựng và những thành quả vượt khỏi mong đợi ở trong nước và quốc tế của chính quyền trước, chính phủ Hàn Quốc thời kỳ Tổng thống Rho Moo-hyun (2003-2008) đã đẩy mạnh chính sách công nghiệp văn hóa lên một bước mới. Chính phủ Hàn Quốc thời kỳ này đã liên tiếp công bố các văn bản như Tầm nhìn hướng tới cường quốc công nghiệp văn hóa đứng thứ 5 thế giới (세계 5대 문화산업강국을 위한 비전, 2003) Hàn Quốc sáng tạo - Tầm nhìn mới của văn hóa thế kỷ 21 (창의 한국-21세기 문화의 새로운 비전, 2004), Cường quốc văn hóa (C-Korea) - Tầm nhìn 2010 (문화강국 2010 비전, 2005). Các văn bản này của chính phủ Hàn Quốc thời kỳ này được công bố nhằm định hướng chính sách cụ thể, đưa công nghiệp văn hóa trở thành ngành công nghiệp được hỗ trợ

¹¹ Cho Gwan Yeon, 2011, *Áp dụng chiến lược công nghiệp nội dung văn hóa và tái xây dựng bản sắc văn hóa Andong* (문화콘텐츠산업의 전략적 수용과 안동 문화정책의 재구성), 한국지역지리학회지, 제 17권 5호, p. 570.

¹² Lee Yoen Jung và đồng nghiệp, 2005, *10 năm chính sách công nghiệp văn hóa: Đánh giá và triển vọng* (문화산업정책 10년 평가와 전망), Viện Nghiên cứu chính sách văn hóa du lịch Hàn Quốc (KSI), p.1.

trọng điểm của quốc gia, với mục tiêu đưa Hàn Quốc trở thành một cường quốc văn hóa và sáng tạo thuộc nhóm đầu thế giới vào năm 2010. Dưới nhận thức mới và quyết tâm của chính phủ Hàn Quốc thời kỳ này, công nghiệp văn hóa đã có một bước phát triển thực sự vượt bậc trên nhiều lĩnh vực, cả ở trong nước cũng như ở nước ngoài. Xuất khẩu là một trong những định hướng trong chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc cho nên các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc không chỉ được tiêu thụ trong nước mà còn được tiêu thụ ở nước ngoài. Với sự tươi mới, đại chúng, gần gũi, các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc nhận được sự yêu thích của người tiêu dùng quốc tế. Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu-Hàn lưu) chỉ xu hướng yêu thích văn hóa đại chúng Hàn Quốc ở nước ngoài, một kết quả vượt ngoài sự mong đợi của chính sách Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc. Hàn Quốc đã xúc tiến thành lập “Hội đồng tư vấn chính sách hỗ trợ Hàn lưu” (2003), “Quỹ Hàn Quốc trao đổi văn hóa châu Á” (2004); lấy năm 2004 - 2005 làm năm quảng bá Hàn lưu...nhằm đẩy mạnh hơn nữa làn sóng yêu thích văn hóa đại chúng Hàn Quốc ở nước ngoài, đẩy mạnh sản xuất sáng tạo và xuất khẩu sản phẩm văn hóa cũng như sản phẩm tiêu dùng ra thị trường quốc tế.

- Chính sách Thương hiệu Quốc gia

Dưới chính quyền tổng thống Lee Myung-bak, cùng với “tăng trưởng xanh” và “tuân thủ luật pháp”, “thương hiệu quốc gia” là một trong 3 điểm nhấn chính sách của chính phủ Hàn Quốc. Chính sách thương hiệu quốc gia được xây dựng trên cơ sở thực tiễn là Hàn Quốc mặc dù đã có những bước phát triển vượt bậc trên nhiều mặt như kinh tế, văn hóa, chính trị xã hội

và yêu cầu đóng góp, tham gia vào xã hội toàn cầu đã cao hơn trước nhưng vẫn chưa có được một vị thế quốc tế tương xứng. Để trở thành một nước tiên tiến thì Hàn Quốc cần phải nâng cao hình ảnh và mức độ đánh giá về Hàn Quốc trên toàn cầu một cách hệ thống.

Đầu năm 2009, Ủy ban Thương hiệu Quốc gia trực thuộc Tổng thống được thành lập với chức năng tổng quản hình ảnh quốc gia trong đó bao gồm cả con người và sản phẩm Hàn Quốc. Hội đồng thương hiệu quốc gia xây dựng chiến lược và mục tiêu trung và dài hạn cũng như tầm nhìn nhằm nâng cao thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó, Hội đồng sẽ thống nhất hoặc điều chỉnh, điều hành các dự án liên quan đến thương hiệu quốc gia được thực hiện ở các ban ngành. Ủy ban có 10 nhiệm vụ cụ thể chính là thống nhất các tổ chức tình nguyện nước ngoài, xây dựng xã hội đa văn hóa nông ẩm, giao lưu sinh viên quốc tế, phát hiện và quảng bá sản phẩm nổi tiếng của Hàn Quốc, phát triển kinh tế cùng Hàn Quốc, xây dựng một Hàn Quốc giao lưu bằng điện tử, phổ cập quảng bá tiếng Hàn và Taekwondo ở nước ngoài, đẩy mạnh mở rộng văn hóa đại chúng toàn cầu, xây dựng mạng lưới kiều dân tại nước ngoài, cải thiện chỉ số thương hiệu quốc gia... Hội đồng thương hiệu quốc gia Hàn Quốc gồm 42 thành viên với 12 thành viên chính phủ và 30 thành viên dân sự.

Tầm nhìn của chính sách Thương hiệu quốc gia là hướng tới một Hàn Quốc có phẩm cách và đáng tin cậy gồm 3 điểm chính là: Tăng cường sức mạnh mềm với việc tăng cường tham gia vào xã hội toàn cầu, nâng cao giá trị của tài sản văn hóa; Cải thiện hình ảnh quốc gia qua việc tăng

cường tương tác toàn cầu; Tăng cường thể chế thực hiện qua việc thống nhất sức mạnh toàn dân, hỗ trợ và cùng với toàn dân tham gia tích cực vào việc nâng cao thương hiệu quốc gia trên tinh thần tự hào về quốc gia mình. Phương thức thực hiện chính sách Thương hiệu quốc gia là chia sẻ, nhường nhịn, tôn trọng, tương tác, hòa hợp các giá trị trọng tâm¹³.

Thông qua Chính sách Thương hiệu quốc gia, Hàn Quốc đã tiến hành xây dựng hệ thống trung tâm cung cấp thông tin và hỗ trợ xúc tiến đầu tư, xuất khẩu ra nước ngoài cho các doanh nghiệp và tổ chức trong nước, xây dựng các kênh thông tin và truyền thông về Hàn Quốc ra thế giới. Bên cạnh đó, chính phủ Hàn Quốc cũng tiến hành rất nhiều hoạt động trên các lĩnh vực khác nhau hướng tới các nước xung quanh nhằm tạo ấn tượng tốt về hình ảnh đất nước Hàn Quốc tươi đẹp, có năng lực, có trách nhiệm quốc tế và biết chia sẻ.

Đối với việc phát triển Hàn lưu và Hàn Quốc học tại nước ngoài, trong đó có Việt Nam, các Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc và các Trung tâm Hàn ngữ Sejong được thành lập rất có ý nghĩa trong việc phổ cập tiếng Hàn Quốc và quảng bá văn hóa Hàn Quốc. Các Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại nước ngoài dù đã bắt đầu được thành lập từ năm 1979 nhưng phải từ nửa cuối thập niên 2000 trở đi mới được thành lập nhiều hơn. Cho đến trước năm 2000 chỉ có 4 Trung tâm, nhưng từ năm 2000 đến năm 2010 đã có thêm 12 Trung tâm và chỉ trong vòng 5 năm từ năm 2011 đến năm 2015 cũng đã có tới 12 Trung tâm được thành lập mới. Hiện nay, Hàn Quốc đã có 37 Trung tâm

Văn hóa Hàn Quốc tại 31 quốc gia trên thế giới và trải rộng khắp các châu lục¹⁴. Tại Việt Nam, Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc được thành lập tại Hà Nội vào cuối năm 2006, Trung tâm Hàn ngữ Sejong đầu tiên cũng được thành lập cùng năm và hiện nay có 13 Trung tâm Hàn ngữ Sejong trên khắp toàn quốc¹⁵.

3. Sự giao lưu, tiếp biến ảnh hưởng từ nhiều nền văn hóa tại Việt Nam

Ở Việt Nam, văn hóa nước ngoài như văn hóa Nga, Nhật Bản, Ấn Độ, Trung Quốc đã du nhập và được đón nhận trong suốt cả một quá trình lâu dài trong lịch sử. Điều này cũng dễ hiểu vì đây là những nền văn hóa lâu đời và phong phú cũng như có mối quan hệ lịch sử với Việt Nam.

Tiếp xúc, giao lưu văn hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc đã tồn tại từ xa xưa với nền văn hóa lâu đời, vị trí địa lý láng giềng thuận lợi. Mối giao lưu văn hóa, tiếp xúc Việt Nam - Trung Quốc trong lịch sử có khi mang tính tự nhiên có khi mang tính cưỡng chế. Hai nước đã chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 1950 và tiếp tục có mối quan hệ khá chặt chẽ. Trong thập niên 1970-1980, quan hệ Việt - Trung trầm lắng hơn. Việt Nam và Trung Quốc đã bình thường hóa quan hệ ngoại giao từ năm 1991. Năm 2000, hai bên đã ký tuyên bố chung về hợp tác toàn diện trong thế kỷ mới. Năm 2008, quan hệ Trung - Việt nâng cấp lên thành “Quan hệ đối tác hợp tác chiến lược toàn diện”. Với các chiến lược mới với nhiều tham vọng trong thế kỷ 21 của Trung Quốc, mối quan hệ giữa Việt Nam và Trung Quốc trong

¹³ Ủy ban Thương hiệu Quốc gia (국가브랜드 위원회): <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0160&m1=1&m2=5>

¹⁴ Viện Quảng bá văn hóa ở nước ngoài (해외문화홍보원) <http://www.kocis.go.kr/division.do>

¹⁵ Quỹ Học đường Sejong (세종학당재단), 2018/ 4/ 16: <http://www.ksif.or.kr/business/locSejong.do>

các hoạt động văn hóa, kinh tế thương mại trở nên sôi động. Chính phủ Trung Quốc cũng rất chú ý tới ảnh hưởng “mềm” ở Việt Nam thông qua việc thúc đẩy giao lưu, hợp tác về văn hoá với các nước láng giềng. Trung Quốc đã thực hiện nhiều biện pháp khuyến khích tương tác hấp dẫn văn hóa Trung Hoa. Do sự gần gũi về địa lý, lịch sử và nhiều nét tương đồng, văn hóa Trung Quốc đã được Việt Nam tiếp thu một cách tự nhiên và có xu hướng gia tăng mạnh vào đầu thế kỷ 21 với các sản phẩm văn hóa đa dạng. Phim truyền hình Trung Quốc được trình chiếu thường xuyên trên các kênh TV chủ đạo của Việt Nam đã tạo thành thói quen và sở thích xem phim Trung Quốc. Rất nhiều thanh niên Việt Nam đã mang ấn tượng sâu đậm từ các tác phẩm điện ảnh và tiểu thuyết kinh điển của Trung Quốc đã được công chúng Việt Nam đón nhận từ trước như: Tây Du Ký, Thủy Hử, Tam Quốc diễn nghĩa, Hồng Lâu Mộng, Y Thiên Đồ long ký... Các tác phẩm văn học của Trung Quốc cũng được đông đảo độc giả Việt Nam yêu thích với nhiều thể loại như truyện kiếm hiệp- phiêu lưu, ngôn tình. Game online của Trung Quốc được giới trẻ và nhiều người Việt ưa chuộng. Tiếng Trung Quốc là một trong những ngôn ngữ được chú trọng giảng dạy sớm nhất và phổ biến nhất tại Việt Nam sau Độc lập năm 1945. Tiếng Trung bắt đầu được giảng dạy chính thức tại trường học Việt Nam từ năm 1959. Tiếng Trung Quốc hiện nay được coi là một trong những ngôn ngữ thứ nhất được giảng dạy chính thức trong các trường phổ thông.

Việt Nam và Ấn Độ được các nhà nghiên cứu cho rằng đã có những tiếp xúc văn hóa sớm qua Phật giáo, bắt đầu từ khoảng đầu Công nguyên hoặc trước

Công nguyên. Năm 1954, ngay sau khi hòa bình lập lại ở Miền Bắc, Ấn Độ mở Tổng Lãnh sự quán tại Hà Nội. Đầu những năm 1990, Ấn Độ đưa ra Chính sách hướng Đông (Look East Policy) “coi Việt Nam như một trụ cột quan trọng”. Tháng 7/2007, quan hệ Ấn Độ-Việt Nam được xác lập ở tầm Đối tác chiến lược, đến tháng 9/2016 được nâng lên thành Đối tác chiến lược toàn diện. Về quan hệ kinh tế-thương mại, Ấn Độ nằm trong số 10 đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam. Cùng với nền tảng giao lưu văn hóa từ lâu và sự phát triển không ngừng của mối quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam-Ấn Độ, văn hóa Ấn Độ, trước hết là Phật giáo có ảnh hưởng rất lớn ở Việt Nam, không chỉ là tôn giáo trong ý nghĩa hẹp mà đồng thời là triết học, đạo đức, ảnh hưởng bao trùm cả các bình diện văn học nghệ thuật, lễ hội, phong tục tập quán... Có nhiều công trình dịch thuật các tác phẩm văn học, các bộ sách kinh điển của Ấn Độ cũng như có nhiều công trình nghiên cứu về Ấn Độ trên nhiều lĩnh vực mà chủ yếu là văn học. Từ năm 1990, văn học Ấn Độ bao gồm cả văn học cổ điển (sử thi) lẫn văn học hiện đại (Tagore, Premchand) được đưa vào giảng dạy trong chương trình Trung học phổ thông. Yoga, món cà ri, phim truyền hình dài tập (Cô dâu 8 tuổi) của Ấn Độ rất được yêu thích ở Việt Nam.

Về văn hóa Nga (Liên Xô), sau khi cuộc cách mạng tháng Tám thành công, năm 1950, Chính phủ Liên Xô công nhận Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, mở trang lịch sử quan hệ Việt Nam - Liên Xô và ngày nay là quan hệ Việt - Nga tiếp tục phát triển bền chặt. Trong suốt cuộc kháng chiến chống Pháp và Mỹ của nhân dân

Việt Nam, Liên Xô luôn ủng hộ Việt Nam cả về vật chất lẫn tinh thần. Từ giữa những năm 1990, sau giải thể Liên bang, quan hệ Việt Nam - Nga bắt đầu khởi sắc nhờ những nỗ lực của hai nước trong việc tạo dựng khuôn khổ pháp lý mới cho quan hệ song phương. Năm 1994, hai bên đã nâng tầm quan hệ song phương giữa hai nước lên quan hệ đối tác chiến lược. Vào năm 2012, hai nước đã xác lập khuôn khổ hợp tác mới là đối tác chiến lược toàn diện. Khuôn khổ hợp tác chiến lược toàn diện Việt - Nga mang đến một luồng sinh khí mới cho sự phát triển của quan hệ hai nước trên mọi lĩnh vực: kinh tế, năng lượng, an ninh - quốc phòng, khoa học - kỹ thuật, văn hóa - giáo dục. Trong đó, văn hóa Nga, tiếng Nga được người Việt học tập, tìm hiểu, yêu thích một cách đầy hào hứng. Từ Những năm 80 thế kỷ XX, việc dạy và học tiếng Nga đã được thực hiện tại các cơ sở giáo dục chính quy từ các bậc phổ thông đến đại học và cao học. Gần như toàn bộ tác phẩm tiêu biểu của nền văn học Nga trong hai thế kỷ XIX và XX đã đến với bạn đọc Việt Nam và trở nên quen thuộc với nhiều thế hệ người Việt. Nhiều tác phẩm văn học Nga được đưa vào sách giáo khoa, giáo trình giảng dạy ở nhiều cấp học. Tiểu thuyết trinh thám, phim biệt động-điệp viên của Liên Xô cũ được yêu thích và thu hút được sự say mê của khán giả Việt Nam. Âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn như ballet mang dấu ấn của Nga cũng trở thành nền tảng phát triển các ngành này tại Việt Nam với các tác phẩm như Catyusha, vở ballet Hồ thiên nga... Những sản phẩm của Nga từ mỹ nghệ như búp bê Matryoska cho đến đồ điện gia dụng của Nga được người Việt ưa chuộng và sử dụng rộng rãi.

Về văn hóa Nhật Bản, Việt Nam đã ghi nhận những tiếp xúc từ thế kỷ 16 với sự giao thương của các châu ẩn thuyền từ Nhật Bản với Đại Việt và sự buôn bán giữa hai nước được phát triển mạnh mẽ tại Hội An. Trong chiến tranh thế giới thứ 2, quân đội Nhật đã hiện diện tại Việt Nam và có những tiếp xúc giao lưu mang tính cưỡng chế. Năm 1972, quan hệ Việt Nam - Nhật Bản được thiết lập và trải qua những bước thăng trầm nhưng từ những năm của thập kỷ 1990 đến nay, quan hệ hai nước phát triển nhanh chóng, từ việc thiết lập quan hệ đối tác hợp tác, hai nước đã tiến tới xây dựng đối tác chiến lược và hiện nay trở thành đối tác chiến lược sâu rộng vì hòa bình và phồn vinh ở khu vực Châu Á. Trong những thập niên vừa qua, Nhật Bản luôn là đối tác thương mại và nhà đầu tư hàng đầu, là nhà viện trợ ODA cho Việt Nam nhiều nhất. Trên cơ sở thỏa thuận hợp tác giữa hai chính phủ và các bộ, ngành giữa hai nước, từ năm 2000 đến nay, các hoạt động giao lưu văn hóa giữa nhân dân hai nước liên tục được tăng cường. Hàng năm, Festival Văn hóa - Du lịch Việt Nam được tổ chức tại nhiều thành phố của Nhật Bản, và ngược lại Lễ hội văn hóa Nhật Bản cũng được tổ chức ở Việt Nam, thu hút sự chú ý của nhân dân hai nước. Học tiếng Nhật, tìm hiểu văn hóa Nhật Bản đang phát triển thành một trào lưu tại Việt Nam. Từ năm 2003, tiếng Nhật đã được đưa vào giảng dạy tại các trường trung học cơ sở của Việt Nam. Các sản phẩm văn hóa của Nhật Bản từ cổ điển, như nghệ thuật cắm hoa ikebana, nghệ thuật kiếm đạo kendo, nghệ thuật gấp giấy origami... đến hiện đại như

phim truyền hình (Osin), truyện tranh manga, phim hoạt hình anime, thời trang cosplay, ngắm hoa anh đào... được người Việt Nam, đặc biệt là thanh thiếu niên Việt Nam ưa chuộng.

Các trào lưu Ấn Độ, Nhật Bản, Nga, Trung Quốc ở Việt Nam mặc dù cũng tồn tại song song với văn hóa đại chúng hiện đại nhưng vẫn xuất phát điểm là từ văn hóa truyền thống, giá trị tinh hoa đã được truyền bá vào Việt Nam từ rất lâu đời. Sự hiện diện của các giá trị tinh hoa của văn hóa Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Nga có thể được nhìn thấy từ sách giáo khoa ở các bậc phổ thông cho đến giáo trình của các bậc đại học và cao học như các tác phẩm văn học kinh điển, các tư tưởng chính trị văn hóa-tôn giáo, các tác phẩm kiến trúc, âm nhạc, hội họa... Các giá trị văn hóa đó cũng trở thành một trong những hoạt động hàng ngày hay trong các lễ hội của người Việt Nam như lễ Phật, tập yoga, uống trà... Ngoài ra, sau chiến tranh lạnh, khi cuộc cạnh tranh quyền lực mềm giữa các quốc gia trên thế giới trở nên quyết liệt hơn thì các quốc gia này cũng coi trọng việc đẩy mạnh truyền bá các giá trị văn hóa đại chúng với nhiều chương trình hoạt động đa dạng và nâng cao hình ảnh quốc gia của mình tại Việt Nam.

Những phân tích mang tính khái lược trên đây về sự giao lưu, du nhập và ảnh hưởng của một số nền văn hóa cho thấy rằng Việt Nam trong lịch sử luôn luôn mở rộng cửa đón nhận các luồng văn hóa từ bên ngoài như văn hóa Trung Hoa, Nga, Ấn Độ, Nhật Bản... Ngoài ra còn có văn hóa Pháp, Mỹ, Thái Lan... cũng được Việt Nam tiếp nhận. Sự tiếp xúc, giao lưu, tiếp

nhận, tiếp biến nhiều giá trị của nhiều nền văn hóa trong lịch sử đã tạo cho người Việt Nam có thái độ cởi mở, dễ dàng tiếp xúc và tiếp nhận những giá trị văn hóa mới. Bên cạnh đó, văn hóa Hàn Quốc với nhiều nét tương đồng cũng đã được tiếp nhận ở Việt Nam một cách nhanh chóng và thuận lợi.

Có thể thấy rằng, để một nền văn hóa du nhập, ảnh hưởng và được tiếp biến ở một quốc gia khác phải có nhiều điều kiện cả về chủ quan lẫn khách quan và cần một quá trình dài không hẳn đã dễ dàng. Hàn lưu đã có một quá trình khởi phát, ảnh hưởng rộng rãi, nhanh chóng ở Việt Nam trong khoảng hai thập niên qua. Trong bối cảnh mối quan hệ hai nước được thiết lập, phát triển nhanh chóng, toàn diện và sâu sắc trên nhiều lĩnh vực, Hàn lưu ở Việt Nam có những điều kiện phát triển rất thuận lợi. Cùng với với các chính sách về công nghiệp văn hóa, nâng cao thương hiệu quốc gia, chính phủ Hàn Quốc cũng rất quan tâm và đầu tư cho sự phát triển của Hàn lưu tại nước ngoài càng thúc đẩy sự phát triển nhanh và mạnh của Hàn lưu tại Việt Nam. Mặt khác, với tư cách là bên đón nhận, Việt Nam sớm có sự tiếp xúc, giao lưu, tiếp nhận, tiếp biến nhiều giá trị của nhiều nền văn hóa trong lịch sử đã tạo cho người Việt Nam có thái độ cởi mở, dễ dàng tiếp xúc và tiếp nhận những giá trị văn hóa mới, trong đó có văn hóa Hàn Quốc. Đây là những điều kiện rất thuận lợi cho Hàn lưu có sự phát triển lâu dài tại Việt Nam, có những tác động qua lại, góp phần nâng cao sự hiểu biết, gần gũi và hợp tác sâu rộng giữa Việt Nam và Hàn Quốc trên nhiều lĩnh vực./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bạch Dương, 2016, “Hàn Quốc và làn sóng đầu tư thứ ba vào Việt Nam”, VnEconomy, 12.3.2018
2. Báo Nhân dân phỏng vấn Tổng thống Hàn Quốc Moon Jae-in, 2018, Tin tưởng mối quan hệ đối tác hợp tác chiến lược Hàn Quốc - Việt Nam sẽ được nâng lên tầm cao mới, Nhân dân Điện tử 21/03/2018.
3. Cho Gwan Yeon, 2011, Áp dụng chiến lược công nghiệp nội dung văn hóa và tái xây dựng bản sắc văn hóa Andong (문화콘텐츠산업의 전략적 수용과 안동 문화정책의 재구성), 한국지역지리학회지, 제 17권 5호.)
4. Cục Thống kê Hàn Quốc, Niên giám thống kê biến đổi dân số, 2010
5. Hà Thanh, 2017, Samsung báo lãi lớn, thu gần 5 tỷ USD lợi nhuận trong 9 tháng, Báo mới, 01/12/2017.
6. K-Stat, số liệu các năm 1992~2017
7. Lee Han Woo & Bùi Thế Cường, 2015, Việt Nam-Hàn Quốc: Một phần tư thế kỷ chia sẻ cùng phát triển, NXB. Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
8. Lee Yoen Jung và đồng nghiệp, 2005, 10 năm chính sách công nghiệp văn hóa: Đánh giá và triển vọng (문화산업정책 10년 평가와 전망), Viện Nghiên cứu chính sách văn hóa du lịch Hàn Quốc (KSI).
9. Quỹ Học đường Sejong (세종학당재단), 2018/ 4/ 16: <http://www.ksif.or.kr/business/locSejong.do>
10. Quỹ Hợp tác Kinh tế Đối ngoại Hàn Quốc, www.edcfkorea.go.kr
11. Ủy ban Thương hiệu Quốc gia (국가브랜드 위원회): <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/kr/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0160&m1=1&m2=5>
12. Viện Quảng bá văn hóa ở nước ngoài (해외문화홍보원)
13. <http://www.kocis.go.kr/division.do>

Abstract**FAVORABLE CONDITIONS FOR KOREAN WAVE IN VIETNAM**

Korean Wave with a rapid development and a deep effect in Vietnam is caused by favorable conditions on the multiple fields. In which, it is possible to say that the rapid development of the relationship of Vietnam-Korea, the support from the cultural policy of Korea Government and the open minded cultural interchange and acculturation of Vietnam are the important conditions This article will explore and analyse these three conditions to show their contributions to the development of Korean Wave in Vietnam.

Key words: Korean Wave, favorable condition, diplomatic relation, cultural policy, acculturation

Ý NGHĨA XÃ HỘI CỦA HOẠT ĐỘNG CÂU LẠC BỘ CỦA PHỤ NỮ HÀN QUỐC

Nguyễn Thị Thu Hà*

Tóm tắt

Hàn Quốc là một quốc gia coi trọng tính tập thể, do đó hầu hết mỗi người đều sinh hoạt trong một tổ chức, một hoặc nhiều nhóm, hội khác nhau. Nghiên cứu này lựa chọn đối tượng nghiên cứu là các câu lạc bộ (nhóm sinh hoạt, sau đây gọi là CLB) của phụ nữ Hàn Quốc để tìm hiểu ý nghĩa xã hội của các nhóm này. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu theo phương pháp thực địa trong 4 tháng, từ tháng 12 năm 2010 đến tháng 4 năm 2011 tại các CLB của Đoàn thể nông nghiệp Jumin (sau đây gọi là Jumin) trên địa bàn 2 tỉnh Seongnam và Yongin, Hàn Quốc; phỏng vấn sâu 15 đối tượng thành viên của các CLB này. Dựa trên dữ liệu thu thập trực tiếp từ quá trình điền dã, nghiên cứu này nhận thấy các CLB này có các ý nghĩa xã hội như: ① Hình thành mạng lưới và cộng đồng; ② Nhận ra chính mình và hình thành cái tôi mới; ③ Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường sinh thái; ④ Tạo ra hình thức giáo dục đề án và địa điểm thực hành thực tế. Kết quả này sẽ có thể áp dụng để định hướng phát triển cho các hình thức CLB đang nở rộ ở Việt Nam hiện nay, tiến tới giảm tải số lượng các tổ chức quần chúng công đang tiêu tốn hơn 45.000 tỷ mỗi năm.

1. Đặt vấn đề

Xã hội Hàn Quốc hiện nay là xã hội ẩn danh và cá nhân hoá nhưng lại đang có những chuyển mình sôi động để tạo ra các mối quan hệ tình thân giữa các cư dân với nhau. Lý do là vì ngay cả khi sống trong một xã hội hiện đại tiện lợi thì vẫn còn nhiều việc con người không thể giải quyết được một mình. Trong tình hình như thế này, xã hội Hàn Quốc đang hình thành nên các hội, nhóm với những hình thức đa dạng trên toàn quốc. Giống như thế này, những cư dân cư trú tại các thành phố hoặc tự thành lập các hội/nhóm để sinh hoạt; hoặc đăng ký hội viên vào các hội/nhóm có sẵn để hoạt động nhằm sinh hoạt giải trí hay hoạt động giao lưu mở rộng quan hệ, hoặc chuẩn bị để xin việc. Hội/nhóm tiêu biểu của các hình thức hoạt động CLB này là nhóm sinh hoạt của các đoàn thể nông nghiệp. Thời điểm năm 2011, Đoàn thể nông nghiệp Jumin ở thành phố Seong-nam và Yong-in, có nhiều các hội/nhóm nhất. Jumin đã thành lập các CLB khác nhau để sinh hoạt. Các thành viên của Jumin trong khi đăng ký vào các câu lạc bộ có sẵn trong Jumin để hoạt động đã xây dựng mạng lưới quan hệ xã hội để có được tính gắn kết và hội tụ nhằm mục tiêu cùng nhau giải quyết các vấn đề

*Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

không thể một mình giải quyết như vấn đề giáo dục con cái. Hơn nữa, các thành viên của CLB còn phát triển chính mình trong lúc trao và nhận ảnh hưởng khi tác động qua lại với các thành viên khác của CLB. Theo đó bài tham luận này đặt ra những câu hỏi như nguyên nhân dẫn đến hiện tượng này là gì, và ở khía cạnh xã hội thì ý nghĩa của hiện tượng này là gì. Nghiên cứu này bắt đầu từ những nghi vấn này để đặt câu hỏi: Ý nghĩa xã hội mà hoạt động của CLB trong Jumin mang lại cho các thành viên là gì, ngoài ra nó đã tác động ý nghĩa gì với Jumin và cộng đồng địa phương? Xa hơn, ý nghĩa tác động của hình thức CLB lên cộng đồng địa phương xuất hiện trong xã hội Việt Nam là gì? Tham luận này sẽ đi tìm câu trả lời cho những câu hỏi này.

2. Lựa chọn trường hợp nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu

Có 3 lý do để tác giả chọn Jumin ở địa bàn Seongnam - Yongin, làm trường hợp nghiên cứu. Thứ nhất, Jumin là tổ chức nhân mạnh hoạt động cộng đồng từ những ngày đầu thành lập đến tận thời điểm hiện tại. Thứ hai, Jumin không phải là đoàn thể nông nghiệp toàn quốc mà là tổ chức liên kết của người tiêu dùng cư trú tại địa phương hướng tới vận động cộng đồng địa phương. Thứ ba,

đây là Đoàn thể nông nghiệp có nhiều CLB nhất trong số các Đoàn thể nông nghiệp ở Seongnam và Yongin (tính đến thời điểm 2011).

Quyết định lấy Jumin có hoạt động CLB sôi nổi nhất để nghiên cứu về CLB, tác giả trực tiếp tìm tới Trung tâm văn hoá giáo dục của Jumin nằm ở phường Jeongja, thành phố Seongnam để tìm kiếm sự giúp đỡ. Hôm đó tác giả cũng đã đăng ký làm hội viên của Đoàn thể nông nghiệp này. Từ tháng 9 năm 2010 tác giả đã tham dự vào các chương trình hay đại hội do Jumin tổ chức, và tham gia các CLB do các cơ sở địa phương tổ chức để quan sát và tạo mối quan hệ. Sau đó, vào tháng 12 năm 2010 tác giả xác định vấn đề nghiên cứu và tiến hành phỏng vấn sau khi lập đối tượng nghiên cứu; thời gian phỏng vấn sâu kéo dài trong 4 tháng. Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng dữ liệu điều tra phỏng vấn sâu, ngoài ra còn sử dụng thêm tài liệu nghiên cứu cơ sở lý luận liên quan.

Thực tế tác giả đã tiến hành phỏng vấn 23 người, nhưng nghiên cứu này chỉ sử dụng nội dung nghiên cứu của 15 người trong số 23 người trên tiêu chuẩn chỉ lấy những hội viên đã hoạt động CLB hơn 1 năm trở lên và sinh hoạt đều đặn liên tục. Đặc điểm khái quát của các đối tượng nghiên cứu với tư cách là thành viên của CLB trong Jumin như bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm khái quát của đối tượng nghiên cứu Jumin

TT	Biệt danh	Năm sinh	Học lực	Nghề nghiệp	Con cái (Giới tính/ Tuổi, tiêu chuẩn 2011)	Nghề nghiệp của chồng (Thu nhập (won))	Kiểu nhà ở	Động cơ gia nhập	Năm gia nhập	Nơi sinh hoạt	Chức vụ trong HTX	CLB sinh hoạt
1	Đầm lầy	1957	ĐH	Nội trợ	Nữ/23 Nam/19	Nhà nghiên cứu (hơn 4 triệu)	Chung cư	Vận động bảo vệ môi trường	1995	Bundang	Ủy viên (Hội đồng)	Kèn ocarina
2	Gió xuân	1969	ĐH	Nội trợ	Nam /11	Nhân viên công ty (*)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2004	Bundang	Hoạt động tình nguyện (Trưởng chi nhánh)	Kèn ocarina
3	Hạt bụi	1972	Đang học ThS	Nội trợ	Nam /12 Nam /7	Nhân viên công ty (hơn 6 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2004	Bundang	Hoạt động tình nguyện	Tùng tùng các
4	Đám mây	1977	ThS	Nội trợ	Nữ /7 Nữ /2	Giáo viên	Chung cư	Bệnh dị ứng của con	2010	Bundang	Hoạt động tình nguyện	Tùng tùng các
5	Hạt lạc	1966	ĐH	Chuyên gia tư vấn trẻ em (từ năm 2008)	Nam /23 Nữ /22	Nhà nghiên cứu (hơn 4 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	1996	Suji	Hoạt động tình nguyện	Giáo dục cộng đồng
6	Lũng chó	1968	ĐH	Giáo viên mầm non cộng đồng (Từ tháng 9.2010)	Nam /15 Nữ /12	Nhân viên công ty (hơn 5 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2004	Suji	Hoạt động tình nguyện	Bạn, tôi và núi
7	Dưới chân núi	1970	ĐH	Nội trợ	Nam /13 Nữ /11	Kinh doanh (Hơn 4 triệu)	Nhà riêng	Bệnh dị ứng của con	2005	Suji	Ủy viên (Phó chi nhánh)	Phong cảnh con người Tiếng gió Âm thực

8	Chim nước	1972	ĐH	Đầu bếp trường họ (từ 3.2011)	Nam /10 Nữ /6	Nhân viên công ty (Hơn 6,6 triệu)	Nhà riêng	Giáo dục cộng đồng	2006	Suji	Hoạt động tình nguyện (Trưởng chi nhánh)	Phong cảnh con người Rừng nhỏ Cây hoa anh đào
9	Đôi xanh	1974	ĐH	Nội trợ	Nữ /11 Nam /5	Tự kinh doanh (Hơn 4,5 triệu)	Nhà riêng	Giáo dục cộng đồng	2005	Suji	Nhà hoạt động chính thức	Phong cảnh con người Rừng nhỏ Cây hoa anh đào Nhóm làng
10	Hoa dâm bụt	1976	ThS	Nội trợ	Nữ /7	Trưởng phòng tài vụ (Hơn 4,8 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2008	Suji	Nhà hoạt động chi nhánh	Âm thực Bạn, tôi và núi
11	Hoa đại	1968	ĐH	Nội trợ	Nữ /12	Nhân viên công ty (Hơn 3 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2004	Dongmaek	Ủy viên (trưởng ban)	Nhóm làng Suji
12	Eco	1969	ĐH	Nội trợ	Nữ /15 Nam /11 Nữ /9	Thiết kế ánh sáng (Hơn 3,5 triệu)	Chung cư	Bệnh dị ứng của con	2006	Dongmaek	Hoạt động tình nguyện (trưởng chi nhánh)	Hoa chi từ đình hương Nhóm làng Suji Nhóm sinh thái
13	Khoai tây	1975	ĐH	Giáo viên mầm non	Nam /3 Nam /2	Nhân viên công ty (Hơn 4 triệu)	Chung cư	Giáo dục cộng đồng	2009	Dongmaek	Hoạt động tình nguyện	Gầu nước
14	Nữ thần nghìn năm	1972	ĐH	Nội trợ	Nữ /10 Nam /5	Giáo viên trung tâm (Hơn 5 triệu)	Chung cư	Bệnh dị ứng của con	2009	Chukjeon	Hoạt động tình nguyện	Dae Jang Geum, Nhóm làng
15	Odi	1977	ĐH	Nội trợ	Nam /9 Nữ /6	Nhân viên công ty (Hơn 3 triệu)	Chung cư	Bệnh dị ứng của con	2002	Chukjeon	Hoạt động tình nguyện	Nhóm làng Chukjeon, Dae Jang Geum

Ghi chú:

1). Vị trí trong Jumin của đối tượng trả lời không phải là biến số an toàn do mỗi Hội nghị lại có đặc điểm có thể biến đổi, nội dung trong ô ‘chức vụ trong Đoàn thể’ trên căn cứ theo tiêu chuẩn thời điểm năm 2011.

2). Là những người có kinh nghiệm hoạt động trong CLB khác, trước khi tham gia các CLB đang hoạt động hiện tại.

3) (*) Đã tiến hành phỏng vấn nhưng không thu được kết quả.

3. Ý nghĩa xã hội của CLB trong Jumin

3.1. Hình thành mạng xã hội và cộng đồng

3.1.1. Hình thành mạng xã hội

Putnam (1994) đã giải thích rằng sự tuân thủ ý thức tôn giáo và trong lớp học là yếu tố có thể dự đoán tốt nhất độ hài lòng về cuộc sống trong chiều kích cá nhân, nhưng cộng đồng thị dân cũng gây ảnh hưởng to lớn lên độ hài lòng không kém gì đặc tính cá nhân này (Putnam, 1994:171). Theo đó có thể nói các CLB trong Đoàn thể Jumin cũng gây ảnh hưởng lên mức độ hài lòng về cuộc sống của hội viên Jumin.

Hàn Quốc có nhiều trường hợp phụ nữ có công việc nhưng vẫn phải nghỉ việc do đẻ con. Quá trình này là quá trình chuyển đổi sinh hoạt từ nhân viên công ty sang người nội trợ. Việc di chuyển từ một xã hội yên ắng khiến người phụ nữ nội trợ gặp phải nỗi cô đơn, biến động và thậm chí còn xuất hiện cả những trường hợp mắc chứng trầm cảm. Để thoát khỏi tình trạng sống cô đơn, đại đa số phụ nữ nội trợ Hàn Quốc coi trọng và có tâm thế muốn xây dựng mối quan hệ xã hội với người khác.

Trong quá trình nuôi dạy con một mình ở thành phố, có không ít việc họ phải tận dụng mối quan hệ xã hội để giải quyết tập thể. Họ cần hợp lực với những người xung quanh để làm đồ ăn an toàn, học cách nuôi dạy con đúng đắn, tạo không gian sống tốt dành cho con. Mặt khác, đời sống giải trí sẽ không thú vị khi chơi một mình nên họ có những nhóm biểu diễn hoặc ocarina có thể chơi cùng người khác để sinh hoạt giải trí lý thú hơn. Phần lớn các hội viên của Jumin đều xuất phát từ mối quan tâm của con, hoặc từ mối quan tâm của chính bản thân để tham

gia các CLB trong Jumin với mục đích tạo các mối quan hệ xã hội. Ở Jumin, phụ nữ nội trợ đã tìm thấy con đường giải quyết các công việc mà họ không thể một mình giải quyết.

[Dưới chân núi] đã đăng ký hội viên vào Jumin do con của cô bị bệnh dị ứng, nhưng thông qua các CLB cô đã thoát khỏi cuộc sống nuôi con một mình, qua đó chúng ta có thể biết được rằng đây là cơ hội tốt cho chính bản thân cô.

“Thời điểm lần đầu tiên tôi gửi con đi học ở nhà trẻ này cũng là lần đầu tiên tôi tiếp xúc với xã hội sau thời gian dài chỉ ở nhà một mình nuôi con. Có thể xem như tôi đang hoà nhập lại xã hội sau khi thoát khỏi nhà bằng cách gửi con đi học. Khi chưa có con, tôi cũng có công việc riêng và ý thức riêng cũng cao, nhưng vì con tôi đã nghỉ việc ở nhà nội trợ và toàn tâm toàn ý vào việc nuôi con, thế nên tôi cảm giác như mình hoàn toàn cách biệt với thế giới và xã hội. Tôi nghĩ tại địa điểm cùng chung tay nuôi dạy con này, nơi tôi đã gặp gỡ người khác chính là món quà với tôi.” (Trường hợp [Dưới chân núi], cơ sở Suji, phó trưởng chi nhánh)

[Dưới chân núi] gần như hàng ngày phải nuôi con một mình nên cô nghĩ rằng việc cô tham gia vào các nhóm nuôi dạy con tập thể của Đoàn thể này và tạo được mối quan hệ mới với những người cùng tham gia là món quà cho bản thân cô. Có thể thấy con người có thể hình thành các mối quan hệ xã hội bằng cách tham gia vào các nhóm hoạt động cộng đồng, giống như trường hợp của [Dưới chân núi]. Trong quá trình cho đi và nhận

lại sự giúp đỡ khi xuất hiện bạn mới thì họ sẽ dần xa nổi cô đơn trong cuộc sống. Mỗi quan hệ con người mà CLB của Jumin cung cấp tạo ra lợi ích cho những người mẹ Hàn Quốc đang chăm con giống như [Dưới chân núi]. Đây là ‘Đầu tư rất nhỏ giống như tham gia vào những CLB gọi là vốn xã hội, giống như kiểu những đồng xu được tiết kiệm trong con lợn đất nếu cứ dồn lại sẽ tạo ra khoản tiền lớn’ mà Putnam (2000) đã luận bàn về vốn xã hội. Giống như lời (Putnam, 2000:152) nói, mỗi quan hệ con người được liên kết với nhau sẽ trở thành vốn xã hội thường nhật của chính bản thân người đó khi các thành viên của Jumin hoạt động tại các CLB như trường hợp của [Dưới chân núi].

Những hội viên đang hoạt động CLB trong Đoàn thể Jumin có mối liên kết bền chặt rất tốt. Là thành viên của Jumin thì lẽ dĩ nhiên họ có nhiều việc cần liên kết với nhau, và vì là thành viên của các CLB trong Jumin nên họ lại có nhiều lúc phải gặp gỡ nhau hơn. Trong quá trình gặp gỡ để hoạt động thì mối quan hệ được hình thành và thân thiết hơn. Nhờ mối quan hệ thân thiết mà các thành viên của CLB trong Jumin còn có những trường hợp chuyển nhà đến sống cùng khu phố với nhau. Trong lúc sinh hoạt tại Nhóm giáo dục cộng đồng chi nhánh Suji, họ trở nên thân thiết rồi vì các bà mẹ muốn thường xuyên gặp gỡ nhau và vì các con cũng muốn thường xuyên đi chơi cùng nhau nên họ đã chuyển nhà về sống gần nhau.

Hơn nữa, thông qua mối quan hệ xã hội này họ còn có thể giúp đỡ lẫn nhau khi phát sinh những việc khó trong cuộc sống thường nhật. Ví dụ, khi họ bận không thể đón con đi học về thì họ nhờ các bà mẹ khác trông con hộ.

Mặt khác, mối quan hệ xã hội hình thành trong đoàn thể kiểu CLB của Jumin đơn giản không chỉ hỗ trợ để mang đến cơ hội gặp gỡ những người bạn mới trong cuộc sống hàng ngày, hoặc giải quyết vấn đề nhỏ trong cuộc sống mà nó còn là động lực để phát triển chính mình thông qua mối quan hệ giữa các nhân đó. Mối quan hệ xã hội với tư cách là nguồn động lực không chỉ tạo ra nhu cầu tìm kiếm sự trưởng thành về mặt xã hội mà còn thúc đẩy các hoạt động kinh tế. [Dưới chân núi] tự hào rằng, mối quan hệ xã hội của CLB trong Jumin đã đóng góp vào hoạt động kinh tế của các thành viên.

“Những người biết đến nhau ở Jumin đều có nhiều mối quan hệ khác trong lĩnh vực của từng người nên họ vừa thuê tôi làm việc và trở thành khách hàng của tôi, vừa có vai trò quảng bá với những người xung quanh. Ngoài ra, đây còn là nơi để giao tiếp với mọi người và hiểu biết về thế giới quanh nhanh hơn bất cứ nơi đâu nên trong khi thực hiện kế hoạch hoạt động cùng nhau, chúng tôi có thể cùng trưởng thành, vì thế nó rất tốt.” (Trường hợp [Hạt lạc], chi nhánh Suji, nhà hoạt động tình nguyện)

[Hạt lạc] tự hào khoe rằng mối quan hệ xã hội hình thành trong các CLB Jumin ảnh hưởng tốt tới nghề nghiệp cô đang làm. Nghề nghiệp của [Hạt lạc] là chuyên gia tư vấn trẻ em và cô còn trực tiếp điều hành một trung tâm tư vấn, những người cô mới quen biết trong CLB Jumin đã giới thiệu khách hàng tới trung tâm tư vấn của cô. Trung tâm tư vấn thì yếu tố kinh doanh là vấn đề phát triển khách hàng, mà nếu vấn đề này được giải quyết thì việc kinh doanh của Trung tâm

tư vấn sẽ thuận lợi và doanh thu cũng sẽ cao lên. Theo đó các mối quan hệ xã hội hình thành trong các CLB trở thành nguồn tài nguyên để hoạt động kinh tế.

Còn có trường hợp có được nghề nghiệp thông qua mạng lưới quan hệ xã hội hình thành trong Jumin. Chuyên ngành cử nhân của [Chim nước] là khoa thực phẩm dinh dưỡng. Sau khi kết hôn cô đã chỉ ở nhà nội trợ nhưng khi con cái lớn lên thì cô có thời gian rộng rãi hơn nên nảy sinh kế hoạch đi xin việc. Trường mầm non Giác Mơ trong Jumin đang tuyển chuyên gia dinh dưỡng nên [Chim nước] đã nộp đơn và thi đỗ làm giáo viên dinh dưỡng. [Chim nước] là thành viên của Jumin và là thành viên của Nhóm giáo dục cộng đồng nên có thể có nhiều kinh nghiệm giáo dục cộng đồng hơn người bình thường. Chúng ta có thể đoán được rằng cô đã nhận được công việc này thông qua mối quan hệ xã hội tích lũy trong Jumin.

Các mối quan hệ xã hội giữa phụ nữ trong CLB Jumin được hình thành giống như những gì đã khảo sát đến giờ. Mối quan hệ xã hội này không phải đơn giản là xuất hiện bạn hay người quen mới mà nó còn giúp cải thiện môi trường sống, và còn hỗ trợ hoạt động kinh tế của các bà nội trợ. Đặc biệt, mối quan hệ xã hội hình thành trong CLB Jumin được hiện thực hoá tới cả trường đề án, thương mại cộng đồng hay cả dự án đóng góp cho xã hội địa phương như doanh nghiệp mang tính xã hội.

3.1.2. Hình thành cộng đồng

Hội viên của Jumin vùng Seongnam - Yongin thường sống ở chung cư. Việc mỗi gia đình sống trong một ô chung cư khiến từ người lớn đến trẻ em

đều phải sống trong môi trường không có ngột ngạt, thiếu sinh khí. Môi trường sinh hoạt ẩn danh ảnh hưởng từ sức khoẻ đến giáo dục, mối quan hệ bạn bè trong quá trình trưởng thành của trẻ. Với mục đích cải thiện môi trường sống ngột ngạt, các nhóm cộng đồng địa phương đã thành lập và hoạt động sôi nổi. Trong đó có thể kể tên nhóm sinh hoạt thuộc Jumin. Các hội viên Jumin đang thực hiện hoạt động trong khi cùng nhau lập và tham gia các CLB quy mô nhỏ từ trong địa phương nơi họ đang sống. Từ nhóm sinh hoạt nhỏ hình thành tự phát có thể mở rộng thành vận động cộng đồng địa phương, và có thể lớn thành vận động xã hội.

“Sau khi Jumin mở chi nhánh, tôi tham gia Nhóm làng và bắt đầu xuất hiện hàng xóm. Coi như là tôi đã có người quen... Nhưng mà vấn đề khó khăn trong việc nuôi dạy con thì vẫn chưa được giải quyết. Vì thế (tôi đã nghĩ) rằng ‘Chắc hẳn vẫn còn những hội viên khác vất vả giống như tôi’. Bởi vì ai cũng đều nuôi con một mình. Tôi nghĩ giờ mỗi người đều đang vất vả nuôi con trong từng ô từng ô chung cư nên mình hãy cùng tập trung những bà mẹ đang nuôi con tại nhà trong số các hội viên xem sao, thế là chúng tôi lập ra nhóm (Vị ngon) hội đầu.” (Trường hợp [Khoai tây], chi nhánh Dongbaek, nhà hoạt động tự nguyện)

[Khoai tây] đã phát biểu nội dung phỏng vấn trên là trường hợp nuôi con một mình do không có người giúp đỡ vì nhà nội cũng ở xa và nhà ngoại cũng ở xa. Vì cô gặp nhiều điểm hạn chế trong khi nuôi con nên cô đã liên kết các hội viên có hoàn cảnh tương tự làm một nhóm để lập

ra Nhóm giáo dục cộng đồng ‘Tùng tùng cúc’. Tất cả các CLB Jumin với tư cách là các nhóm tự phát như nhóm giáo dục cộng đồng chi nhánh Dongbaek trở thành không gian có thể giải quyết những công việc mà cá nhân không thể. Những nhóm sinh hoạt hình thành như thế này sẽ hỗ trợ tôi và anh nếu tôi giúp đỡ anh, hơn nữa nó còn đặt nền móng cho tư duy hãy cùng nhau giải quyết vấn đề mà bất kỳ ai trong chúng ta đã không thể giải quyết được” (Putnam, 1994:220). Ngoài ra, như đã thấy ở nội dung phỏng vấn, [Khoai tây] bắt đầu hoạt động nhóm sinh hoạt từ Nhóm làng xã. Trước tiên cô tham gia vào nhóm làng, và sau khi quen thêm người thì cô thực hiện thêm những hoạt động khác, việc này là phổ biến trong Jumin.

Kết quả phân tích trong nghiên cứu này thấy rằng các CLB của Jumin là tổ chức tự phát mang tính hiện đại, có khả năng tin tưởng và hợp tác có ý nghĩa. Jumin có vị trí ở địa phương Seongnam-Yongin đã có tới 15 nhóm sinh hoạt xuất phát từ mục tiêu chung được lập ra một cách tự phát và hoạt động sôi nổi. Nhóm sinh hoạt địa phương lành mạnh tồn tại như thế này không chỉ hỗ trợ phát triển Jumin mà các nhóm tự phát này càng tồn tại nhiều thì xã hội địa phương đó càng có ảnh hưởng tốt lên sự phát triển mối quan hệ mang tính cộng đồng. Nhóm sinh hoạt thuộc Jumin đóng góp lớn để xã hội địa phương phát triển.

3.2. Xác nhận bản ngã và hình thành cái tôi mới

Tocquevill đã nói trong cuốn “Chủ nghĩa dân chủ Mỹ” (1985) rằng “trong cộng đồng tự phát, con người sẽ có tình cảm và suy nghĩ mới mẻ, tâm hồn rộng mở, khả năng hiểu biết được khai phóng

chỉ nhờ hành vi hợp tác cho đi và nhận lại giữa nhau.” (Putnam, 2000:560). Cộng đồng tự phát là nơi mà ở trong đó những người có mục đích chung cùng tham gia thực hiện chung và kết nối mối quan hệ lẫn nhau. Điều này cho thấy, trong khi tham gia vào các CLB trong Jumin, trong quá trình tình cảm, suy nghĩ, tâm hồn, hiểu biết phát triển thì bản ngã của những người tham gia sẽ được cụ thể hoá và tái cấu trúc trong CLB. Những phụ nữ nội trợ đang tham gia vào các CLB Jumin trước kia chỉ có mối quan tâm duy nhất là con cái giờ thông qua các hoạt động đã quan tâm đến cả bản thân mình. [Chim nước], một đối tượng nghiên cứu trong tham luận này là một trường hợp như thế.

“Con là con, còn tôi là tôi. Trước kia tôi thực sự muốn học tiếng Anh nhưng không thể. Thế nhưng trong lúc nuôi dạy con cái chung thì tôi lại muốn đi tìm lại chính mình, tôi đã nghĩ về điều đó rất nhiều. Ở đây chúng tôi đang làm rất nhiều việc cùng nhau. Trong khi va chạm với nhau (với những bà mẹ có con khác) thì tôi thấy một số người khác nói tiếng Anh tốt còn tôi lại không thể. Vì thế tôi đang học tiếng Anh, việc mà trước kia tôi chưa thể làm.” (Trường hợp [Chim nước], chi nhánh Suji, trưởng chi nhánh.)

Mặt khác, trong số những người mẹ tham gia vào nhóm giáo dục chung thì trường hợp phát hiện ra năng lực tiềm ẩn của mình, phát triển năng lực đã phát hiện đó để bước từ gia đình ra xã hội không chỉ có một hai người. Ví dụ là [Hạt lạc] và [Lửng chó]. Thông qua 2 trường hợp này, chúng ta sẽ có thể kiểm tra được thành viên CLB đã hình thành bản ngã mới như

thế nào. Trước tiên thông qua trường hợp của [Hạt lạc], chúng ta hãy cùng quan sát quá trình hình thành bản ngã mới.

“Thông qua em dâu tôi biết được Trường Sáng tạo là nơi nuôi dạy trẻ một cách tự do. Vì thế ban đầu tôi chỉ gửi mình con đi học ở đây. Khi trực tiếp tham gia vào nhóm sinh hoạt này với tư cách là một người mẹ thì tôi thấy rất hài lòng, vốn lẽ tôi đã quan tâm nên ngành mà tôi bắt đầu học là giáo dục mầm non. Trong khi thực hiện chuyên môn giáo dục mầm non, tôi vừa đọc rất nhiều sách và tham gia nhiều hoạt động tình nguyện dành cho trẻ em do tôi yêu quý mọi đứa trẻ chứ không phải chỉ mình trẻ em trong Jumin. Thế rồi một năm sau tôi được làm giáo viên tại nhóm giáo dục chung trong lúc đang còn theo học hệ cử nhân.”

Hồi nhỏ ước mơ của [Hạt lạc] là trở thành cô giáo nhưng vì gia đình cô đã từ bỏ. Tốt nghiệp trường đại học thương mại và làm việc ở Công ty phát triển nhà ở Daehan, [Hạt lạc] không hề có mối quan hệ với lĩnh vực giáo dục mầm non. Thế nhưng như chúng ta nhìn thấy ở trên, [Hạt lạc] ban đầu chỉ đơn giản là gửi con của mình tới nhóm sau giờ học trong Jumin nhưng trong quá trình hoạt động với tư cách người mẹ ở đây, cô thấy hài lòng với hình thức giáo dục thuận tự nhiên nên mới quan tâm đến trẻ em càng lớn hơn. Thông qua quá trình này, [Hạt lạc] xác nhận bản ngã và giác ngộ việc mình muốn làm là việc liên quan đến giáo dục mầm non. Thế rồi [Hạt lạc] đã đi học Khoa giáo dục mầm non một cách chuyên môn để phát triển năng lực tiềm ẩn của mình. Chúng ta

có thể đoán được rằng cô đã thực tập tại nhóm sau giờ học Jumin những gì mình học được tại trường đại học trong khi tham gia ở đây với tư cách là giáo viên. Thế rồi cô trở thành cô giáo của nhà trẻ ‘Tùng tùng cúc’ trong Jumin. Nhưng ở ‘Tùng tùng cúc’ cô lại một lần nữa phát hiện ra cái mình muốn làm. Trong quá trình hàng ngày gặp gỡ trực tiếp và sống với trẻ con ở ‘Tùng tùng cúc’, cô đã giác ngộ rằng việc cô thực sự muốn làm không phải là trở thành giáo viên mầm non.

Cô đã sống cùng trẻ suốt 5 ngày của một tuần tại “Tùng tùng cúc” nên quan hệ của cô với các con tốt hơn nhưng còn nhu cầu hiểu tâm hồn trẻ thì cô lại không thể giải quyết được. Cô nhận ra để hiểu rõ tâm hồn của trẻ thì chỉ ở cùng với trẻ vẫn thiếu, nên [Hạt lạc] đi học cao học về giáo dục mầm non. Chuyên ngành thạc sỹ của [Hạt lạc] là trị liệu qua trò chơi. Sau khi học xong thạc sỹ, cô làm nghề tìm hiểu trẻ thông qua trò chơi.

Nội dung mà tác giả phân tích đến giờ đã giới thiệu về quá trình tìm thấy cái tôi trong khi kết nối nhân duyên với Jumin và hoạt động ở đây. [Hạt lạc] tìm thấy cái tôi thông qua nhóm giáo dục chung. Bắt đầu từ một phụ nữ nội trợ gửi con đi học ở Trường Sáng Tạo, một hình thức sau giờ học, cô đã chuyển hoá mình thành cử nhân giáo dục mầm non, cuối cùng cô tìm thấy cái tôi là chuyên gia tư vấn trẻ em và hình thành nên bản ngã mới. Sự chuyển mình lớn như thế này trong cuộc đời được tác dụng từ nhóm sinh hoạt trong Jumin.

Ví dụ chuyển đổi sang bản ngã mới trong quá trình hoạt động Jumin còn có trường hợp [Lửng chó]. [Lửng chó] là phụ nữ nội trợ, trong quá trình hoạt động với tư cách một người mẹ, cô đã nghĩ về

tổ chất của nghề giáo và nỗ lực để trở thành giáo viên. Vì thế cô đã tự học rất nhiều về trẻ rồi cuối cùng làm việc với tư cách giáo viên tại nhà trẻ chung ‘Bạn, tôi và núi’ tại chi nhánh Suji Jumin. Quá trình này cho thấy đây là quá trình chuyển mình từ người nội trợ thành giáo viên thông qua nhóm nhỏ. Điều này cũng chính là ý nghĩa của hoạt động CLB - hoạt động cộng đồng.

3.3. Phát triển ý thức sinh thái

Bước vào xã hội hiện đại thì kinh tế cũng phát triển tăng tốc, đồng thời nó kéo theo các vấn đề phá huỷ môi trường. Môi trường sống như ô nhiễm không khí, ô nhiễm nước, ô nhiễm đất, phá huỷ hệ sinh thái đã trở nên trầm trọng trong thời gian qua. Vận động bảo vệ môi trường đã trải qua lịch sử lâu dài, bắt đầu từ chính phủ đến các cơ quan nhà nước, đoàn thể xã hội và tổ chức địa phương; hoạt động đó được duy trì nhưng vẫn còn nhiều vấn đề cần phải suy nghĩ. Hơn tất cả, điều quan trọng nhất là ý thức đúng về sinh thái của con người. Các nhóm sinh hoạt trong Jumin có mối quan tâm lớn về việc ươm mầm cho cư dân ý thức bảo vệ sinh thái đúng đắn. Nghiên cứu này đi tìm hiểu các loại CLB đã giúp các thành viên tiếp nhận ý thức bảo vệ sinh thái theo hình thức nào.

Thứ nhất, thông qua Nhóm làng xã. Trong nội dung hoạt động của Nhóm làng xã có các hoạt động như làm xà phòng tự nhiên, làm nước rửa chén tự nhiên, làm giẻ rửa bát tự nhiên, làm băng vệ sinh sạch, làm mỹ phẩm tự nhiên. Hoạt động Nhóm làng xã có ý nghĩa về sinh thái góp phần nâng cao ý thức bảo vệ môi trường và ý thức về sinh thái cho những người tham gia Nhóm làng xã. Những vật

phẩm này là sản phẩm thân thiện với môi trường có tác dụng thay thế loại bỏ những vật phẩm gây nguy hiểm cho môi trường. Các thành viên của Jumin cùng tập trung lại để làm ra những sản phẩm thân thiện với môi trường, trong quá trình này họ dần dần có ý thức bảo vệ hệ sinh thái.

Thứ hai, thông qua Nhóm ẩm thực. Việc chỉ sử dụng nguyên liệu thực phẩm hữu cơ trong Nhóm ẩm thực giúp nâng cao ý thức bảo vệ sinh thái của các thành viên. Trong số các thành viên Jumin có khá nhiều đối tượng nghiên cứu của tham luận này đăng ký hội viên vào Jumin với mục đích để sử dụng thực phẩm hữu cơ. Nhìn điều này thì thấy hội viên Jumin có ý thức tạo ra miếng ăn an toàn và xây dựng môi trường tốt hơn, nhưng thông qua Nhóm ẩm thực, có thể biết được ý thức đó đã được tăng lên. Nguyên liệu thực phẩm hữu cơ có vị hơi khác so với nguyên liệu thực phẩm thông thường. Vì thế quá trình đang dùng nguyên liệu thực phẩm thông thường mà đổi sang thực phẩm hữu cơ thì người nội trợ và các thành viên trong gia đình sẽ gặp phải vấn đề không thể thích ứng ngay với vị đó. Nhưng thực phẩm Jumin là thực phẩm sạch không phun thuốc nông nghiệp hay sử dụng phân bón hoá học trong quá trình sản xuất. Thực phẩm Jumin trước tiên tốt cho sức khoẻ và không gây hại cho môi trường. Những tri thức về sinh thái này có thể học được trong Nhóm ‘Gói ẩm thực’.

Thứ ba, thông qua nhóm giáo dục chung. Nhóm giáo dục chung nâng cao ý thức môi trường cho hội viên và con cái của họ. Nhóm giáo dục chung coi trọng hoạt động sinh thái. Trước hết Nhóm giáo dục chung chủ yếu sử dụng đồ chơi tự nhiên để cho trẻ chơi hàng ngày, cả con

cái và mẹ đều dễ hình thành ý thức loại bỏ không sử dụng đồ chơi nhựa và sống hoà mình cùng thiên nhiên. Hơn nữa vì con cái và các thành viên gia đình cùng ăn thực phẩm hữu cơ nên ý thức phải ăn thực phẩm hữu cơ càng được củng cố hơn. Vì việc cho con ăn thực phẩm hữu cơ để sức khoẻ của con tốt lên có thể nhìn thấy trực tiếp bằng mắt nên niềm tin về thực phẩm an toàn càng mạnh mẽ hơn. Hơn nữa con vừa được học riêng về thực phẩm hữu cơ, vừa củng cố ý thức sinh thái hơn. Và hoạt động chủ yếu của nhóm giáo dục chung là đi dã ngoại nên thông qua đó các con và mẹ sẽ trở nên thân thiện với môi trường. Vì hầu như hàng ngày đều lên núi, xuống đồng, vào rừng nên các con sẽ xuất hiện ý thức bảo vệ sinh thái của động vật và cây cối tươi đẹp mà các con đang nhìn thấy tận mắt.

Thứ tư, thông qua nhóm sinh thái. Bản chất của hoạt động nhóm sinh thái có mục đích là sống chung với hệ sinh thái. Mỗi khi hội viên tham gia vào Nhóm sinh thái nhóm họp lại, họ nghe giáo viên sinh thái giảng về sinh thái trong khi cùng nhau leo núi. Mỗi tháng Nhóm đi leo núi 2 lần nên kiến thức về sinh thái cũng dần dần được tích lũy nhiều hơn.

Thứ năm, thông qua Nhóm đọc sách. Trường hợp nhóm đọc sách, hội viên sẽ trao đổi ý thức về môi trường lẫn nhau trong khi cùng đọc sách liên quan đến môi trường và cùng thảo luận.

Ngoài những hoạt động chủ yếu của các CLB, ta có thể thấy được rằng thông qua giao tiếp riêng giữa các thành viên, họ còn nuôi dưỡng ý thức sinh thái. Hội viên của CLB trong Jumin nói chuyện về những vấn đề xã hội như siêu dự án cải tạo sông, nhà máy điện, vấn đề bò điên,...

3.4. Cung cấp nơi học tập thực tế và hình thức giáo dục đề án

3.4.1. Cung cấp hình thức giáo dục đề án

Giáo dục hiện đại do nhấn mạnh sự phát triển lý tính và trí tuệ con người nên đã hình thành nên những cơ sở giáo dục dần xa rời thiên nhiên và khiến học sinh phải tiếp nhận kiểu học thụ động. Những người mẹ hội viên Jumin không thích điều này do họ đã trực tiếp trải nghiệm hình thức giáo dục hiện đại này, và thế là họ đã tạo ra hình thức giáo dục đề án - không phải hình thức truyền thống mà họ đã từng học.

“Những trường mầm non truyền thống có cái gì đó khiến tôi không hài lòng. Những yêu cầu học sinh học kiến thức quá nhiều khiến những người tham gia vào nhóm của chúng tôi không thích. Và chúng tôi nghĩ rằng giá như các con có thể có thời kỳ tuổi thơ theo kiểu sống như anh em trong nhà giữa những người hàng xóm, chơi đùa trên núi và cánh đồng. Nhưng những trường mầm non kiểu này lại không có ở Dongbaek.” (Trường hợp [Khoai tây], chi nhánh Dongbaek, hội viên)

Trong số các hội viên của Jumin, người không muốn nhận hình thức giáo dục hiện hành - hình thức coi trọng giáo dục sớm. Cô muốn gửi con đi học trường mầm non có môi trường thân thiện với thiên nhiên nhưng vì nơi cô đang sống không có nên những người đồng lòng đã hội tụ nhau lại để tạo ra không gian thân thiện với môi trường. Nhóm giáo dục cộng đồng đã dần dần được hình thành trong Jumin theo kiểu như thế này. CLB này xuất phát từ quan điểm phản đối giáo dục hiện hành. Nội dung hoạt động của

Nhóm chăm sóc trẻ chung này là giáo dục nhấn mạnh tính cộng đồng và hình thức tiếp cận ở giai đoạn ấu nhi thân thiện với môi trường hơn, sao cho các con có thể chung sống cùng với thiên nhiên bằng cách hàng ngày cho con đi dã ngoại. Lý do xem trọng dã ngoại như thế này là vì nó ảnh hưởng tích cực lên quá trình trưởng thành của trẻ và giảm thiểu tính bạo lực, đồng thời nuôi dưỡng tính tự lập, tự chủ, tính phát triển và tính sáng tạo cho trẻ. Nếu đi dạo trên núi và đồng thì con có thể vui chơi thoải thích và có thể chơi tự do. Ngoài hoạt động dã ngoại, Nhóm giáo dục chung còn cung cấp nhiều thời gian hoạt động tự do như vẽ tranh tự do và chơi tự do cho trẻ. Trong thời gian tự do, con sẽ vẽ tranh hoặc chơi một cách tự do. Đây là một tổ chức hầu như không có việc phải tuân theo chỉ thị của giáo viên. Vì con được sống tự do nên tính tự chủ của con cũng được xác lập và con tích lũy được nhiều kinh nghiệm một mình tự làm cái gì đó và tự tìm làm cái gì đó, do đó tính tự lập và tính sáng tạo của con cũng được nảy sinh.

Người mẹ muốn tự tạo ra không gian giáo dục đề án thân thiện với môi trường sẽ vấp phải nhiều hạn chế. Vì thế họ phải hợp tác với nhau thông qua các mối quan hệ để tạo ra không gian giáo dục thân thiện với thiên nhiên. Như Putnam (2000) đã trình bày, các mối quan hệ xã hội mà cha mẹ có với tư cách là vốn xã hội không chỉ đóng góp lớn đến hạnh phúc của con mà còn đến cả giáo dục của con. Ông nói rằng, so với vốn xã hội mang tính công thức, vốn xã hội thông thường còn là yếu tố quan trọng hơn đến thành tích giáo dục. Thông qua các CLB, số lần tạo mối quan hệ có ưu

thế thông thường đang tạo ra mối quan hệ tương hỗ gắn kết với thành tích học tập tại trường học (Putnam, 2000: 488~505). Đối tượng của nhóm giáo dục chung Jumin trước hết là trẻ em nhưng các bà mẹ của những đứa trẻ này cũng cùng tham gia và hoạt động trong Nhóm giáo dục chung. Họ cùng điều hành nhóm giáo dục chung và cùng đầu tư nhiều thời gian hoạt động cùng nhau, trong quá trình này mạng lưới xã hội được hình thành sẽ hỗ trợ cho giáo dục con cái. Các mẹ liên kết với nhau tạo thành một, và hình thành không gian giáo dục thuận tự nhiên cho những đứa con cùng độ tuổi. Nếu không có mối quan hệ (mạng xã hội) của mẹ thì thật khó để cung cấp cho các con không gian này. Hơn nữa những người mẹ mà nghiên cứu này điều tra lại trực tiếp chia nhau điều hành nhóm trẻ chung. Họ đã phải giành nhiều thời gian hơn các mẹ gửi con tới nhà trẻ thông thường do phải làm nhiều việc như lập nội dung giáo dục, tài chính, xe đưa đón, thực đơn, nấu ăn và vệ sinh. Căn cứ điều này trong Nhóm giáo dục chung, người mẹ không đơn giản là phụ huynh mà họ còn chia sẻ mọi vai trò từ Hiệu trưởng đến giáo viên. Bố mẹ quan tâm và đồng hành cùng con nhiều thì sẽ cung cấp môi trường để các con có thể trưởng thành tự do.

Ngoài ra, việc sống trong Nhóm trẻ chung giúp con hình thành nhiều mối quan hệ giữa người với người, điều này cũng là vốn xã hội để dành cho tương lai của con. Ở đây con có thể tiếp cận với nhiều mối quan hệ như mối quan hệ giữa trẻ với trẻ, mối quan hệ giữa trẻ với giáo viên, mối quan hệ giữa trẻ với mẹ, mối quan hệ giữa trẻ với mẹ của trẻ khác, mối quan hệ giữa trẻ với thiên nhiên, và mối

quan hệ giữa trẻ và thế giới. Trong quá trình hàng ngày gặp gỡ, sống và va chạm với người khác, nếu xuất hiện mâu thuẫn thì con sẽ nuôi dưỡng năng lực giải quyết vấn đề để có thể giải quyết mâu thuẫn đó, nếu mâu thuẫn được giải quyết thì con hình thành được mối thân thiết cao hơn. Trong quá trình này con có thể lĩnh hội mối quan hệ hiểu về bản thân, người khác và xã hội trong khi tác động qua lại với trẻ khác. Việc tác động qua lại với thiên nhiên cũng như thế. Giáo dục thuận tự nhiên và mối quan hệ xã hội kết nối từ Nhóm giáo dục chung sẽ trở thành tài nguyên để con học tập và trưởng thành sau này.

3.4.2. *Cung cấp nơi học tập thực tế*

CLB trong Jumin là địa điểm giáo dục theo kiểu giáo dục đề án đã được xác nhận bên trên, nhưng không chỉ thế CLB Jumin còn là địa điểm học tập thực hành cho các hội viên. Theo khái niệm do Wenger (1998) đề xuất, CLB vừa là cộng đồng thực tiễn vừa là cộng đồng học tập. Theo đó CLB của Jumin vừa là không gian dành cho học tập của các thành viên với tư cách là cộng đồng thực hiện, vừa là nơi có thể chuyển hoá nội dung quan sát được của họ thành tri thức. Thông qua CLB, hội viên học tập trong khi trao đổi thông tin và tình cảm. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu các hội viên của CLB Jumin học tập cụ thể như thế nào nhé!

Thứ nhất, nhóm sinh hoạt trang bị kiến thức chuyên môn về thực phẩm. Phụ nữ nội trợ tham gia vào nhóm sinh hoạt thuộc Jumin không đơn giản là những hội viên mua thực phẩm hữu cơ để ăn mà còn sinh hoạt CLB với tư cách là nhà hoạt động tình nguyện, trong quá trình đó học học thêm tri thức cụ thể về thực phẩm.

Trước kia, phụ nữ nội trợ chỉ nghĩ về tính nguy hiểm của nông sản hay thực phẩm gia công ở mức ‘nó không được tốt cho sức khoẻ’, thế rồi thông qua các hoạt động CLB trong Jumin họ biết rằng chỉ số dư lượng thuốc trừ sâu của nông sản bán trên thị trường hay chất phụ gia có trong thực phẩm gia công gây tác dụng phụ như thế nào lên cơ thể con người.

Thứ hai, Nhóm giáo dục chung còn giúp nâng cao thực lực nấu ăn của các hội viên. Ở Hàn Quốc chương trình học đại học tương đối nặng nên phần lớn sinh viên chỉ tập trung vào học, đó là lý do phụ nữ hầu như không có kinh nghiệm nấu nướng trước khi kết hôn. Ngay sau khi kết hôn, họ cũng biết nấu một vài món đơn giản cho khoảng 2~3 người ăn nhưng thực tế vẫn có nhiều người không có kinh nghiệm nấu cho trên 10 người ăn. Thế nhưng nhóm trẻ chung Jumin hoạt động theo hình thức mẹ của bé phải có nghĩa vụ làm thức ăn cho toàn thể 15 trẻ. Nhờ quá trình này, phụ nữ nội trợ đã biết nấu ăn giỏi hơn so với trước kia.

Thứ ba, trong nhóm sinh hoạt, thành viên công nhận ý kiến khác, người khác và được công nhận từ những người khác nhau. Hội viên hội tụ để cùng có kinh nghiệm thực tiễn, thế nên họ trở nên biết và công nhận năng lực của nhau. Điều này giống như Lee Seon Mi (2005) đưa ra, thành viên có thể học tập niềm tin với người khác và tính hoà hảo lẫn nhau thông qua việc tham dự trong cộng đồng tự phát mặt đối mặt chiều ngang, nên họ hiểu và công nhận người khác, giống như thế các hội viên của nhóm sinh hoạt sẽ thừa nhận lẫn nhau thông qua đối thoại mặt đối mặt trong CLB.

4. Kết luận

Nghiên cứu này khảo sát ý nghĩa xã hội của CLB thuộc đoàn thể Jumin. CLB Jumin được nghiên cứu gồm tất cả 15 nhóm và có thể kiểm chứng chúng có ý nghĩa như thúc đẩy hình thành cộng đồng và mở rộng mối quan hệ xã hội; hình thành bản ngã mới của người tham gia; nâng cao ý thức sinh thái, cung cấp hình thức giáo dục đề án và cung cấp cộng đồng thực tiễn. Các CLB Jumin nhiều và đa dạng nên cư dân ở địa phương Seongnam, Yongin, đặc biệt là các hội viên của Jumin có nhiều cơ hội tham dự các cộng đồng tự phát tại địa phương. Hơn nữa CLB của Jumin có ý nghĩa xã hội đa dạng tới mức có thể là nền móng của cộng đồng địa phương. Những tổ chức tự phát như CLB Jumin nếu nhiều lên tại địa phương thì có thể mở rộng chi nhánh, sau đó hình thành phát triển mở rộng trong toàn tổ chức Jumin. Nói cách khác, căn cứ theo cơ sở lý luận về tổ chức tự phát của Putnam thì tổ chức tự phát có thể góp phần phát triển cộng đồng địa phương, CLB Jumin càng nhiều thì càng phát triển cộng đồng Jumin và xa hơn càng đóng góp hình thành cộng đồng địa phương.

Tại Việt Nam, gần đây các nhóm sinh hoạt của phụ nữ đang có xu hướng hình thành và phát triển một cách đa dạng. Do đó, nội dung và kết quả nghiên cứu của tham luận này, hy vọng sẽ trở thành một tài liệu tham khảo được sử dụng để làm bài học kinh nghiệm cho trường hợp của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Etienne Wenger. 1998. 『Communities of practice: learning, meaning, and identity』. Cambridge University Press.

2. Robert D. Putnam. 2000. 『Bowling Alone: the collapse and revival of American community』, New York: Simon & Achuster.
3. _____. 1994. 『Making Democracy Work: Civic traditions modern Italy』, Princeton University Press.
4. Lee Seon Mi. 2005. 「Trung tâm dân cư để phát triển cộng đồng địa phương?」 Xã hội thị dân và NGO, Vol.3 No.1.

Website:

Đoàn thể Dure: <http://www.dure.coop/>

Đoàn thể Icoop: <http://www.icoop.or.kr/>

Đoàn thể yicoop: <http://www.yicoop.net/>

Đoàn thể wooricoop:

<http://wooricoop.com/main/in.php>

Đoàn thể jumin: <http://www.jucoop.com/>

Đoàn thể hasalim: <http://www.hansalim.or.kr/>

<http://vepr.org.vn>

Abstract

Korea people think the union is important, so most of them register join more one club. This study chooses small groups (clubs) as study object to examine the social significance of this small groups as community movement. I did fielwork for 4 months, from December 2010 to April 2011 at the small groups of Jumin Consumer Cooperative, in Seong-nam and Young-in city, Korea; and I interviewed 15 its members. As a result, this has identified the following: ① Network and community formation; ② Identify yourself and form new ones; ③ Ecological awareness improving; ④ Alternative Education form and Practical learning site Providung. This result can be used to guide the groups that are flourishing in Vietnam today, in a bid to reduce number of public associations that spend about 45,000 billion a year.

THẺ LỆ GỬI BÀI CHO TẠP CHÍ HÀN QUỐC

1. Bài gửi Tạp chí là bài chưa công bố trên các sách, báo, tạp chí khác.
2. Bản thảo được soạn trên máy vi tính, khổ A4, phông chữ Times New Roman (thuộc mã UNICODE), cỡ chữ 12, giãn dòng 1.1.
3. Danh mục Tài liệu tham khảo để ở cuối bài, theo từng khối: Việt, Anh, Pháp, Hàn Quốc, Trung Quốc, ... và Internet.
4. Bài viết gửi qua email: maingocchu@gmail.com. Tòa soạn không trả lại bản thảo.
5. Bài viết phải có tóm tắt và từ khóa bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Tóm tắt và từ khóa bằng tiếng Việt để ở phần trên của bài, dưới tên bài và tên tác giả. Tóm tắt và từ khóa bằng tiếng Anh để ở cuối bài, sau Tài liệu tham khảo.