

CÁC “KÊNH” TIẾP NHẬN XU HƯỚNG THẨM MỸ HÀN QUỐC CỦA GIỚI TRẺ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● Kang Young Ran¹

1. Làn sóng Hàn Quốc và giới trẻ

Làn sóng Hàn Quốc (tiếng Hàn là *Hallyu* 韓流)² là hiện tượng các sản phẩm Hàn Quốc (K-pop, phim truyền hình, v.v.) được phổ biến ở nước ngoài. *Làn sóng Hàn Quốc* (LSHQ) xuất hiện đầu tiên vào năm 1990. Bắt đầu từ các nhóm nhạc Idol, phim truyền hình Hàn Quốc được hâm mộ rộng rãi ở Trung Quốc và các quốc gia châu Á khác như Singapore, Thái Lan, Việt Nam, v.v. Một tờ báo Trung Quốc đã nhắc đến LSHQ với tựa đề *Gió Hàn thổi sang*.

Trong suốt 10 năm qua, mối quan tâm đến LSHQ đã tăng một cách nhanh chóng ở cả châu Á và châu Âu. Đầu những năm 2000, phim truyền hình Hàn Quốc được xem là ngôi khai nổ LSHQ. Đặc biệt, vào năm 2003, phim truyền hình *Nàng Dae Jang Gum* (대장금, diễn viên chính: Lee Young Ae 이영애) đã được xuất khẩu đến 90 quốc gia và lợi nhuận trực tiếp của bộ phim này lên đến 22 tỷ won. Vào cuối những năm 2000, “K-pop” là yếu tố chủ đạo thổi bùng LSHQ. Thể loại K-pop của các nhóm Idol đã lan xa khắp châu Á, châu Mỹ La tinh và châu Âu. Cuối tháng 9 năm 2012, nam ca sĩ PSY (Park Jae Sang) với bài hát *Gangnam style* đã được xếp hạng 2 trong Billboard Chart Mỹ và duy trì trong 7 tuần. Ngoài ra, *Gangnam style Music Video* đã vượt qua mốc một tỷ lượt xem trên YouTube lần đầu tiên, trở thành một siêu hit toàn cầu. Nhờ ảnh hưởng đó, sự lan rộng của K-pop càng

¹ Học viên Cao học, chuyên ngành Việt Nam học, Trường ĐH KHXH&NV, ĐHQG TP HCM.

² Nguồn : Báo Thanh niên Bắc Kinh (北京青年報) Trung Quốc dùng từ *Làn sóng Hàn Quốc* đầu tiên vào năm 1999(Lee Eun Suk, “Nghiên cứu của làn sóng Hàn Quốc tại Trung Quốc”, 2002. 09).

trở nên rộng khắp mạnh mẽ hơn và càng ngày nhiều người nước ngoài càng quan tâm đến Hàn Quốc cũng như văn hoá Hàn Quốc.

LSHQ xuất hiện ở Việt Nam vào những năm cuối 1990. Vào năm 1997, một số bộ phim Hàn Quốc được trình chiếu trên Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV) và do những điểm tương đồng giữa văn hoá Việt Nam và Hàn Quốc, phim truyền hình Hàn Quốc được người Việt Nam yêu thích. Đặc biệt, phụ nữ Việt Nam dần quan tâm đến các diễn viên nữ Hàn Quốc và thẩm mỹ Hàn Quốc. Điều đó giúp mỹ phẩm và thời trang Hàn Quốc có cơ hội đặt chân vào thị trường Việt Nam. Nhiều phụ nữ Việt Nam bắt chước lối trang điểm và phong cách ăn mặc như diễn viên nữ Hàn Quốc. Giới trẻ Việt Nam bắt chước nhuộm tóc vàng, tóc “high light”, ăn mặc quần áo unisex (không phân biệt giới tính), v.v.

Trong luận văn *Tìm hiểu ảnh hưởng của làn sóng Hàn Quốc đến giới trẻ Việt Nam qua âm nhạc và điện ảnh* (2013), Kang Yong Mi đã khảo sát lứa tuổi chịu ảnh hưởng của LSHQ. Kết quả có đến 72.4 % số người trả lời là từ 15 ~ 20 tuổi, và hầu hết là học sinh, sinh viên. 17.9% số người dưới 15 tuổi. Kết quả này cho thấy LSHQ ảnh hưởng đến giới trẻ là chủ yếu. Hơn nữa, LSHQ ảnh hưởng nhiều nhất đến lĩnh vực “thời trang và thẩm mỹ” và lĩnh vực “văn hoá nghệ thuật”.³

2. Các “kênh” tiếp nhận xu hướng thẩm mỹ Hàn Quốc của giới trẻ TP HCM

2.1. Truyền hình

Như đã nói ở trên, đầu những năm 2000, phim truyền hình Hàn Quốc đã làm bùng nổ LSHQ. Từ năm 1997 đến năm 2005, nhiều phim truyền hình Hàn Quốc được trình chiếu trên nhiều đài truyền hình Việt Nam như HTV, Đài truyền hình Hà Nội, Đà Nẵng và Đài Truyền hình Việt Nam. Trước đây, vào những năm 90 của thế kỉ XX, khi xem phim, hầu như phụ nữ trẻ Việt Nam ít quan tâm đến chuyện trang điểm của diễn viên, vì đa số phim trình chiếu trên các đài truyền hình Việt Nam là phim lịch sử hoặc phim truyền thống. Phong cách trang điểm trên phim thường rất sắc và đậm nên khó áp dụng trong cuộc sống hàng ngày như đi làm hoặc đi chơi. Một trong những lý do khiến khán giả Việt Nam yêu thích phim truyền hình Hàn Quốc là cách trang điểm và ăn mặc của các diễn viên Hàn Quốc trông rất tự nhiên và hiện đại. Đặc biệt, phụ nữ Việt Nam rất thích kiểu trang điểm Hàn Quốc: nhẹ nhàng, khéo đến độ có khi không phân biệt được diễn viên có trang điểm hay không. Ngoài ra, phụ nữ Việt Nam đặc biệt quan tâm đến làn da của diễn viên Hàn Quốc. Hầu như phụ nữ Việt Nam đều thích làn da trắng và mềm mại.

Từ năm 2001 đến 2005, phim truyền hình Hàn Quốc đã bùng nổ trên nhiều đài truyền hình Việt Nam và đã gây sự chú ý cho giới trẻ Việt Nam. Những bộ phim được yêu thích và gây chú ý nhiều với giới trẻ Việt Nam lúc bấy giờ là: *Giày thủy tinh*, *Nàng Dae Jang Gum*, *Ngôi nhà hạnh phúc*, *Trái tim mùa thu*, v.v. Đặc biệt, khán giả Việt Nam rất thích các nhân vật chính trong phim truyền hình, nhất là các diễn viên nữ như Song Hye

³ Nguồn: *Tìm hiểu ảnh hưởng của làn sóng H2n Quốc đến giới trẻ Việt nam qua âm nhạc và điện ảnh* (2013), Kang Yong Mi, Tr. 36 ~38.

Kyo, Kim Hyun Joo, v.v. vì phần lớn họ đều xinh đẹp, trẻ trung, trang điểm đẹp. Giới trẻ Việt Nam thích bắt chước theo lối trang điểm và thời trang của các nhân vật đó.

Ngoài phim truyền hình Hàn Quốc, từ năm 2005, K-pop xuất hiện trên kênh giải trí của các đài truyền hình Việt Nam như YANTV, YEAH1 TV, HTV, v.v. Thời trang và phong cách trang điểm của những nhóm ca sĩ Idol K-pop đã tạo nên những nét riêng, đẹp cả ngoại hình lẫn cá tính. Từ đầu đến chân, các trang sức phụ kiện và phong cách trang điểm của các ca sĩ thay đổi theo từng bài hát. Các nhóm ca sĩ K-pop đều ở độ tuổi teen nên ảnh hưởng lớn đến giới trẻ Việt Nam. Họ đã bắt chước theo phong cách thời trang và trang điểm, thậm chí bắt chước cả những điệu nhảy của các nhóm K-pop này.

Tóm lại, những năm đầu 2000, phim truyền hình Hàn Quốc đã “châm ngòi nổ” cho LSHQ ở Việt Nam và vào những năm cuối 2000, K-pop đã thực sự đẩy LSHQ lên cao trào trong giới trẻ Việt Nam.

2.2. Hệ thống dạy trang điểm phong cách Hàn Quốc ở Thành phố Hồ Chí Minh

Hoà trong “không khí” của LSHQ, vào năm 1998, nhiều trường dạy nghệ thuật trang điểm Hàn Quốc đã xuất hiện ở Thành phố Hồ Chí Minh như Paloma (1998), BB Thanh Mai (1998), Linh Chi (1999), Do Do Academy (2000), v.v. Các trường này đã mời giảng viên trang điểm Hàn Quốc, mở các chương trình dạy gồm lớp cá nhân và lớp chuyên nghiệp để đào tạo nghệ thuật trang điểm cho phụ nữ Việt Nam. Ngoài ra, công ty LG cũng mở trường dạy trang điểm ở Thành Phố Hồ Chí Minh để giới thiệu các dòng mỹ phẩm LG và đào tạo nghệ thuật trang điểm Hàn Quốc. Một số giảng viên Hàn Quốc ở các trường dạy trang điểm lên tivi hướng dẫn phong cách trang điểm Hàn Quốc cho khán giả Việt Nam để quảng bá cho ngôi trường họ đang dạy. Nhờ đó, nhiều phụ nữ và giới trẻ Việt Nam ngày càng có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với kiểu trang điểm Hàn Quốc. Đặc biệt, đối với kiểu trang điểm này, giới trẻ Việt Nam thích phong cách trang điểm tuổi teen, trẻ trung, trang điểm smoky vì các kiểu đó rất tự nhiên và hiện đại. Ngoài việc tự làm đẹp cho chính mình, họ còn được trang bị chuyên môn trang điểm chuyên nghiệp. Một điều đáng lưu ý là nam giới trẻ Việt Nam cũng học nghề trang điểm và làm tóc. Họ rất khéo tay và khá thích hợp với nghề này. Trường hợp ở trường Linh Chi, tỷ lệ nam giới trẻ học trang điểm và tóc trong 1 lớp học chiếm được 20-30 % và tỷ lệ này ngày càng tăng lên.

Trong trang điểm, điều khiến chúng ta chú ý là trang điểm nam. Trước khi có trường dạy trang điểm Hàn Quốc ở Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi nhận thấy hầu như không ai chú ý và quan tâm đến việc trang điểm của giới nam. Trong ý thức của người Việt Nam, trang điểm là lĩnh vực dành cho phụ nữ nên khi thấy đàn ông trang điểm, nhiều người sẽ nghĩ đến những người “đồng tính”. Nhưng khi có trường dạy trang điểm Hàn Quốc, các giảng viên trang điểm Hàn Quốc đã dẫn ra được sự khác biệt giữa trang điểm nam và nữ, thực hành trực tiếp cho học viên để họ hiểu biết về mục đích của trang điểm ở nam. Mười năm sau, quan niệm về trang điểm của người Việt Nam vẫn chưa thay đổi nhiều, nhưng đối với giới trẻ Việt Nam, trang điểm nam không còn là chuyện lạ như trước đây. Hơn nữa, giới trẻ Việt Nam đã thấy các nhóm ca sĩ nam K-pop (tuổi teen) đều trang điểm cho phù hợp với trang phục, nền nhạc và vũ đạo của nhóm mình.

Rõ ràng, thời trang và thẩm mỹ Hàn Quốc không chỉ ảnh hưởng đến giới trẻ nữ mà còn ảnh hưởng ngay cả giới trẻ nam ở Việt Nam. Công ty mỹ phẩm “The Face Shop” đã chọn người mẫu nam nổi tiếng (diễn viên nam Kim Hyun Jung, ca sĩ nhóm K-pop EXO-K) làm đại sứ hình ảnh quảng bá cho mỹ phẩm của hãng để giới trẻ nam Việt Nam quan tâm hơn đến mỹ phẩm của hãng mình. Ngoài ra, tại các quầy bán mỹ phẩm ở trung tâm thương mại, số nhân viên nam làm công việc giới thiệu và tư vấn mỹ phẩm ngày càng tăng. Điều này cũng tác động đến giới trẻ nam, làm cho họ quan tâm đến mỹ phẩm và dễ dàng tiếp cận với các loại mỹ phẩm dành cho nam giới hơn



Hình: Người mẫu mỹ phẩm “The Face Shop” - ca sĩ nhóm EXO-K và diễn viên Kim Hyun Jung
 Nguồn: <http://princessrosely.blogspot.com/2012/08/official-by-thefaceshop.html>

2.3. Inernet và SNS

Vào năm 2005, Internet bắt đầu phổ biến ở Việt Nam. Đối tượng sử dụng chủ yếu Internet chính là giới trẻ. Có thể nói, Internet chính là một phương tiện hiệu quả nhất góp phần khiến LSHQ lan rộng nhanh khắp trên thế giới. Nhờ Internet, giới trẻ Việt Nam dễ dàng tìm kiếm những bộ phim truyền hình Hàn Quốc và các sản phẩm K-pop mới nhất. Ngoài ra, trên website You Tube có nhiều đoạn phim hướng dẫn chi tiết cách làm đẹp như trang điểm, chải/bới tóc và ăn mặc theo kiểu Hàn Quốc. Thậm chí, có chương trình, chuyên gia Hàn Quốc hướng dẫn bằng cả tiếng Việt cho khán giả Việt Nam nên giới trẻ Việt Nam cũng dễ dàng tiếp thu và làm theo.

Cùng với sự phát triển của Internet, hầu như những ý tưởng kinh doanh quy mô lớn nhỏ đều chọn Internet làm kênh quảng cáo, marketing ưu tiên, nên giới trẻ Việt Nam cũng dễ dàng tiếp xúc nhiều sản phẩm đa dạng của Hàn Quốc trên Internet. Nhiều công ty thời trang và mỹ phẩm Hàn Quốc bước vào thị trường Việt Nam và lập website để quảng cáo sản phẩm của mình và bán sản phẩm online, kết hợp với chương trình giao hàng tận nhà cho khách hàng. Do đó, nhiều người, đặc biệt là các bạn trẻ, chỉ việc ngồi ở nhà là có thể mua sắm. Ở đây, chúng ta không thể bỏ qua chất lượng cũng như giá cả sản phẩm của Hàn Quốc. Dù được sự hậu thuẫn tích cực từ LSHQ vào Việt Nam nhưng những sản phẩm Hàn Quốc chất lượng kém và giá thành sản phẩm chưa phù hợp với mức sống của người Việt Nam đều bị thất bại. Chẳng hạn như mỹ phẩm Shiseido (Nhật Bản) đã rất thành công trên thị trường mỹ phẩm Việt Nam, nhưng dòng sản phẩm đó hầu như dành riêng cho đối tượng

khách hàng nữ có kinh tế khá. Tuổi trẻ không có khả năng kinh tế thì khó có khả năng dùng hàng ngày dòng mỹ phẩm đó, vì một chai nước hoa hồng đã có giá trên một triệu đồng. Ngược lại, những dòng mỹ phẩm Hàn Quốc với tính đa dạng, thiết kế bao bì sản phẩm dễ thương và cá tính, chất lượng tốt, giá cả phải chăng nên khá cuốn hút, hấp dẫn giới trẻ Việt Nam. Ngoài ra, một trong những lý do khiến dòng mỹ phẩm Hàn Quốc có sức thu hút đối với giới trẻ Việt Nam là người mẫu quảng cáo cho các dòng mỹ phẩm đó đều là những nhân vật chủ đạo, tạo “sóng” cho LSHQ, như các nhóm ca sĩ K-pop, nhân vật chính phim truyền hình, v.v.

SNS (Social Network Service) là dịch vụ cung cấp cho mạng xã hội. Trước đây, SNS còn hạn chế chỉ thực hiện được trên máy tính. Người khác muốn tìm hiểu thông tin về mình phải đăng nhập trực tiếp vào blog hoặc café của mình nhưng SNS hiện tại phát triển lên bậc cao hơn, đó là dùng được trên cả smartphone và có thêm tiện ích “chia sẻ”. Facebook là một trong những SNS nổi tiếng và phổ biến trên thế giới. Theo công ty công nghệ DKT, Việt Nam có 31 triệu người sử dụng mạng Internet thì có đến 19,6 triệu người sử dụng Facebook, con số này chiếm đến 74% lượt người sử dụng mạng⁴, trung bình một người online Facebook 8 giờ/ngày, thậm chí có nhiều người truy cập tới 20h/ngày. Điều này cho thấy mạng xã hội là thị trường béo bở cho các nhà kinh doanh online. Và cũng vì thế mà bùng nổ các shop thời trang, kinh doanh mỹ phẩm trong thời gian gần đây. Thị trường này đa số là những người trẻ tuổi và nhu cầu mua sắm cao. Ngoài Facebook, các kênh kinh doanh online như Zalo, Instagram, G+, v.v. cũng xuất hiện trên Internet và phát triển nhanh chóng trong giới trẻ Việt Nam.

Như đã trình bày, kỹ thuật SNS phát triển kết nối được trên smartphone, trong khi tỷ lệ giới trẻ Việt Nam dùng smartphone tăng nhanh, tác động mạnh đến việc giới trẻ Việt Nam bắt nhịp với xu hướng thời trang và thẩm mỹ Hàn Quốc.

2.4. TV Home shopping network

Mô hình *Home shopping* xuất hiện tại Mỹ vào năm 1977⁵. *Home shopping TV* phổ biến tại Hàn Quốc đến nay đã trên 20 năm. Có nhiều doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức này, trong đó nổi bật là bộ *3GS home shopping* (thuộc Tập đoàn LG), *CJO Shopping* (công ty mẹ của *SCJ life on Vietnam*) và *Lotte home shopping*.

Tại Việt Nam, mô hình này đã có 4 năm hình thành và phát triển. Có nhiều kênh truyền hình đang phát những chương trình *Home shopping* như *Viet Home Shopping* (phát trên HTVC+ và SCTV5), *Home Shopping Network* (phát trên kênh SCTV), *Lotte Đất Việt* (phát trên VCTV14). Truyền hình cáp Việt Nam còn có hẳn kênh mua bán hàng hoá có tên *TV shopping* trên VCTV11.⁶

⁴ Nguồn: Kênh kinh doanh online hiệu quả nhất năm 2015, <http://blog.sapo.vn/cac-kenh-kinh-doanh-online-hieu-qua-nhat-nam-2015/>

⁵ Nguồn: 3 kênh phân phối mua sắm nhà trên TV, Lee Chang Hyun, www.ad.co.kr/lit/report/download.xhr?...LR...

⁶ Nguồn: Kênh kinh doanh online hiệu quả nhất năm 2015, <http://blog.sapo.vn/cac-kenh-kinh-doanh-online-hieu-qua-nhat-nam-2015/>

Mô hình kinh doanh này tại Việt Nam khá giống với mô hình tại Hàn Quốc. Các công ty xây dựng siêu thị trên ti vi với đủ các loại mặt hàng. Họ mua sóng (hoặc hợp tác) để lên sóng trên một kênh trên truyền hình và phát chương trình do chính mình sản xuất. Đa phần là những chương trình giới thiệu về công dụng, tính năng của sản phẩm. Khi muốn mua hàng, khách sẽ gọi điện thoại đến công ty để được hướng dẫn, tư vấn và đặt hàng. Sau đó, khách sẽ được giao hàng tận nhà. Đối tượng khách hàng mà những công ty kinh doanh mô hình này nhắm đến là những người không có nhiều thời gian đi mua sắm. Hơn nữa, các kênh *Home Shopping TV* đã tích hợp với hệ thống Internet nên giới trẻ Việt Nam cũng dễ dàng tìm thấy những sản phẩm thời trang và mỹ phẩm Hàn Quốc quảng cáo ở đây cùng lúc trên website Internet của công ty *Home Shopping* đó.



Laneige, Phần nền BB Cushion kiểm soát dầu No.13
930.000 VND



Calendula, Mascara làm dày, cong và dài mi, không thấm
380.000 VND



Laneige, Mặt nạ ngủ ngăn ngừa nếp nhăn + quà tặng
770.000 VND



Laneige, Dầu tẩy trang dưỡng sáng da Fresh
850.000 VND



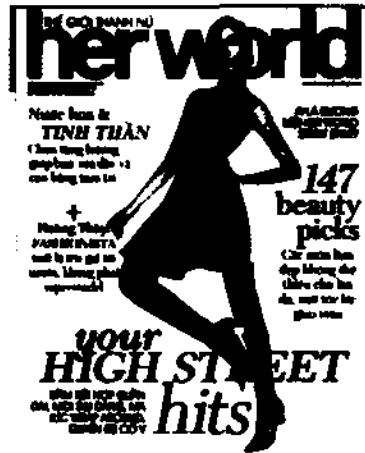
POREDERM - Bộ sản phẩm mặt nạ ốc sên Hàn Quốc
499.000 VND

Hình: Những mỹ phẩm Hàn Quốc giới thiệu trên Lotte Đát Việt Home Shopping cùng lúc website trên Internet

Nguồn: http://lottedatviet.vn/category/category2=1&view_type=image

2.5. Tạp chí

Trước khi Internet phát triển mạnh, bên cạnh phim truyền hình Hàn Quốc, tạp chí cũng ảnh hưởng đến thời trang và thẩm mỹ của giới trẻ Việt Nam một cách mạnh mẽ. Đa số phụ nữ và giới trẻ Việt Nam tiếp xúc với xu hướng thời trang và thẩm mỹ của Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung thông qua các tạp chí Việt Nam. Từ đầu năm 2000, do ảnh



Hình: Các quyển tạp chí Việt Nam (Thời trang trẻ, Her world, Đẹp)

Nguồn: <http://idesign.vn/content/an-tuong/tap-chi-viet/nhung-to-bia-tap-chi-cuon-hut-tai-viet-nam/>

hưởng LSHQ, các tạp chí Việt Nam cũng cung cấp nhiều thông tin về thời trang Hàn Quốc như cách trang điểm Hàn Quốc theo mùa, theo không gian và thời gian, cách làm kiểu tóc Hàn Quốc hợp với trang phục và cách trang điểm, các thông tin hot về những diễn viên, ca sĩ K-POP nổi tiếng Hàn Quốc,... Hiện nay, nhiều loại tạp chí Việt Nam cũng đã có riêng trang web như dep.com.vn/, tapchithoitrang.com.vn/, herworldvietnam.vn, v.v. cập nhật nhiều thông tin nóng về xu hướng thời trang, đáp ứng cho nhu cầu của bạn đọc. Ngoài tạp chí Việt Nam, nhiều tạp chí thời trang và thẩm mỹ nước ngoài như BAZAAR, VOGUE, ELLE, GRACE CECI... cũng được giới thiệu ở Việt Nam và giới trẻ ngày càng có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với các thông tin thẩm mỹ.

2.6. Bệnh viện thẩm mỹ Hàn Quốc ở Thành phố Hồ Chí Minh

Phim truyền hình Hàn Quốc ảnh hưởng mạnh đến phong cách thời trang của giới trẻ Việt. Kiểu tóc, thời trang, phong cách trang điểm của diễn viên Hàn Quốc trong bộ phim truyền hình được áp dụng gần như rập khuôn bởi giới trẻ Việt Nam. Khi một bộ phim truyền hình Hàn Quốc mới được phát sóng, trên đường phố Thành phố Hồ Chí Minh, chúng ta có thể nhìn thấy những bạn trẻ “bắt” ngay phong cách của các nhân vật chính trong bộ phim đó. Ngoài ra, sự phát triển kỹ thuật thẩm mỹ Hàn Quốc đã khiến nhiều phụ nữ Việt Nam, trong đó có các diễn viên, tìm đến Hàn Quốc để phẫu thuật thẩm mỹ.

Theo thống kê của một vài thẩm mỹ viện Việt Nam nổi tiếng, vào năm 2007, yêu cầu cải thiện vẻ đẹp của giới trẻ và phụ nữ đang làm việc ở Việt Nam tăng lên đến 300%⁷. Một vài năm trước đây, khách hàng chủ yếu thuộc giới trung niên nhưng ngày càng có nhiều



Hình: Thẩm mỹ viện Hàn Quốc Kim Hospital
Nguồn: <http://kimhospital.com>



Hình: Thẩm mỹ viện Hàn Quốc JW
Nguồn: <http://thammyhanquoc.com.vn>

⁷ Nguồn: Nguyen Minh Ngoc (2008), *Cơn sốt phim truyền hình Hàn Quốc và giới trẻ Việt Nam*, http://www.kofice.or.kr/c30_correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=5977

khách hàng thuộc lứa tuổi trẻ hơn. Theo thống kê của Korea Times, vào các kỳ nghỉ lễ, số lượng du khách ghé thăm Hàn Quốc tăng đột ngột. Trong số đó, một trong những lý do họ đi du lịch Hàn Quốc là để phẫu thuật thẩm mỹ.

Từ vài năm trước đây, thẩm mỹ viện Hàn Quốc đã “đổ bộ” vào Việt Nam như thẩm mỹ viện Hàn Quốc Kim Hospital, thẩm mỹ viện Hàn Quốc JW⁸. Các thẩm mỹ viện này có bác sĩ Hàn Quốc nổi tiếng trực tiếp tư vấn và phẫu thuật thẩm mỹ cho khách hàng Việt Nam. Ngoài các thẩm mỹ viện có quy mô lớn, các thẩm mỹ viện nhỏ tập trung ở khu Phú Mỹ Hưng, Q7. Đây là khu vực có đông người nước ngoài như người Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và châu Âu cư trú. Trong đó, tỷ lệ người Hàn Quốc sống ở Phú Mỹ Hưng cao nhất so với người nước khác nên nhiều doanh nghiệp Hàn Quốc đã mở công ty và cửa hàng liên quan đến sản phẩm Hàn Quốc như tiệm cắt tóc, tiệm thời trang, nhà hàng, siêu thị v.v. ở Phú Mỹ Hưng. Do đó, các bệnh viện Hàn Quốc như thẩm mỹ viện, nha khoa, bệnh viện đa khoa... đều tập trung ở khu vực này.

Do ảnh hưởng của LSHQ, phụ nữ và giới trẻ Việt Nam ngày càng có xu hướng quan tâm đến phẫu thuật thẩm mỹ mang phong cách Hàn Quốc và họ dễ dàng tiếp xúc với thẩm mỹ viện Hàn Quốc ở thành phố để làm đẹp cho chính mình.

3. Kết luận

Sau khi thiết lập quan hệ ngoại giao Việt - Hàn, hai nước Việt Nam và Hàn Quốc không ngừng tăng cường giao lưu văn hoá, kinh tế, nghệ thuật, v.v. Cũng như ở các nước khác, ở Việt Nam, giới trẻ là đối tượng chịu ảnh hưởng lớn nhất của LSHQ. Trong thời kỳ toàn cầu hoá, sự phát triển của Internet đã làm giới trẻ hai nước gần gũi nhau hơn. Ngoài ra, Internet còn đóng vai trò quan trọng trong việc giao lưu văn hoá giữa các nước cũng như giao lưu, chia sẻ những xu hướng văn hoá, thẩm mỹ mới. Có thể nói, dù vô thức hay chủ động thì việc tiếp nhận các trào lưu thẩm mỹ Hàn Quốc của giới trẻ Việt Nam là có thực và sự tiếp nhận này đã làm thay đổi khuynh hướng thẩm mỹ của họ. Giới trẻ Việt Nam nói chung và giới trẻ thành phố ngày càng đẹp hơn và “sành điệu” hơn. Tuy nhiên, do khả năng phán đoán của giới trẻ chưa ổn định và hoàn thiện nên khi tiếp thu hoặc học hỏi về phong cách thời trang, thẩm mỹ Hàn Quốc, họ phải chú ý đến vấn đề cái đẹp bên trong con người nói chung. Đặc biệt, đối với phụ nữ, vẻ đẹp là một phần không thể thiếu trong cuộc sống xã hội, và chẳng có ai không muốn mình xinh đẹp. Nhưng chúng ta nên nhớ câu nói rất sâu sắc của Audrey Hepburn⁹: “Cái đẹp thật sự là từ bên trong, không phải từ bên ngoài”. Xã hội trong thế kỷ XXI thay đổi nhanh và tiêu chuẩn về vẻ đẹp của con người cũng đã và đang thay đổi theo yêu cầu của xã hội. Vì vậy, giới trẻ Việt Nam và Hàn Quốc cần nỗ lực để giữ được vẻ đẹp hoàn thiện cả bên trong lẫn bên ngoài.

⁸ Địa chỉ 31 Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, quận 1, 141 Lê Thị Riêng, phường Bến Thành, quận 1, Hồ Chí Minh, Vietnam

⁹ Audrey Hepburn (1929-1993) là một diễn viên điện ảnh của những thập niên 1950, 1960. Qua các cuộc bầu chọn, bà thường được xem là một trong những phụ nữ đẹp nhất thế kỷ 20. Audrey Hepburn cũng là một biểu tượng của thời trang và ghi dấu ấn bằng một phong cách riêng biệt, ngoài ra bà còn được biết tới với vai trò một người hoạt động nhân đạo, Đại sứ Thiện chí của UNICEF. Nguồn: https://vi.wikipedia.org/wiki/Audrey_Hepburn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Thủy Hằng (2006), *Vài nét về "Hallyu"*, Luận văn tốt nghiệp cử nhân, ĐH KH XH và NV TP HCM.
2. Lee Ji Hong, Kim Min Hee (2014), 이지홍, 김민희(2014), K-pop 과 드라마 검색데이터로 본 한류의 현주소, LGRI 리포터, LG 경제 연구원 ("*Tình hình hiện tại của Hallyu nhìn qua dữ liệu truy tìm phim truyền hình Hàn Quốc và K-pop*"), LGRI report, viện nghiên cứu kinh tế LG
3. Su Hoa (2014), 수화 (2014), 한류가 중국 여대생의 메이크업 태도에 미친 영향, 석사논문, 광주여자대학교 대학원 : *The effect of Korean wave on the Chinese female college students make up attitude*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học phụ nữ Gwang Ju.
4. Kang Young Mi (2013), *Tim hiểu ảnh hưởng của LÀN SÓNG HÀN QUỐC đến giới trẻ Việt Nam*, Trường ĐHKHXH & NV - Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
5. Nguyen Van Nghia (2011), *A study on Vietnamese women and Their Make up*, Luận văn thạc sĩ, Graduate School of Convergence Culture & Arts, Seong sin Woman's University.
6. Nguyen Minh Ngoc (2008), 한국 드라마의 열풍과 베트남 젊은이들 ("*Con sóng phim truyền hình Hàn Quốc và giới trẻ Việt Nam*")
http://www.kofice.or.kr/c30_correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=5977
7. Kang Jin Seok (2005), 강진숙 (2005), "한류는 동아시아의 코드이다", 국제평화, 2권, 제 1호, pp.221-228, 서울평화수상문화기구, ("*Korean Wave is a cultural code of East Asia*"). Hòa bình Quốc tế, quyển số 2, số 1(2005,6), pp 221- 228, Tổ chức Văn hoá giải thưởng Hòa bình Seoul, ngày 28.06).
8. Phạm Minh Thảo (2000), *Nghệ thuật ứng xử của người Việt*, Nxb Văn hoá Thông tin.
9. Các kênh kinh doanh online hiệu quả nhất năm 2015,
<http://blog.sapo.vn/cac-kenh-kinh-doanh-online-hieu-qua-nhat-nam-2015/>
10. Chấm điểm các thẩm mỹ viện uy tín tại Việt Nam
<http://thegioiphunu.net/lam-dep/cham-diem-cac-tham-my-vien-uy-tin-tai-viet-nam.html>
11. Quần áo phụ kiện nhóm nhạc EXO - Kpop Hàn Quốc
<http://socconshop.vn/sc/nhom-exo/>
12. Mỹ phẩm Hàn Quốc xịn
<https://www.sendo.vn/su-kien/my-pham-han-quooc/?gclid>