

Hợp tác văn hóa: Khái niệm, các loại hình và ý nghĩa của hoạt động đồng sản xuất nội dung nghe nhìn

Parc Jimmyn*

Tóm tắt: Bài báo này khảo sát bối cảnh phát triển của hợp tác văn hoá, đặc biệt tập trung vào cơ chế đồng sản xuất trong lĩnh vực nội dung nghe nhìn (phim điện ảnh và phim truyền hình). Nghiên cứu xác định và phân tích bốn động lực chính thúc đẩy đồng sản xuất: tìm kiếm hiệu quả, tìm kiếm thị trường, tìm kiếm tài nguyên và tìm kiếm danh tiếng. Những động lực này phản ánh sự tương tác phức tạp giữa các mục tiêu tài chính, văn hoá và địa chính trị. Theo đó, đồng sản xuất được xem là một công cụ chiến lược nhằm chia sẻ rủi ro, mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, chuyển giao kỹ năng và củng cố quyền lực mềm. Cuối cùng, bài nghiên cứu hướng tới một cách tiếp cận chính sách cân bằng, nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia trong khi vẫn thúc đẩy quan hệ đối tác quốc tế công bằng và bền vững.

Từ khóa: hợp tác văn hóa; đồng sản xuất; ngành nghe nhìn; phim truyền hình; điện ảnh.

Ngày nhận: 27/10/2025; ngày chỉnh sửa: 15/12/2025; ngày chấp nhận đăng: 31/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.33100/vjossh.2025.11.2b.3>

1. Dẫn nhập

Trong những thập kỷ gần đây, Hàn Quốc đã và đang phát triển mối quan hệ chặt chẽ với Việt Nam. Mối quan hệ này không chỉ giới hạn ở hợp tác kinh tế mà còn bao gồm nhiều hoạt động trao đổi văn hóa. Đặc biệt, sức lan tỏa toàn cầu của Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) đã thu hút khán giả trên toàn thế giới đến với các nội dung văn hóa Hàn Quốc như nhạc Pop (thường được gọi là K-pop), phim truyền hình và điện ảnh. Không nằm ngoài xu hướng này, giới trẻ Việt Nam cũng thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ đến truyền thông Hàn Quốc. Việc này góp phần thúc đẩy nhu cầu hợp tác nghe nhìn giữa hai quốc gia lên cao hơn.

Nữ diễn viên Việt Nam Nguyễn Thùy Chi, hay còn được biết đến rộng rãi hơn với nghệ danh Chi Pu, đã thủ vai chính cùng các diễn viên Hàn Quốc trong bộ phim *Lala: Hãy để em yêu anh* (2018). Bộ phim này đã đứng đầu phòng vé ngay sau khi được phát hành chính thức tại Việt Nam (Song 2018). Thành công lợi ích thương mại trong sự hợp tác đầu tiên này đã trở thành một minh chứng cho sức hấp dẫn trong hợp tác văn hóa Việt - Hàn. Một ví dụ đáng chú ý khác là bộ phim truyền hình *Tuổi thanh xuân* (2014-2017), một sản phẩm từ sự hợp tác của đội ngũ sản xuất phim Hàn Quốc và Việt Nam. Phim được ghi hình ở cả hai quốc gia và có sự tham gia của các diễn viên Việt Nam và Hàn Quốc (Mai An 2014). Bộ phim đã được đón nhận tích cực tại Việt Nam và trở thành dự án thành công đầu tiên trong

* Đại học Malaya; email: jimmyn.parc@um.edu.my

hợp tác văn hóa xuyên quốc gia (Mai An 2014, Vietnamese Investment Review 2016).

Được tiếp thêm động lực từ những sản phẩm trên, hai bên tiếp tục hợp tác và cho ra đời các bộ phim đồng sản xuất mới bao gồm *Người mẹ đẹp của tôi* và *Mang mẹ đi bỏ* (được phát hành vào năm 2025). Những dự án sắp diễn ra này cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của các tổ chức và thị trường trong việc làm sâu sắc hơn sự hợp tác trong lĩnh vực sản xuất, phát hành ấn phẩm nghe nhìn giữa hai quốc gia. Từ góc nhìn của Hàn Quốc, việc nội dung văn hóa của Hàn Quốc vươn ra toàn cầu thường đã trở thành niềm tự hào dân tộc. Tuy nhiên, Việt Nam nhìn nhận về xu hướng này có phần đa chiều hơn. Một số học giả và các bên liên quan trong ngành nội dung cho rằng hợp tác với Hàn Quốc tạo cơ hội để nâng cao các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam (Koh 2023). Đặc biệt, Việt Nam có thể tận dụng chuyên môn trong sản xuất và mạng lưới phân phối toàn cầu của Hàn Quốc để quảng bá nội dung Việt Nam ra tới quốc tế.

Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm “nội dung nghe nhìn” (audiovisual content) như một thuật ngữ bao trùm cho cả phim điện ảnh (cinema) và phim truyền hình (TV series). Việc sử dụng thuật ngữ này nhằm phản ánh sự xóa nhòa ranh giới giữa các loại hình sản xuất trong kỷ nguyên số, khi các chính sách quản lý và mô hình đồng sản xuất hiện nay đều hướng tới việc điều tiết chung các sản phẩm dựa trên nền tảng hình ảnh và âm thanh thay vì tách biệt theo phương thức phân phối truyền thống. Do đó, để tối ưu hoá lợi ích và giảm thiểu các rủi ro từ sự va chạm văn hoá như đã nêu trên, việc làm rõ khái niệm và các mô hình đồng sản xuất xuyên quốc gia là bước thiết yếu trước khi tiến hành các thoả thuận hợp tác chính thức. Việc nắm bắt chiến lược các cơ chế đồng sản xuất có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển và quốc tế hóa

của các ngành công nghiệp văn hoá quốc gia, đặc biệt đối với các thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu này được cấu trúc thành bốn phần chính để cụ thể hoá mục tiêu nói trên. Phần đầu tiên là khái niệm hoá và phân biệt giữa hợp tác văn hóa và đồng sản xuất. Phần thứ hai của nghiên cứu này đề xuất các hình thức hợp tác sản xuất chung dựa trên việc phân tích các động lực thúc đẩy hợp tác. Phần thứ ba, bài nghiên cứu sẽ đi vào phân tích các thách thức và hàm ý chính từ loại hình đồng sản xuất. Phần kết luận sẽ tóm tắt lại các phát hiện cốt lõi và đề ra định hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Khái niệm về hợp tác văn hóa và sản xuất chung

Văn hóa đóng vai trò then chốt trong việc hình thành bản sắc dân tộc cũng như xây dựng các mối quan hệ quốc tế. Nếu hợp tác văn hóa cho phép các quốc gia cộng tác và chia sẻ các nguồn lực sáng tạo, thì đồng sản xuất đặc biệt là trong lĩnh vực phim điện ảnh và phim truyền hình đã trở thành một phương tiện quan trọng để hợp nhất các nỗ lực và tiếp cận khán giả rộng lớn hơn. Trong nội dung tiếp theo, bài nghiên cứu sẽ giới thiệu về hợp tác văn hóa, với trọng tâm là đồng sản xuất như một hình thức hợp tác chủ chốt.

2.1. Hợp tác văn hóa

Kể từ khi khái niệm quyền lực mềm xuất hiện, tầm quan trọng của văn hóa ngày càng được nhấn mạnh. Theo đó, văn hoá không chỉ là biểu trưng của bản sắc dân tộc và một động lực kinh tế, mà còn là một yếu tố cốt lõi trong hình ảnh toàn cầu của một quốc gia (Nye 2004: 47). Mặc dù văn hóa được hiểu rộng rãi là gắn bó chặt chẽ với bản sắc dân tộc, nhưng không thể phủ nhận những nỗ lực đáng kể từ các bên liên quan thúc đẩy hợp tác giữa các quốc gia nhằm hỗ trợ phát triển

văn hóa. Những nỗ lực này đã góp phần vào sự xuất hiện và thể chế hóa hợp tác văn hóa. Ví dụ, nhiều chính phủ đã thiết lập các chương trình hợp tác văn hóa và, trong một số trường hợp, đã giới thiệu các cơ chế hỗ trợ tài chính để hỗ trợ các sáng kiến như vậy. Nguồn gốc của hợp tác văn hóa có thể được truy tìm từ các hoạt động trao đổi không chính thức giữa các trí thức, nghệ sĩ và các tổ chức học thuật vào cuối thế kỷ XIX và đầu thế kỷ XX (Bogolubova và cộng sự 2013). Tuy nhiên, phải đến giữa thế kỷ XX, dưới sự lãnh đạo của các chính phủ, hợp tác văn hóa mới mang tính chính thức hơn. Đặc biệt, Thế chiến II đã đánh dấu một bước ngoặt khi cộng đồng quốc tế tìm cách thúc đẩy hòa bình và sự hiểu biết lẫn nhau thông qua văn hóa (Hanson 1944). Việc thành lập Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc (UNESCO) vào năm 1945 là đặc biệt quan trọng trong việc thể chế hóa hợp tác văn hóa đa phương. Cùng khoảng thời gian đó, nhiều quốc gia bắt đầu ký các thỏa thuận văn hóa song phương, đặt nền móng cho ngoại giao văn hóa chính thức.

Ngày nay, hợp tác văn hóa bao gồm một loạt các hoạt động như trao đổi văn hóa, sản xuất chung và đồng đầu tư vào các ngành công nghiệp sáng tạo; hoạt động này đã trở thành một thành phần chính của quan hệ quốc tế và các chiến lược tăng cường quyền lực mềm (Carbó-Catalan và Sanz 2022: 11). Tuy nhiên, mặc dù đã phát triển từ các hoạt động giao lưu tự phát sang các chương trình có cơ chế rõ ràng, việc cộng tác văn hóa không phải lúc nào cũng dẫn đến sự nâng cao đáng kể sự hiện diện văn hóa quốc gia hoặc tạo ra bước tiến có ý nghĩa cho các ngành công nghiệp sáng tạo của một quốc gia (British Council 2022: 39-41). Những hạn chế này đòi hỏi cần phải xem xét lại một cách khách quan các giả định nền tảng và kết quả thực tế của những sáng kiến này.

Để tạo điều kiện cho quá trình đánh giá này, điều quan trọng là phải làm rõ được ý nghĩa của “văn hóa”. Parc và Moon (2019) phân biệt giữa hai hình thức văn hóa chính dựa trên quỹ đạo lịch sử và các giá trị nội tại của văn hóa đó là: văn hóa tích lũy (accumulated culture) và văn hóa có thể tích lũy (accumulable culture). Văn hóa tích lũy đề cập đến các truyền thống, giá trị và thực hành đã được phát triển trong lịch sử và lưu truyền theo thời gian gắn liền với di sản và bản sắc. Ngược lại, văn hóa có thể tích lũy bao gồm các hình thức biểu đạt văn hóa được sản xuất, phân phối và tiêu thụ trong các bối cảnh hiện đại, thường được toàn cầu hóa chẳng hạn như văn hóa đại chúng và truyền thông. Bản chất phổ quát và năng động của loại hình văn hóa này khiến nó dễ thích nghi hơn và chịu sự biến đổi liên tục.

Do tính chất gắn liền với bản sắc dân tộc và di sản lịch sử, văn hóa tích lũy có xu hướng tương đối cứng nhắc và khó thay đổi nhanh chóng. Điều này làm cho sự hợp tác trong các lĩnh vực văn hóa như vậy trở nên phức tạp và thường nhạy cảm, liên quan đến các vấn đề về di sản, quyền sở hữu và cách giải thích. Mặt khác, văn hóa có thể tích lũy có tính linh hoạt hơn, phát triển theo những biến động của thị trường và có khả năng vượt qua biên giới quốc gia, ngay cả đối với những quốc gia không tuyên bố quyền sở hữu văn hóa đối với nội dung tương ứng.

Bài nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào văn hóa có thể tích lũy như một lăng kính khái niệm để xem xét hợp tác văn hóa, đặc biệt do bản chất dễ thích nghi và các cơ hội mà văn hóa có thể tích lũy mang lại cho sự tham gia vào thị trường quốc tế. Cụ thể, một phần lớn dung lượng dành cho các nội dung liên quan tới các sản phẩm nghe nhìn chẳng hạn như phim điện ảnh và phim truyền hình những nội dung đã thu hút sự quan tâm toàn cầu ngày càng tăng. Chính phủ thường đóng vai trò trung tâm trong việc định hình và hỗ trợ hợp tác văn hóa. Do

vậy nghiên cứu này tập trung làm rõ các động lực của các chính phủ, đặc biệt chú ý vào đồng sản xuất như một công cụ chiến lược trong bối cảnh rộng lớn hơn của chính sách văn hóa và hợp tác quốc tế.

2.2. Đồng sản xuất

Một trong những lĩnh vực nổi bật nhất trong văn hóa có thể tích lũy là phim điện ảnh và phim truyền hình, nhờ vào ảnh hưởng xã hội đáng kể và tiềm năng sinh lợi kinh tế của chúng. Trong số các hình thức hợp tác quốc tế khác nhau trong lĩnh vực này, đồng sản xuất nổi bật như một cơ chế đặc biệt quan trọng và được áp dụng rộng rãi. Bắt đầu từ châu Âu, đồng sản xuất ban đầu được phát triển với một số mục tiêu như: (i) để chia sẻ gánh nặng tài chính và rủi ro; (ii) để mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường bằng cách cho phép phân phối trên nhiều quốc gia; (iii) để nâng cao kỹ năng làm phim và năng lực công nghệ thông qua các hiệu ứng lan tỏa và học hỏi hợp tác; và (iv) để thúc đẩy sự đa dạng văn hóa bằng cách thúc đẩy trao đổi liên văn hóa hoặc giới thiệu các phong cách điện ảnh khác biệt cho các thị trường mới (Parc 2020a).

Trong lĩnh vực nghe nhìn, có sự phân biệt rõ ràng giữa các hình thức hợp tác sản xuất. Đồng sản xuất quốc tế (International co-production) đề cập cụ thể tới các dự án được thực hiện theo thỏa thuận liên chính phủ. Các thỏa thuận này thường quy định về đóng góp công bằng (ví dụ 50:50) từ mỗi quốc gia tham gia đồng sản xuất. Ngược lại, thuật ngữ đồng sản xuất (co-production) có phạm vi rộng hơn, dùng để chỉ các nỗ lực hợp tác giữa các bên liên quan từ nhiều quốc gia khác nhau mà không bị ràng buộc bởi các quy tắc cố định về phân chia tài chính hoặc các khuôn khổ cấp nhà nước chính thức. Tuy nhiên, dù tồn tại sự khác biệt quan trọng về mặt thể chế, các nghiên cứu hiện có thường gộp hai thuật ngữ này lại và sử dụng chúng thay thế cho nhau (Parc 2020a). Vì

vậy, bài nghiên cứu này sẽ đề cập đến cả hai hình thức trong khuôn khổ rộng lớn hơn của hợp tác nghe nhìn xuyên biên giới, đồng thời thừa nhận cấu trúc và hàm ý riêng biệt của từng loại hình. Khi sự quan tâm toàn cầu đối với đồng sản xuất đã tăng lên, các phương thức tham gia cũng trở nên ngày càng đa dạng, vượt ra ngoài các khuôn khổ song phương truyền thống.

Thứ nhất, hình thức được áp dụng rộng rãi là đồng sản xuất dựa trên đầu tư. Trong mô hình này, một quốc gia đối tác chủ yếu đóng góp tài chính, thường đi kèm với sự tham gia sáng tạo ở mức tối thiểu. Những sắp xếp này mang lại lợi ích đáng kể, cho phép các nhà sản xuất giảm thiểu rủi ro tài chính, tiếp cận các ưu đãi thuế hoặc trợ cấp từ cả hai quốc gia và tạo điều kiện phân phối rộng hơn. Mặc dù vậy, quyền kiểm soát sáng tạo thường vẫn thuộc về đơn vị sản xuất chính. Tuy nhiên, các mô hình như vậy rất quan trọng để cho phép tài chính và hỗ trợ hoạt động xuyên biên giới. Các hình thức phổ biến trong mô hình này bao gồm hợp đồng bán trước và thỏa thuận tài chính - sản xuất - phân phối (PFD) (Orankiewicz, Bartosiewicz và Kucharski 2023).

Thứ hai, mô hình đồng sản xuất tập trung vào hợp tác sáng tạo, đặc biệt thông qua việc đồng viết kịch bản và phát triển nội dung. Trong cách tiếp cận này, các nhà biên kịch, đạo diễn và nhà sản xuất từ nhiều quốc gia hợp tác trong những giai đoạn đầu của quá trình sản xuất. Điều này không chỉ tạo điều kiện cho đối thoại liên văn hóa mà còn cho phép tích hợp các quan điểm, ngôn ngữ và phong cách kể chuyện đa dạng. Do đó, kết quả thường là nội dung lai văn hóa hơn, từ đó gia tăng sức hấp dẫn đối với khán giả toàn cầu (Bourgeois-Bougrine và Glăveanu 2018). Hơn nữa, các dự án đồng biên kịch thường có lợi thế về uy tín hơn khi nộp đơn xin tài trợ hoặc hỗ trợ công từ các quốc gia tham gia.

Thứ ba, mô hình liên quan đến sự tham gia của diễn viên và đoàn làm phim. Ở đây, chuyên gia sáng tạo như diễn viên, đạo diễn, nhà quay phim hoặc chuyên gia từ một quốc gia khác được tích hợp vào một sản phẩm do quốc gia còn lại dẫn dắt. Cách tiếp cận này thúc đẩy việc chuyển giao kỹ năng, nuôi dưỡng sự am hiểu về các thực hành sản xuất khác nhau và cho phép các biểu hiện chân thực hơn đặc biệt khi câu chuyện trải dài nhiều bối cảnh văn hóa (Hoskins và cộng sự 1999). Thêm vào đó, sự hợp tác như vậy cũng góp phần vào sự di chuyển của lao động sáng tạo và sự hình thành các mạng lưới chuyên nghiệp lâu dài, thường dẫn đến các quan hệ đối tác bền vững ngoài các dự án cá nhân.

Tóm lại, ba mô hình đề cập ở trên phản ánh sự phát triển của đồng sản xuất phim điện ảnh và truyền hình thành một cơ chế chiến lược phức tạp. Do đó, đồng sản xuất đóng vai trò như một công cụ vừa mang tính văn hóa vừa mang tính công nghiệp cho các quốc gia nâng cao khả năng hiển thị và tính cạnh tranh của họ trong đấu trường nghe nhìn toàn cầu. Tuy nhiên, hiệu quả của bất kỳ sáng kiến đồng sản xuất nào cuối cùng được định hình bởi các động lực cơ bản của các quốc gia tham gia. Một khi các động lực này được xác định rõ ràng và gắn kết chặt chẽ với chiến lược phát triển, hoạt động đồng sản xuất sẽ trở thành công cụ đắc lực để thúc đẩy các giá trị văn hoá quốc gia và củng cố quyền lực mềm. Vì vậy, việc phân tích đồng sản xuất qua lăng kính động lực là điều cần thiết để thấu hiểu các hình thức và chức năng đa dạng của nó. Phần tiếp theo của bài viết khám phá sâu hơn về khuôn khổ phân tích này.

3. Động lực hợp tác đồng sản xuất

Đồng sản xuất trong lĩnh vực nghe nhìn thường được thúc đẩy bởi một tập hợp các

động lực phức tạp, vượt ra ngoài mục tiêu tạo nội dung đơn thuần. Những động lực này bao gồm các cân nhắc chiến lược như hiệu quả chi phí, mở rộng thị trường, tối ưu hóa tài nguyên và nâng cao hình ảnh quốc gia. Vì vậy, trong nội dung tiếp theo, bài nghiên cứu sẽ xem xét các loại đồng sản xuất khác nhau thông qua việc phân loại chúng dựa trên các động lực cơ bản.

3.1. Tìm kiếm hiệu quả

Một động lực chính thúc đẩy đồng sản xuất là tìm kiếm hiệu quả. Theo đó, các nhà sản xuất từ các quốc gia khác nhau hợp tác để giảm gánh nặng tài chính và chi phí hoạt động liên quan đến sản xuất. Động lực này đặc biệt quan trọng trong một ngành công nghiệp có đặc thù là ngân sách cao và lợi nhuận không chắc chắn. Thông qua các quan hệ đối tác như vậy, các bên liên quan có thể chia sẻ cơ sở hạ tầng, lao động và dịch vụ kỹ thuật từ đó tối ưu hóa quy trình sản xuất. Đồng sản xuất nhằm tìm kiếm hiệu quả cho phép sử dụng tài nguyên linh hoạt và khả thi hơn về mặt kinh tế, đặc biệt khi một quốc gia đối tác cung cấp các lợi thế so sánh như chi phí lao động thấp hơn hoặc các khoản trợ cấp của nhà nước. Thỏa thuận đồng sản xuất Pháp - Ý năm 1949 là một ví dụ điển hình. Thỏa thuận này được thành lập để phục hồi sản xuất phim ở cả hai quốc gia bằng cách chia sẻ chi phí và giảm bớt các hạn chế tài chính sau chiến tranh (Parc 2020b; Parc và Holly 2021). Gần đây hơn, các dự án đồng sản xuất ngày càng tìm cách tận dụng các cơ chế hỗ trợ thể chế sẵn có tại các quốc gia đối tác. Chẳng hạn, loạt phim Netflix *Emily in Paris* (2020-hiện tại) đã được ghi hình ở Pháp thay vì New York để hưởng lợi từ các khoản trợ cấp của chính phủ Pháp và hỗ trợ hậu cần từ thành phố Paris (Dalton 2021; Parc và Holly 2021).

Tuy nhiên, do sự chú trọng vào hiệu quả chi phí, các sản phẩm thuộc mô hình này đặc biệt nhạy cảm với những thay đổi trong

những môi trường pháp lý và công nghệ. Do đó, những hợp tác này thường là các liên kết chính thức tồn tại trong thời gian ngắn (Hoskins và cộng sự 1999), cho phép các nhà sản xuất duy trì sự linh hoạt và phản ứng nhanh chóng với các điều kiện thay đổi. Mặt khác, chính đặc điểm này cũng có thể làm nảy sinh cái gọi là “sản xuất bỏ chạy” (runaway production), trong đó các nhà sản xuất tham gia vào đồng sản xuất chỉ nhằm khai thác các khoản trợ cấp ở quốc gia sở tại, họ sẽ rút lui ngay khi hỗ trợ tài chính bị giảm hoặc chấm dứt (Yale 2017; Parc 2020a). Xu hướng này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế và thực hiện các chế độ trợ cấp điện ảnh một cách thận trọng, đảm bảo rằng chúng thúc đẩy sự hợp tác bền vững và cùng có lợi thay vì tạo điều kiện cho hành vi cơ hội.

3.2. Tìm kiếm thị trường

Một động lực quan trọng khác là tìm kiếm thị trường, theo đó, nhiều sản phẩm đồng sản xuất hướng tới mục tiêu tiếp cận các thị trường mới hoặc các thị trường có rào cản bằng cách hợp tác với các thực thể nội địa. Chiến lược này đặc biệt được thiết kế cho các quốc gia áp dụng hạn ngạch nội dung hoặc dành các lợi thế pháp lý cho các sản phẩm trong nước, bởi lẽ, các tác phẩm của đồng sản xuất thường có thể đủ điều kiện được công nhận là “sản phẩm địa phương” theo các điều khoản của các thỏa thuận văn hóa cụ thể. Kết quả là, đồng sản xuất tìm kiếm thị trường không chỉ giúp mở rộng lượng khán giả và mạng lưới phân phối mà còn đóng vai trò là một công cụ chiến lược để lưu hành nội dung trên các bối cảnh văn hóa và ngôn ngữ rộng hơn. Động lực này đặc biệt phổ biến trong các hợp tác xuyên quốc gia, nơi mức độ hiện diện quốc tế và tăng trưởng doanh thu là mối quan tâm hàng đầu. Thực tế, một ví dụ đáng chú ý về cách tiếp cận này có thể được tìm thấy ở châu Âu sau Thế chiến II, nơi một số quốc

gia đã thực hiện hạn ngạch bảo hộ để che chắn các ngành công nghiệp điện ảnh trong nước của họ khỏi sự thống trị của Hollywood (Yale 2017; Parc 2020a). Mặc dù vậy, tác động của các biện pháp này bị hạn chế, nhiều bộ phim Mỹ vẫn tiếp tục lưu hành tự do ở châu Âu thông qua đồng sản xuất với các thực thể địa phương một số trong đó về cơ bản là các công ty con của các hãng phim Hoa Kỳ được thành lập trong khu vực.

Mặt khác, cần lưu ý rằng, đồng sản xuất tìm kiếm thị trường chủ yếu thúc đẩy việc lưu hành nội dung trong các quốc gia tham gia, chứ không tự động đảm bảo khả năng thành công của các sản phẩm trong đồng sản xuất. Nói cách khác, những quan hệ đối tác này không đảm bảo việc tạo ra nội dung chất lượng cao có khả năng gây tiếng vang với khán giả rộng hơn, cũng như không đảm bảo lợi nhuận tài chính. Quan trọng hơn, khi có sự mất cân bằng nội dung đặc biệt khi câu chuyện bị chi phối bởi một quốc gia do hình ảnh toàn cầu hoặc vốn văn hóa mạnh hơn. Đồng sản xuất như vậy có nguy cơ bị đối tác lớn hơn khai thác một cách chiến lược. Do đó, sự thiên lệch nội dung này có thể làm suy giảm tính tương hỗ của hợp tác và thúc đẩy sự hình thành các cấu trúc thống trị văn hoá bất bình đẳng.

3.3. Tìm kiếm tài nguyên

Một mục đích chính khác của đồng sản xuất là tìm kiếm tài nguyên, nơi các nhà sản xuất tận dụng các tài sản độc đáo của một quốc gia đối tác để nâng cao chất lượng sản phẩm của họ. Những tài nguyên này có thể bao gồm các địa điểm quay phim có đặc điểm hình ảnh hoặc lịch sử phong phú, năng lực kỹ thuật tiên tiến hoặc nguồn nhân lực chuyên biệt như đạo diễn, diễn viên và nhà quay phim. Đáng chú ý, đồng sản xuất tìm kiếm tài nguyên còn được khuyến khích bởi các lợi thế tài chính, chẳng hạn như tín dụng thuế, trợ cấp hoặc hỗ trợ công được cung

cấp bởi các quốc gia sở tại. Những ưu đãi này cho phép các nhà sản xuất nâng cao giá trị sản xuất mà không làm tăng vọt ngân sách, đồng thời tạo điều kiện cho việc trao đổi kỹ năng và kiến thức xuyên biên giới. Mặc dù đồng sản xuất tìm kiếm tài nguyên ngày càng trở nên phổ biến, một số ví dụ mang tính biểu tượng nhất có thể được truy tìm từ thời kỳ sau Thế chiến II ở Ý. Trong giai đoạn này, các hãng phim Mỹ đã sản xuất nhiều bộ phim lấy bối cảnh ở Ý, đặc biệt là ở Rome, nhằm tận dụng di sản văn hóa cổ xưa và cảnh quan đô thị hấp dẫn về mặt thị giác. Các sản phẩm này đã sử dụng rộng rãi các tài nguyên địa phương, bao gồm xưởng phim Cinecittà, cơ sở hạ tầng làm phim của Rome, các diễn viên phụ (hoặc diễn viên quần chúng), và thậm chí cả trợ cấp của chính phủ. Các bộ phim ăn khách quốc tế như *Quo Vadis* (1951), *Roman Holiday* (1953) và *Ben-Hur* (1959) là những ví dụ điển hình cho kết quả của những sự hợp tác dựa trên tài nguyên này.

Ngày nay, loại hình đồng sản xuất này được các quốc gia và chính quyền địa phương tích cực theo đuổi nhằm thúc đẩy du lịch và kích thích hoạt động kinh tế liên quan thông qua việc trở thành địa điểm quay phim (Messerlin và Parc 2020). Để thu hút các nhóm làm phim nước ngoài, một số nơi đưa ra các khoản trợ cấp hào phóng hoặc hỗ trợ hậu cần, mặc dù lợi ích thực tế của các chiến lược như vậy đã cho thấy kết quả chênh lệch nhau tùy thuộc vào bối cảnh quốc gia khác nhau (Byrne 2016; Thelen và cộng sự 2020; Busby và Klug 2001). Hơn nữa, những tiến bộ công nghệ gần đây đã định hình lại đáng kể động lực của đồng sản xuất tìm kiếm tài nguyên. Ví dụ, mặc dù *Ghost in the Shell* (2017) dựa trên thương hiệu hoạt hình Nhật Bản cùng tên, bộ phim lại được quay chủ yếu ở New Zealand và Hồng Kông. Điều này chứng tỏ rằng với công nghệ hình ảnh tiên tiến do máy tính tạo ra (CGI), bộ phim đã có thể kiến tạo giả

tưởng về một hình mẫu về một thành phố của Nhật Bản trong tương lai. Nó cho thấy rằng không gian địa lý cụ thể không còn là yếu tố quyết định duy nhất trong quy trình làm phim toàn cầu.

3.4. Tìm kiếm danh tiếng

Cuối cùng, đồng sản xuất có thể phục vụ mục đích tìm kiếm danh tiếng hoặc ngoại giao, thường được theo đuổi bởi các chính phủ hoặc các tổ chức công thay vì chỉ bởi các thực thể thương mại (Peng và Keane 2019). Trong khuôn khổ này, đồng sản xuất được sử dụng như các công cụ của quyền lực mềm và ngoại giao văn hóa, nhằm mục đích nâng cao hình ảnh quốc tế của một quốc gia, thúc đẩy quan hệ song phương hoặc quảng bá các giá trị quốc gia ra nước ngoài (British Council 2022). Các hình thức hợp tác như vậy cũng góp phần định vị một quốc gia được đánh giá là cởi mở về văn hóa và tích cực tham gia vào các ngành công nghiệp sáng tạo toàn cầu. Động lực này trở nên đặc biệt rõ nét trong các sản phẩm đồng sản xuất do nhà nước dẫn dắt, nơi vốn biểu tượng và ảnh hưởng văn hóa được coi là quan trọng ngang hàng với kết quả thương mại. Các hình thức đồng sản xuất khác nhau đã phát triển thành các công cụ ngoại giao chiến lược trong Chiến tranh Lạnh, đóng vai trò là kênh gây ảnh hưởng tư tưởng và tiếp cận văn hóa. Trong kỷ nguyên hậu Chiến tranh Lạnh, những nỗ lực này đã mở rộng cả về phạm vi và cấu trúc, ngày càng giao thoa với quan hệ đối tác kinh tế và hội nhập khu vực, đồng thời tiếp tục củng cố mối quan hệ văn hóa giữa các quốc gia. Gần đây, các hình thức đồng sản xuất nhằm tìm kiếm danh tiếng đã được khai thác như một phương tiện thể hiện quyền lực văn hóa và thúc đẩy sự tự khẳng định dân tộc.

Một ví dụ minh họa là *Comrade Kim Goes Flying* (2012), một sản phẩm của đồng sản xuất có sự tham gia của Bỉ, Bắc Triều Tiên và Vương quốc Anh. Trái ngược với

thực tế trên thực địa, bộ phim miêu tả Bắc Triều Tiên là một thế giới không tưởng, nơi mọi người sống hạnh phúc và hòa thuận. Mặc dù những miêu tả này có thể bắt nguồn từ tâm nhìn sáng tạo hoặc ý đồ chính trị của các nhà làm phim, song thực tế này cũng làm nổi bật những rủi ro cố hữu của loại hình đồng sản xuất tìm kiếm danh tiếng – đặc biệt là nguy cơ quyền kiểm soát câu chuyện bị một trong các bên tham gia thôn tóm hoặc trục lợi. Bảng 1 dưới đây tóm tắt

cách các động lực khác nhau thúc đẩy đồng sản xuất. Nội dung liệt kê cho thấy rằng đồng sản xuất không chỉ là một sắp xếp kỹ thuật hay tài chính, mà là một chiến lược đa chiều bao gồm các mục tiêu văn hóa, kinh tế và địa chính trị. Vì vậy, việc nhận ra những động lực cơ bản này là điều cần thiết để phát triển những cơ chế đồng sản xuất hiệu quả và để đảm bảo rằng các quan hệ đối tác như vậy vừa cùng có lợi lại vừa bền vững về lâu dài trong tương lai.

Bảng 1: Các loại hình đồng sản xuất: động lực, ưu điểm và nhược điểm

Loại hình	Động lực	Ưu điểm	Nhược điểm
Tìm kiếm hiệu quả	Giảm gánh nặng tài chính và chi phí sản xuất (hoặc hoạt động)	- Giảm gánh nặng tài chính - Cho phép sử dụng tài nguyên linh hoạt và hiệu quả - Tiếp cận trợ cấp và hỗ trợ thể chế	- Nhạy cảm với những thay đổi về quy định và công nghệ - Có thể dẫn đến “sản xuất bỏ chạy” - Tiềm năng hợp tác lâu dài bị hạn chế
Tìm kiếm thị trường	Tiếp cận các thị trường mới hoặc được bảo hộ	- Tạo điều kiện tiếp cận thị trường - Mở rộng lưu hành nội dung đến nhiều đối tượng đa dạng	- Không đảm bảo chất lượng hoặc thành công của nội dung - Nguy cơ bị đối tác có ảnh hưởng hơn chiếm lấy câu chuyện
Tìm kiếm tài nguyên	Sử dụng các tài sản độc đáo của một quốc gia đối tác (ví dụ: địa điểm, tài năng, công nghệ)	- Tận dụng các tài nguyên đặc biệt - Thu hút du lịch và thúc đẩy nền kinh tế địa phương - Khuyến khích chuyển giao kỹ năng xuyên biên giới	- Lợi ích không đồng đều giữa các quốc gia - Những tiến bộ công nghệ có thể làm giảm sự phụ thuộc vào các địa điểm vật lý; nguy cơ địa điểm chỉ được sử dụng làm bối cảnh
Tìm kiếm danh tiếng	Nâng cao hình ảnh quốc tế của một quốc gia và thực thi quyền lực mềm	- Cải thiện hình ảnh toàn cầu - Tăng cường quan hệ văn hóa song phương - Thúc đẩy sự cởi mở và tham gia văn hóa	- Dễ bị thao túng cốt truyện - Có thể bị khai thác cho các thông điệp chính trị

4. Kết luận

Bài nghiên cứu này đã hệ thống hóa bối cảnh phát triển của hợp tác văn hoá, tập trung vào đồng sản xuất trong lĩnh vực nội dung nghe nhìn (phim điện ảnh và phim truyền hình). Các lập luận đưa ra đã chứng minh rằng đồng sản xuất đã phát triển từ một sáng kiến mang tính tự phát trở thành một chiến lược trọng điểm trong các ngành công nghiệp văn hoá đương đại. Bằng cách đặt trọng tâm vào quan điểm “văn hoá có thể tích lũy”, bài nghiên cứu đã xác định và phân loại bốn động lực chính thúc đẩy sự hợp tác này, bao gồm: tìm kiếm hiệu quả, tìm kiếm thị trường, tìm kiếm tài nguyên và

tìm kiếm danh tiếng. Sự hợp tác này thường được hỗ trợ hoặc khởi xướng bởi các chính phủ và các tổ chức, phản ánh sự phức tạp của các động lực đa dạng, vượt ra ngoài các tính toán thuần túy về lợi ích thương mại.

Mỗi động lực (tìm kiếm hiệu quả, thị trường, tài nguyên, danh tiếng) nêu trên phản ánh một khía cạnh khác nhau về cách các quốc gia và nhà sản xuất tham gia vào các ngành công nghiệp sáng tạo toàn cầu: từ quản lý rủi ro tài chính và mở rộng sang thị trường nước ngoài đến tận dụng tài nguyên địa phương và nâng cao uy tín quốc gia. Điều quan trọng là những động lực này không loại trừ lẫn nhau. Thay vào đó, chúng thường hoạt động song hành, định hình quá

trình thiết kế, thực hiện và kết quả của các dự án đồng sản xuất. Cho dù thông qua đầu tư tài chính, hợp tác sáng tạo hay trao đổi nhân sự, các thỏa thuận này phản ánh những cân nhắc chiến lược sâu sắc hơn mang tính chất vừa văn hóa vừa địa chính trị. Do đó, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng đồng sản xuất, khi được thiết kế một cách chiến lược và dựa trên lợi ích chung, có thể là một cơ chế mạnh mẽ cho cả biểu đạt văn hóa và tiền bộ kinh tế.

Đối với các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, đồng sản xuất mang lại những cơ hội và thách thức đáng kể. Cơ chế này cung cấp một con đường không chỉ để tiếp cận các nền tảng toàn cầu mà còn để phát triển năng lực sáng tạo nội địa, định hình các câu chuyện phản ánh bản sắc dân tộc và khẳng định quyền tự chủ văn hóa lớn hơn. Bằng cách tích cực tham gia vào các sản phẩm đồng sản xuất, Việt Nam có thể hưởng lợi từ việc chuyển giao công nghệ, phát triển kỹ năng và tiếp cận thị trường mở rộng, từ đó củng cố các ngành công nghiệp sáng tạo trong nước của mình.

Tuy nhiên, việc giải quyết sự bất cân xứng về quyền lực và đảm bảo quan hệ đối tác công bằng là yếu tố then chốt để tối đa hóa những lợi ích này và tránh bị gạt ra ngoài lề về văn hóa. Vì lẽ đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tiếp tục tìm hiểu các tác động lâu dài của đồng sản xuất đối với hệ sinh thái sáng tạo trong nước và tìm hiểu cách sự bất đối xứng quyền lực giữa các đối tác ảnh hưởng đến quyền sở hữu nội dung, kiểm soát câu chuyện và biểu đạt văn hóa. Hơn nữa, các khuôn khổ chính sách phải đạt được sự cân bằng hài hòa giữa việc bảo vệ lợi ích quốc gia, khuyến khích hợp tác quốc tế cởi mở, công bằng và bền vững. Khi các ngành công nghiệp văn hóa ngày càng trở nên toàn cầu hóa và có ý nghĩa chính trị quan trọng hơn, đồng sản xuất sẽ tiếp tục phát triển không chỉ như một cơ chế kỹ thuật mà còn là một địa bàn quan trọng để đàm

phán bản sắc, ảnh hưởng và đổi mới trên trường toàn cầu.

* Kết quả nghiên cứu thuộc Dự án “Hàn Quốc học tại miền Bắc Việt Nam: chia sẻ và phát triển” trong Chương trình Hạt giống Hàn Quốc học do Viện nghiên cứu Hàn Quốc học trung ương tài trợ. Mã số AKS-2022-INC-22500XX.

Tài liệu trích dẫn

- AFCI University. (n.d.). “How Films are Financed”. Truy cập 10 tháng 5 năm 2025 <https://afciuniversity.org/lessons/how-films-are-financed/>
- Agnieszka, Orankiewicz, Aleksandra Bartosiewicz and Adam Kucharski. 2023. “How the financing source affects a film’s box office. The value of subsidies and international co-production on the Polish market”. *International Journal on Media Management* 25(1-2): 23-38.
- Bogolubova, Natalia Mikhailovna, Nikolaeva Julia Vadimovna, Fokin Vladimir Ivanovich, Shirin Sergey Sergeevich and Elts Elena Eduardovna. 2013. “Contemporary problems of cultural cooperation: issues in theory and practice”. *Middle East Journal of Scientific Research* 16(12): 1731-1734.
- Bourgeois-Bougrine, Samira and Glăveanu Vlad Petre. 2018. “Collaborative scriptwriting: Social and psychological factors” 123-154 in *The creative process: Perspectives from multiple domains*. Palgrave Macmillan UK.
- British Council. 2022. “Soft power and cultural relations: A comparative analysis”. Truy cập 30 tháng 6 năm 2025 https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/soft_power_and_cultural_relations_a_comparative_analysis_.pdf
- Busby, Graham and Klug Julia. 2001. “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”. *Journal of Vacation Marketing* 7(4): 316-332.
- Byrne, Ciaran. 2016. “Star Wars has galvanized tourism in the West of Ireland”. Truy cập ngày 23 tháng 6 năm 2025. <https://time.com/4347471/star-wars-tourism-ireland/>

- Carbó-Catalan, Elisabet, and Sanz Diana Roig. 2022. *Culture as soft power: Bridging cultural relations, intellectual cooperation, and cultural diplomacy*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Dalton, Ben. 2021. “‘Emily in Paris’ producers on why shooting on location in France was less expensive”. *ScreenDaily*. Truy cập ngày 23 tháng 6 năm 2025. <https://www.screendaily.com/news/emily-in-paris-producers-on-why-shooting-on-location-in-france-was-less-expensive/5156557.article>
- Hanson, Haldore. 1944. “*The Cultural-cooperation Program 1938-1943*” Vol 2137. Washington DC. US Government Printing Office.
- Hoskins, Colin, McFadyen Stuart, and Finn Adam 1999. “International joint ventures in the production of Australian feature films and television programs”. *Canadian Journal of Communication* 24(1). <https://doi.org/10.22230/cjc.1999v24n1a10>
- Johnson-Yale, Camile. 2017. *A History of Hollywood’s outsourcing debate: Runaway production*. Lexington Books.
- Koh, Hanbin. 2023. “Culture minister pledges stronger cooperation with Vietnam”. Truy cập ngày 23 tháng 6 năm 2025. <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=240725>.
- Mai An. 2014. Vietnam & Korea cooperate in "Forever young" 36 episode TV serial. *Sài Gòn Giải Phóng New*. Truy cập 9 tháng 8 năm 2025. <https://en.sggp.org.vn/vietnam-korea-cooperate-in-forever-young-36-episode-tv-serial-post8161.html>
- Messerlin, Patrick, and Parc Jimmyn.. 2020. “The myth of subsidies in the film industry: a comparative analysis of European and US approaches”. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 33(4): 474-489.
- Nye, Joseph Samuel. 2004. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Parc, Jimmyn. 2020a. “Between state-led and corporation-led co-productions: how has film co-production been exploited by states in Europe”. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 33(4): 442-458.
- Parc, Jimmyn. 2020b. “Understanding Film Co-Production in the Era of Globalization: A Value Chain Approach”. *Global Policy* 11(4): 458-465.
- Parc, Jimmyn and Holly LaFever. 2021. “What does Emily in Paris say about the “Netflix quota” and the “Netflix tax”?”. *Cultural Trends* 30(5): 466-470.
- Parc, Jimmyn, and Moon Hwy-Chang. 2019. “Accumulated and accumulable cultures: The case of public and private initiatives toward K-Pop”. *Kritika Kultura* 32(1): 429-452.
- Peng, Weiying, and Michael Keane. 2019. “China’s soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity”. *International Journal of Cultural Policy* 25(7): 904-916.
- Song, Soon Jin 2018. “Korean-Vietnamese Co-production LIVE AGAIN, LOVE AGAIN Starring JUNG Chae-yeon”. Released in Vietnam. *KOFIC KOBIZ*. Truy cập 23 tháng 6 năm 2025. <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/news.jsp?blbdComCd=601006&seq=4694&mode=VIEW>
- Thelen, Timo, Kim Sang Kyun and Elisabeth Scherer. 2020. “Film tourism impacts: A multi-stakeholder longitudinal approach”. *Tourism Recreation Research* 45(3): 291-306.
- Vietnam Investment Review. 2016. “Forever Young returns for second season”. Truy cập ngày 23 tháng 6 năm 2025. <https://vir.com.vn/forever-young-returns-for-second-season-45587.html>