

Phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam: Bài học từ phim *Mưa đỏ*

Vũ Văn Đạt*

Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 418 La Thành, phường Ô Chợ Dừa, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài 7/11/2025; ngày chuyển phản biện 10/11/2025; ngày nhận phản biện 24/11/2025; ngày chấp nhận đăng 2/12/2025

Tóm tắt:

Bài báo phân tích hiện tượng thành công của phim *Mưa đỏ* như một trường hợp tiêu biểu cho sự chuyển mình của dòng phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam trong bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa. Với phương pháp nghiên cứu trường hợp kết hợp cách tiếp cận so sánh - đối chiếu, nghiên cứu tập trung làm rõ cách *Mưa đỏ* vượt qua giới hạn của phim tuyên truyền để trở thành sản phẩm văn hóa - thương mại có sức hấp dẫn thị trường. Từ trường hợp này, bài báo đề xuất bài học cho việc phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam, bao gồm: định vị dòng phim lịch sử như một phân khúc thị trường tiềm năng, thúc đẩy hợp tác công - tư trong sản xuất và phát hành, chiến lược tiếp cận khán giả trẻ, quảng bá đa nền tảng, phân phối đa kênh và xây dựng thương hiệu gắn với sản phẩm văn hóa phụ trợ. Kết quả nghiên cứu khẳng định tính khả thi của việc thương mại hóa các giá trị lịch sử - văn hóa, đồng thời mở ra hướng tiếp cận mới trong nghiên cứu phim điện ảnh về lịch sử như một sản phẩm văn hóa - kinh tế đặc thù trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa, *Mưa đỏ*, phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam, thị trường điện ảnh.

Chỉ số phân loại: 5.2, 5.8, 5.13

Developing the market for Vietnamese historical feature films: Lessons from the film *Red Rain*

Van Dat Vu*

Hanoi University of Culture, 418 La Thanh Street, O Cho Dua Ward, Hanoi, Vietnam

Received 7 November 2025; revised 24 November 2025; accepted 2 December 2025

Abstract:

This article examines the success of the film *Red Rain* as a representative case illustrating the transformation of Vietnamese historical cinema in the context of cultural industry development. Employing a case study methodology combined with a comparative approach, the study focuses on how *Red Rain* transcends the limitations of propaganda films to emerge as a cultural-commercial product with strong market appeal. Based on this case, the article offers lessons for the development of the Vietnamese historical film market, including positioning historical cinema as a potential market segment, promoting public-private partnerships in film production and distribution, adopting strategies to engage young audiences, implementing multi-platform promotion, developing multi-channel distribution, and building brand identities associated with ancillary cultural products. The findings affirm the feasibility of commercialising historical and cultural values, while also suggesting a new approach to the study of historical cinema as a distinctive cultural-economic product in the context of globalisation.

Keywords: cultural industry, film market, *Red Rain*, Vietnamese historical films.

Classification numbers: 5.2, 5.8, 5.13

*Email: datvv@huc.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Phim lịch sử không chỉ là một loại hình nghệ thuật mang tính giải trí, mà còn là công cụ quan trọng trong việc bảo tồn và lan tỏa di sản văn hóa, khơi dậy niềm tự hào dân tộc và giáo dục nhận thức lịch sử [1]. Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, điện ảnh nói chung, phim điện ảnh về lịch sử nói riêng vừa là sản phẩm văn hóa vừa là hàng hóa trong nền kinh tế sáng tạo [2]. Việt Nam sở hữu nguồn tư liệu dồi dào để phát triển dòng phim điện ảnh về lịch sử, tuy nhiên, trong thực tế, thể loại này vẫn đối mặt với nhiều thách thức, từ sản xuất đến phân phối, tiêu thụ. Khoảng cách giữa mục tiêu giáo dục và yêu cầu thương mại vẫn là bài toán lớn đối với ngành điện ảnh Việt Nam.

Trong bối cảnh đó, *Mưa đỏ* - bộ phim điện ảnh về lịch sử chiến tranh cách mạng, khởi chiếu ngày 22/8/2025 - đã trở thành một “hiện tượng điện ảnh”, lập kỷ lục doanh thu và được giới chuyên môn đánh giá là bước ngoặt của dòng phim lịch sử Việt Nam. Thành công của *Mưa đỏ* đặt ra câu hỏi đáng quan tâm: điều gì đã làm nên sức hút vượt trội của bộ phim và bài học nào có thể rút ra để phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam trong tương lai? Bằng phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study) kết hợp phân tích - so sánh, bài báo tìm hiểu các yếu tố góp phần vào thành công của *Mưa đỏ*, từ xây dựng nội dung - kịch bản, tổ chức sản xuất đến chiến lược truyền thông và phân phối. Trên cơ sở đó, bài báo rút ra những hàm ý và bài học thực tiễn cho việc phát triển dòng phim lịch sử như một phân khúc tiềm năng trong thị trường điện ảnh Việt Nam. Phân tích trường hợp này giúp định hình hướng đi mới cho dòng phim điện ảnh về lịch sử - từ chỗ được xem như “nhiệm vụ chính trị” trở thành một phân khúc vừa có giá trị văn hóa, vừa có sức cạnh tranh kinh tế, góp phần khẳng định bản sắc điện ảnh Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Phim lịch sử và phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam: Phim lịch sử là thể loại phim mà câu chuyện được đặt trong một giai đoạn lịch sử trước thời điểm sản xuất và/hoặc xoay quanh các sự kiện, nhân vật có thật của quá khứ [3]. Theo Thanouli (2013), phim lịch sử không chỉ tái hiện thế giới quá khứ, mà còn đặt quá khứ đó vào đối thoại với hiện tại thông qua cách kể chuyện, hình ảnh và cảm xúc; do đó, phim lịch sử vừa là sự tái tạo, vừa là một hình thức nhận thức về lịch sử [4]. Trong bối cảnh Việt Nam, phim lịch sử không chỉ mang chức năng giải trí mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo “ký ức tập thể” [5], góp phần gìn giữ và lan tỏa các giá trị văn hóa - lịch sử cho xã hội, đặc biệt là thế hệ trẻ. Đồng thời, với tư cách là sản phẩm của công nghiệp văn hóa, phim lịch sử còn hàm chứa giá trị kinh tế, gắn với các lĩnh vực như du lịch và công nghiệp sáng tạo.

Trong phạm vi rộng của phim lịch sử (bao gồm phim điện ảnh, phim truyền hình và phim tài liệu về lịch sử), phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam được hiểu là các tác phẩm điện ảnh chiếu rạp lấy lịch sử dân tộc Việt Nam làm trục nội dung chính, bao gồm cả những bộ phim tái hiện trực tiếp các sự kiện, nhân vật lịch sử và các tác phẩm hư cấu đặt trong bối cảnh lịch sử. Đây cũng chính là đối tượng nghiên cứu trọng tâm của bài viết này.

Thị trường phim điện ảnh về lịch sử: Thị trường phim điện ảnh về lịch sử là một bộ phận đặc thù trong ngành công nghiệp điện ảnh, nơi các giá trị lịch sử, văn hóa và thương mại giao thoa. Theo UNESCO (2009), các sản phẩm văn hóa, trong đó có điện ảnh, vừa mang giá trị biểu tượng, vừa có thể lưu thông trên thị trường như hàng hóa [6]. Trong cấu trúc đó, thị trường phim điện ảnh về lịch sử bao gồm toàn bộ chuỗi giá trị từ sáng tạo - sản xuất - phân phối - tiêu thụ [2]. Sản xuất là khâu trung tâm, bao gồm phát triển kịch bản, tổ chức quay, hậu kỳ và định vị thương hiệu phim. Phân phối thể hiện năng lực kết nối giữa nhà sản xuất và công chúng thông qua hệ thống rạp chiếu, nền tảng số, truyền hình hoặc các kênh giáo dục - văn hóa. Tiêu thụ phản ánh mức độ tiếp nhận của khán giả, chịu ảnh hưởng bởi thị hiếu, tâm lý thể hệ và bối cảnh xã hội [7].

Điện ảnh trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam: Theo quan điểm của UNESCO, thuật ngữ “Các ngành công nghiệp văn hóa” (Cultural Industries) được áp dụng cho “các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa...” [8]. Ở Việt Nam, điện ảnh được xác định là một trong những ngành trọng yếu trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Chiến lược này nhấn mạnh nhiệm vụ: “Xây dựng và phổ biến các tác phẩm điện ảnh có giá trị nghệ thuật, đồng thời có tính thương mại cao, tính cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế” [9]. Trước đó, Chiến lược phát triển điện ảnh đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 (2013) đã đặt mục tiêu xây dựng nền điện ảnh tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, đồng thời đạt hiệu quả kinh tế - xã hội. Chiến lược khuyến khích xã hội hóa nguồn lực, hỗ trợ cơ sở vật chất, đào tạo nhân lực chuyên môn và mở rộng thị trường phân phối [10] - những yếu tố then chốt để phim trở thành sản phẩm công nghiệp văn hóa có giá trị thị trường. Gần đây nhất, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã đề ra những định hướng phát triển cho 10 ngành công nghiệp văn hóa. Trong đó, mục tiêu đề ra cho ngành điện ảnh là: “Phấn đấu tỷ lệ tăng trưởng trung bình đạt 10,13%/năm, doanh thu đạt khoảng 12,5 nghìn tỷ đồng (tương đương 500 triệu USD)” [11]. Bên cạnh đó, sự kiện Thành phố Hồ Chí Minh được gia nhập vào mạng lưới Thành phố Sáng tạo của UNESCO trong lĩnh vực điện ảnh vào tháng 10/2025 là một cơ hội lớn cho điện ảnh Việt Nam cất cánh trong tương lai.

Có thể thấy, từ góc độ chính sách, điện ảnh Việt Nam đang chuyển đổi từ mô hình bao cấp, mang tính nhiệm vụ chính trị, sang phát triển như một ngành công nghiệp sáng tạo thực thụ. Từ góc độ thị trường văn hóa, điện ảnh vừa là sản phẩm tinh thần, vừa là hàng hóa có khả năng lưu thông và cạnh tranh trong nền kinh tế sáng tạo. Do đó, việc phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử không chỉ mang ý nghĩa kinh tế, mà còn là cách hiện thực hóa mục tiêu phát triển công nghiệp văn hóa quốc gia.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo này lựa chọn phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study), tập trung vào bộ phim *Mưa đỏ* như một hiện tượng tiêu biểu để phân tích quá trình sản xuất, phát hành và tiếp nhận trong bối cảnh thị trường điện ảnh Việt Nam. Nghiên cứu trường hợp là phương pháp phù hợp khi cần làm rõ những yếu tố đặc thù của một hiện tượng, từ đó khái quát thành những bài học có giá trị tham khảo rộng hơn [12]. Dữ liệu được thu thập chủ yếu từ nguồn tài liệu thứ cấp, bao gồm thông tin doanh thu và phản ứng công chúng từ báo chí chính thống trong nước, cùng với dữ liệu so sánh quốc tế. Bài báo cũng áp dụng cách tiếp cận so sánh - đối chiếu. Trường hợp *Mưa đỏ* được đặt trong tương quan với các phim lịch sử Việt Nam trước đây nhằm chỉ ra những khác biệt về mô hình sản xuất và khả năng tiếp cận thị trường. Đồng thời, phân tích cũng tham chiếu các trường hợp thành công quốc tế để rút ra kinh nghiệm so sánh. Tuy chưa tiến hành khảo sát khán giả trực tiếp, phương pháp này vẫn cho phép phác thảo một bức tranh toàn diện về hiện tượng *Mưa đỏ*, đồng thời cung cấp cơ sở để thảo luận về chiến lược phát triển thị trường phim lịch sử Việt Nam trong giai đoạn tới.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Thực trạng thị trường phim lịch sử Việt Nam trước *Mưa đỏ*

Phim lịch sử Việt Nam ra đời từ những ngày đầu của nền điện ảnh quốc gia, khi các nhà làm phim khai thác các sự kiện, nhân vật lịch sử nhằm phục vụ đồng thời hai mục tiêu: giáo dục truyền thống yêu nước và đáp ứng nhu cầu thưởng thức nghệ thuật của công chúng. Phim lịch sử Việt Nam thường đi theo hai dòng chính: phim lịch sử chiến tranh cách mạng và phim lịch sử phong kiến. Trong đó, phim về đề tài lịch sử cách mạng chiếm một vị trí quan trọng hơn cả với nhiều tác phẩm tái hiện cuộc kháng chiến chống Pháp và Mỹ, khắc họa lòng yêu nước, tinh thần chiến đấu và sự hy sinh của nhân dân Việt Nam, tiêu biểu như: *Chị Tư Hậu* (1962), *Nổi gió* (1966), *Vĩ tuyến 17 ngày và đêm* (1972), *Sao tháng Tám* (1976), *Đất Phương Nam* (1997)... Những bộ phim gần đây như: *Đào, Phở và piano* (2024), *Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối* (2025) đã thể hiện nỗ lực làm mới ngôn ngữ điện ảnh, chú trọng yếu tố cảm xúc, tâm lý nhân vật và tính nghệ thuật trong dàn dựng. Mảng phim khai thác

đề tài lịch sử phong kiến có số lượng ít hơn. Một số tác phẩm được đánh giá cao về mặt nghệ thuật và phục dựng không gian lịch sử, song phần lớn các phim khác vẫn chưa đạt được chất lượng nổi bật.

Nhìn tổng thể, trong bức tranh chung của điện ảnh Việt Nam, phim lịch sử là một thể loại có vị trí đặc biệt nhưng lại yếu và thiếu cả về chất lẫn lượng. Cho đến trước *Mưa đỏ*, rất ít bộ phim thực sự tạo được tiếng vang lớn trên thị trường, cả trong nước lẫn quốc tế. Hầu hết các phim đều được sản xuất chủ yếu theo cơ chế Nhà nước đặt hàng nhằm phục vụ “nhiệm vụ chính trị” trong các dịp lễ lớn hoặc sự kiện kỷ niệm. Bên cạnh đó, chất lượng nghệ thuật của phim lịch sử Việt Nam trong thập niên vừa qua cũng chưa có sự đột phá. Nhiều tác phẩm chưa cân bằng được giữa yếu tố giáo dục và tính giải trí, dẫn đến việc phim khó tiếp cận khán giả rộng rãi. Một số phim gây tranh cãi do sai lệch sử liệu hoặc thể hiện thiếu bản sắc văn hóa dân tộc. Những trường hợp như *Lý Công Uẩn: Đường tới thành Thăng Long* (2009) [13] hay *Đất rừng phương Nam* (2023) [14] từng bị công chúng phản ứng vì hình ảnh, phục trang và bối cảnh bị cho là “lai căng”, thiếu tính xác thực lịch sử.

Không chỉ gặp khó ở khâu sản xuất, phim lịch sử do Nhà nước đầu tư thường gặp nhiều khó khăn, bất cập trong khâu phát hành. Đơn cử như phim *Đào, Phở và Piano* cho thấy nghịch lý: nhu cầu khán giả cao nhưng số lượng suất chiếu và địa điểm chiếu quá ít. Bên cạnh đó, nhiều phim dù được đầu tư nghiêm túc, công phu nhưng doanh thu vẫn thấp, thậm chí không đủ bù chi phí sản xuất [15]. Trường hợp *Đào, Phở và Piano* dù “cháy vé” và tạo tiếng vang lớn, song doanh thu chỉ dừng ở mức hòa vốn [16]. Một số dự án quy mô lớn như: *Lý Công Uẩn: Đường tới thành Thăng Long* hay *Thái sư Trần Thủ Độ* thậm chí phải “đắp chiếu” nhiều năm, gây lãng phí lớn cho ngân sách.

Từ thực tế trên có thể thấy, trước khi *Mưa đỏ* ra đời, thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam chưa hình thành đúng nghĩa. Các sản phẩm điện ảnh có chủ đề lịch sử vẫn chưa được xem là hàng hóa văn hóa có khả năng cạnh tranh trên thị trường; hạ tầng công nghiệp điện ảnh còn manh mún; công tác quảng bá, truyền thông chưa được đầu tư bài bản; và đặc biệt, chưa có mô hình sản xuất - phân phối chuyên biệt dành cho dòng phim này. Chính vì vậy, sự xuất hiện và thành công vang dội của *Mưa đỏ* không chỉ là hiện tượng điện ảnh đơn lẻ, mà còn là bước ngoặt quan trọng đánh dấu sự chuyển dịch trong tư duy sản xuất, đầu tư và tiêu thụ phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam.

3.2. Thành công của phim *Mưa đỏ*: Nhìn từ góc độ thị trường

3.2.1. “*Mưa đỏ*”: Một hiện tượng của thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam

Mưa đỏ (tên đầy đủ: *Mưa đỏ: Máu xương đổ xuống - Đất trời lưu danh*) là bộ phim điện ảnh về đề tài lịch sử - chiến

tranh do Đặng Thái Huyền đạo diễn, được chuyển thể từ tiểu thuyết cùng tên của nhà văn Chu Lai. Tác phẩm do Điện ảnh Quân đội nhân dân, HKFilm và Galaxy Studio hợp tác sản xuất, được ra mắt như một phần trong chuỗi hoạt động kỷ niệm 80 năm Quốc khánh Việt Nam (1945-2025). Lấy cảm hứng từ trận chiến 81 ngày đêm bảo vệ Thành cổ Quảng Trị năm 1972, phim phản ánh cuộc chiến đấu kiên cường và sự hy sinh anh dũng của quân và dân ta. Địa điểm quay phim được thực hiện trên khu vực rộng lớn tại Quảng Trị, trong đó, phim trường có diện tích khoảng 50 hecta dọc sông Thạch Hãn - đúng nơi từng diễn ra trận đánh lịch sử. Phim khởi chiếu chính thức từ ngày 22/8/2025 tại các rạp trên toàn quốc và rời rạp ngày 29/9/2025 sau năm tuần công chiếu.

Mưa đỏ đã tạo nên cơn địa chấn chưa từng có đối với dòng phim lịch sử chiến tranh - thể loại vốn kén khách và hầu như không bán được vé trước đây. Chỉ sau hơn một tháng, bộ phim đạt 8,1 triệu vé, thu về hơn 700 tỷ đồng - một con số kỷ lục, đưa *Mưa đỏ* trở thành phim Việt có doanh thu cao nhất mọi thời đại [17]. Thành công vang dội của *Mưa đỏ* còn nằm ở khả năng chinh phục công chúng đa dạng, nhất là giới trẻ - nhóm khán giả vốn ít quan tâm đến phim đề tài lịch sử [18]. Bộ phim đã thúc đẩy không ít người lần đầu đến rạp và nhiều khán giả đã xem lại nhiều lần [17]. Bộ phim được truyền thông, giới phê bình và khán giả đánh giá là “bước ngoặt của điện ảnh lịch sử Việt Nam”, khi khơi dậy sự quan tâm mới đối với đề tài chiến tranh - cách mạng, đồng thời mở ra hướng đi mới cho nền điện ảnh Việt Nam trong việc làm mới các đề tài lịch sử, vốn lâu nay được xem là “kén khán giả”. Với thành công đó, *Mưa đỏ* được chọn gửi đi dự sơ tuyển cho hạng mục Phim quốc tế xuất sắc tại giải Oscar lần thứ 98.

3.2.2. Những yếu tố quyết định thành công của phim *Mưa đỏ*

Thành công của phim *Mưa đỏ* là kết quả của sự kết hợp hài hòa giữa bốn nhóm yếu tố then chốt: chất lượng tác phẩm; chiến lược marketing và truyền thông; mô hình phát hành và phân phối; khả năng nắm bắt và đáp ứng thị hiếu khán giả đương đại.

Trước hết, chất lượng của tác phẩm là yếu tố quyết định thành công của *Mưa đỏ* [19]. Đây là một trong những bộ phim lịch sử có quy mô sản xuất lớn nhất từ trước đến nay, được đầu tư công phu từ bối cảnh, phục trang, đạo cụ, âm thanh, kỹ xảo đến diễn xuất. Không gian chiến đấu tại thành cổ Quảng Trị năm 1972 được tái hiện sống động nhờ kết hợp giữa cảnh quay thực địa và xử lý kỹ thuật số hậu kỳ, tạo nên cảm giác vừa hoành tráng, vừa chân thật. Sự chín chu này giúp bộ phim đạt chuẩn “bom tấn” - điều hiếm thấy trong dòng phim lịch sử Việt Nam vốn thường bị phê phán là sơ sài, thiếu tính điện ảnh. Bên cạnh yếu tố kỹ thuật, *Mưa đỏ* tạo khác biệt nhờ giá trị nghệ thuật và cảm xúc nhân văn sâu sắc. Bộ phim không chỉ tái hiện chiến tranh một cách khốc liệt, mà còn khắc họa nội tâm và tình cảm con

người - tình mẫu tử, tình đồng đội, tình yêu đôi lứa - hòa quyện trong tình yêu đất nước. Đặc biệt, phim tìm được sự cân bằng tinh tế giữa yếu tố lịch sử và tính giải trí, giữa chất bi tráng và hơi thở hiện đại. Chính cách “hiện đại hóa lịch sử” này khiến *Mưa đỏ* vượt qua giới hạn của một phim tuyên truyền, trở thành tác phẩm chạm tới trái tim khán giả ở nhiều thế hệ, đặc biệt là giới trẻ.

Yếu tố thứ hai là chiến lược marketing và truyền thông. Chiến dịch quảng bá *Mưa đỏ* được thực hiện bài bản và sáng tạo. Trailer phim được công bố sớm, cùng các hoạt động truyền thông sôi nổi như giao lưu với đoàn phim, phỏng vấn hậu trường và chiến dịch mạng xã hội rộng rãi. Phần âm nhạc của phim cũng góp phần quan trọng trong việc lan tỏa sức hút bộ phim. Đặc biệt, việc gắn hoạt động quảng bá phim với dịp kỷ niệm 80 năm Quốc khánh đã tạo hiệu ứng (“hiệu ứng A80”) lan tỏa cộng đồng mạnh mẽ, khiến việc ra rạp xem phim không chỉ là hành vi giải trí, mà còn mang ý nghĩa tri ân lịch sử, thể hiện lòng yêu nước.

Thứ ba, mô hình phát hành - phân phối là yếu tố tạo khác biệt lớn. *Mưa đỏ* được phát hành đồng thời tại tất cả các hệ thống rạp lớn trên toàn quốc như Trung tâm Chiếu phim Quốc gia, CGV, Lotte, Galaxy... và ngay chính tại Thành cổ Quảng Trị. Mô hình này giúp phim vừa đạt doanh thu kỷ lục, vừa xây dựng được “hiệu ứng xã hội” hiếm thấy. Đáng chú ý, việc lên kế hoạch phát hành lại trên các nền tảng số như VieON, Netflix hoặc Galaxy Play cũng như chiếu lưu động tại các vùng sâu, vùng xa cho thấy tầm nhìn dài hạn của nhà sản xuất trong việc kéo dài vòng đời sản phẩm, biến phim thành hàng hóa văn hóa có giá trị thương mại bền vững.

Cuối cùng, khả năng nắm bắt nhu cầu khán giả chính là “chìa khóa vàng” của thành công. *Mưa đỏ* đã chạm tới “vùng cảm xúc chung” của người Việt - lòng biết ơn, tự hào dân tộc và nhu cầu kết nối với lịch sử. Nhịp kể nhanh, diễn xuất tự nhiên, âm nhạc và kỹ xảo hiện đại khiến *Mưa đỏ* vừa có tính giáo dục, vừa đủ hấp dẫn như một phim thương mại. Vì thế, phim trở thành cầu nối giữa thế hệ trẻ và lịch sử dân tộc - điều mà đa số các phim lịch sử trước đó chưa đạt được.

Có thể nói, phim *Mưa đỏ* đã mở ra hướng tiếp cận mới quan trọng cho tương lai dòng phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam. Trong đó, giá trị nghệ thuật và giá trị kinh tế không đối lập, mà có thể bổ trợ lẫn nhau khi được tổ chức sản xuất chuyên nghiệp, định vị thị trường rõ ràng và thấu hiểu công chúng. Trước thành công vang dội của *Mưa đỏ*, Cục trưởng Cục Điện ảnh Đặng Trần Cường cho rằng, đây là một “cơ hội vàng” để thúc đẩy dòng phim chiến tranh, cách mạng [20].

3.3. Bài học phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam từ trường hợp *Mưa đỏ*

3.3.1. Định vị thị trường: từ “nhiệm vụ chính trị” sang “phân khúc thị trường tiềm năng”

Việc định vị lại dòng phim điện ảnh về lịch sử từ “nhiệm vụ chính trị” sang “phân khúc thị trường tiềm năng” là bước

khởi đầu quan trọng nhằm khai mở khả năng phát triển thương mại của thể loại này. Trong nhiều năm, phim lịch sử ở Việt Nam chủ yếu được sản xuất theo hình thức đặt hàng của Nhà nước với mục tiêu tuyên truyền, giáo dục - một định hướng có ý nghĩa về mặt văn hóa - tư tưởng, nhưng lại khiến phim rơi vào tình trạng thiếu tính cạnh tranh thương mại. Tuy nhiên, sự bùng nổ doanh thu và phạm vi tiếp cận của *Mưa đổ* cho thấy rằng, khi được đầu tư bài bản, có chiến lược, phim lịch sử hoàn toàn có thể trở thành một sản phẩm văn hóa - thương mại hấp dẫn.

Tuy nhiên, chính trường hợp *Mưa đổ* cũng bộc lộ giới hạn của tư duy thị trường trong các dự án phim có vốn Nhà nước. Dù đang bán vé tốt và còn nhu cầu lớn từ khán giả, phim vẫn rút rạp sớm sau khoảng năm tuần, do đã “hoàn thành trọn vẹn sứ mệnh của mình” gắn với dịp kỷ niệm lịch sử. Điều đó đặt ra vấn đề cần sớm thay đổi cơ chế phát hành phim do Nhà nước đầu tư [21].

Trong khi đó, ở Hàn Quốc hay Trung Quốc, các phim đề tài lịch sử - chiến tranh được vận hành theo logic thị trường, với chiến dịch quảng bá lớn và thời gian chiếu linh hoạt, mang lại doanh thu lớn. *The Admiral: Roaring Currents* (*Đại thủy chiến*, 2014) - bộ phim về danh tướng Yi Sun-sin - đạt doanh thu hơn 130 triệu USD và trở thành phim có lượt xem cao nhất lịch sử Hàn Quốc [22]. Tại Trung Quốc, *The Battle at Lake Changjin* (*Trận chiến hồ Trường Tân*, 2021) đạt doanh thu 890 triệu USD, là phim nội địa có doanh thu cao nhất lịch sử nước này [23].

Từ đó có thể thấy, điểm mấu chốt của Việt Nam là cần nhìn nhận phim điện ảnh về lịch sử như một phần khúc thị trường có giá trị kinh tế, chứ không chỉ là công cụ tuyên truyền. Việc này đòi hỏi thay đổi tư duy sản xuất - phát hành: từ “chiếu phục vụ” sang “phát hành thương mại rộng rãi”, từ quảng bá nội bộ sang chiến dịch marketing đại chúng, từ chiếu hạn chế sang đa kênh phân phối.

3.3.2. Khuyến khích mô hình hợp tác công - tư

Hợp tác công - tư là một mô hình quản lý và thực hiện dự án mà khu vực công và khu vực tư nhân cùng nhau tham gia với sự phân chia trách nhiệm, rủi ro và lợi ích giữa hai bên [24]. Thành công của phim *Mưa đổ* chính là ví dụ điển hình cho tính hiệu quả của mô hình hợp tác công - tư, trong đó có sự hợp tác giữa hãng phim Điện ảnh Quân đội nhân dân và các đơn vị tư nhân (HKFilm và Galaxy Studio). Hợp tác công - tư cũng là mô hình được áp dụng từ lâu ở nhiều nền điện ảnh phát triển trên thế giới. Tại Hàn Quốc, chính phủ thông qua Hội đồng Điện ảnh Hàn Quốc (KOFIC) hỗ trợ tài chính, miễn thuế và tạo quỹ đầu tư cho phim có giá trị lịch sử - văn hóa, trong khi các tập đoàn như CJ ENM hay Lotte đầu tư sản xuất và phát hành. Phim *Đại thủy chiến* là ví dụ điển hình. Tương tự, tại Trung Quốc, phim *Trận chiến*

hồ Trường Tân là kết quả hợp tác giữa hãng phim nhà nước August First Film Studio và các công ty tư nhân như Bona Film Group [23].

Ở Việt Nam, hợp tác công - tư trong điện ảnh không phải chưa có, nhưng với mảng phim lịch sử, thì sự kết hợp này đặc biệt cần thiết. Khi Nhà nước và tư nhân cùng tham gia, hai nguồn lực này có thể bổ sung cho nhau theo thế mạnh vốn có của mình. Thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào ngân sách công, Nhà nước có thể đóng vai trò “đồng sản xuất”, thông qua việc cung cấp một phần kinh phí, tư liệu, bảo trợ nội dung, định hướng giá trị, hỗ trợ hậu cần; trong khi khu vực tư nhân đảm nhận phần sản xuất chuyên nghiệp, công nghệ, marketing và phát hành.

Việc hình thành các quỹ điện ảnh công - tư theo mô hình của Hàn Quốc là bước tiến cần thiết đối với sự phát triển bền vững của điện ảnh Việt Nam [25]. Cần sớm thành lập và đưa vào hoạt động Quỹ hỗ trợ phát triển điện ảnh - điều đã được quy định trong *Luật Điện ảnh* năm 2022 nhưng đến nay vẫn chưa được triển khai. Đây là giải pháp phù hợp với định hướng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam.

3.3.3. Chiến lược tiếp cận khán giả trẻ

Một trong những yếu tố then chốt giúp *Mưa đổ* trở thành hiện tượng phòng vé là khả năng chạm tới khán giả trẻ mà không đánh mất chiều sâu lịch sử. Khác với các phim đặt hàng trước đây như *Sóng cùng lịch sử* (2013) hay *Thần Chín ở Xiêm* (2015), tuy có chiều sâu lịch sử, nhưng không tạo được kết nối cảm xúc với thế hệ trẻ, *Mưa đổ* đã dung hòa giữa tính sử thi và yếu tố giải trí hiện đại, tạo ra trải nghiệm điện ảnh vừa xúc động vừa gần gũi. Bộ phim lựa chọn cách kể chuyện nhanh, giàu cảm xúc, kết hợp kỹ xảo hiện đại và ngôn ngữ hình ảnh đạt chuẩn điện ảnh thương mại. Nội dung phim được triển khai qua các tuyến nhân vật trẻ trung, tình yêu trong chiến tranh và thông điệp về lòng yêu nước, tình đồng đội, sự hy sinh. Nhờ đó, *Mưa đổ* không chỉ tái hiện một giai đoạn lịch sử bi tráng mà còn mang lại cảm giác “thật” và “gần” - khiến thế hệ trẻ có thể tìm thấy chính mình trong những con người của quá khứ.

Kinh nghiệm quốc tế cũng cổ vũ cho hướng đi này. *Đại thủy chiến* của Hàn Quốc đã biến trận hải chiến cổ xưa thành câu chuyện điện ảnh gay cấn, xây dựng hình tượng tướng Yi Sun-sin như một “người hùng Marvel” phiên bản Hàn. Tại Trung Quốc, *Trận chiến hồ Trường Tân* thu hút đông đảo khán giả trẻ nhờ kết hợp yếu tố kỹ xảo quy mô lớn, nhịp điệu hiện đại và cảm xúc dân tộc. Những bộ phim này cho thấy, khi lịch sử được thể hiện bằng ngôn ngữ thẩm mỹ của thời đại, nó có thể vừa giáo dục vừa giải trí - thay vì chỉ là “bài học đạo đức” khô khan.

Như vậy, có thể rút ra bài học: để phát triển dòng phim điện ảnh về lịch sử, cần chiến lược khán giả mang tính hai chiều - vừa gìn giữ “ký ức tập thể” của thế hệ lớn tuổi, vừa kiến tạo “ký ức mới” cho giới trẻ qua hình thức kể chuyện hấp dẫn, hình ảnh điện ảnh hiện đại và cảm xúc chân thực. Khi thế hệ trẻ cảm nhận được giá trị lịch sử qua những trải nghiệm thẩm mỹ gần gũi, phim lịch sử Việt Nam sẽ thoát khỏi giới hạn “phim đặt hàng” để trở thành một dòng phim thương mại có sức sống bền vững.

3.3.4. Chiến lược quảng bá đa nền tảng

Nếu nội dung là yếu tố chạm đến trái tim khán giả, thì truyền thông đa nền tảng chính là “động cơ” lan tỏa sức hút của *Mưa đỏ* trong đời sống xã hội. Khác với mô hình quảng bá truyền thống vốn dựa vào trailer, họp báo và phỏng vấn báo in, *Mưa đỏ* triển khai chiến dịch truyền thông toàn diện trên các không gian số - từ Facebook, TikTok, YouTube, Zalo đến nền tảng báo chí điện tử. Chuỗi video hậu trường, clip cảm xúc, chia sẻ của diễn viên và cựu chiến binh tạo ra hiệu ứng lan truyền tự nhiên, thu hút hàng chục triệu lượt tiếp cận chỉ trong thời gian ngắn.

Đáng chú ý, ca khúc *Nỗi đau giữa hòa bình*, được sử dụng ở phần cuối phim, cùng với ca khúc *Còn gì đẹp hơn* - do một diễn viên trong đoàn phim sáng tác và thể hiện, lấy cảm hứng trực tiếp từ *Mưa đỏ* - nhanh chóng tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội thông qua các hình thức hát lại, remix và video ngắn của khán giả, đặc biệt là giới trẻ, qua đó góp phần duy trì sức nóng của bộ phim ngay cả sau khi rời rạp. Đây là minh chứng cho sự kết hợp giữa điện ảnh và âm nhạc như một chiến lược sáng tạo - truyền thông hiệu quả, trong đó âm nhạc có thể trở thành “ký ức cảm xúc” gắn liền với hình ảnh phim, tương tự như hiện tượng *Winter Sonata* (*Bản tình ca mùa đông*, Hàn Quốc), nơi các ca khúc chủ đề góp phần định hình hình ảnh phim và lan tỏa vượt ra ngoài biên giới quốc gia.

Trên thế giới, các chiến dịch quảng bá đa nền tảng đã trở thành xu hướng tất yếu. Đơn cử như phim Trung Quốc *The Wandering Earth 2* (*Lưu lạc địa cầu 2*, 2023) sử dụng hơn 300 tài khoản mạng xã hội để tương tác với khán giả, tạo ra chiến dịch “người xem cùng quảng bá” [26]. Nghiên cứu cho thấy, cùng nhu cầu “trải nghiệm tập thể” tại rạp chiếu, truyền miệng trực tuyến và hiệu ứng mạng xã hội là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thành công phòng vé [27].

Từ thực tiễn đó, bài học cho phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam là: cần coi quảng bá đa nền tảng như một chiến lược dài hạn, gắn kết giữa điện ảnh - âm nhạc - mạng xã hội - giáo dục văn hóa. Khi mỗi bộ phim được xem như một “sự kiện truyền thông”, nó không chỉ là sản phẩm nghệ thuật, mà còn là chất xúc tác cho đối thoại xã hội, khơi dậy niềm tự hào và ý thức lịch sử trong công chúng.

3.3.5. Phân phối đa kênh và chiến lược mở rộng vòng đời phim

Một trong những yếu tố then chốt giúp *Mưa đỏ* đạt doanh thu ấn tượng và tạo hiệu ứng xã hội lan tỏa chính là chiến lược phân phối đa kênh. Nếu *Đào, Phở và Piano* bị hạn chế bởi số lượng suất chiếu và địa điểm trình chiếu ít ỏi dù nhu cầu khán giả lớn, thì *Mưa đỏ* lại được phát hành đồng loạt tại hơn 1.000 phòng chiếu trên toàn quốc. Sau đó, phim còn được lên kế hoạch trình chiếu phục vụ tại các trường học, khu di tích và trên các nền tảng số như TV360 [28], qua đó kéo dài vòng đời thương mại cũng như tác động xã hội của tác phẩm.

Ở tầm quốc tế, kinh nghiệm của nhiều nền điện ảnh cho thấy, phân phối đa kênh là chiến lược tất yếu trong thời đại hậu COVID-19. Phim *Hansan: Rừng trời dậy* (2022) của Hàn Quốc được phát hành đồng thời tại rạp, trên TVING và Netflix, giúp mở rộng doanh thu và lượng khán giả quốc tế. Thậm chí tại Mỹ, hãng Disney triển khai mô hình “Premier Access” (dịch vụ trả tiền xem sớm phim chiếu rạp) cho các phim như *Mulan* (2020), cho phép song song chiếu rạp và trực tuyến [29]. Tại Nhật Bản, *The Last Samurai* (2003) và *Rurouni Kenshin: The Beginning* (2021) được tái phát hành định kỳ và phân phối quốc tế trên Netflix, giúp duy trì doanh thu nhiều năm sau khi ra mắt [30]. Những mô hình này khẳng định: vòng đời của phim không kết thúc ở rạp, mà có thể kéo dài thông qua nền tảng OTT, bản quyền truyền hình, chiếu phục vụ học đường và lưu chiếu văn hóa.

Những kinh nghiệm trên đây gợi ý cho ngành điện ảnh Việt Nam hướng đi cụ thể: cần thiết kế lộ trình phân phối nhiều giai đoạn, kết hợp rạp thương mại, nền tảng số (VieON, Netflix, Galaxy Play...), chiếu phục vụ cộng đồng và trường học. Cách làm này vừa giúp đa dạng hóa nguồn doanh thu, vừa mở rộng tiếp cận công chúng, nhất là tại vùng nông thôn và hải ngoại. Nếu được áp dụng rộng rãi, chiến lược phân phối đa kênh sẽ giúp dòng phim lịch sử Việt Nam thoát khỏi vòng đời ngắn hạn, “không chỉ xuất hiện trong các dịp lễ kỷ niệm, mà còn trở thành một dòng chảy thường xuyên trong đời sống điện ảnh Việt” [19].

3.3.6. Xây dựng thương hiệu và chuỗi sản phẩm gắn với phim

Phát triển dòng phim điện ảnh về lịch sử như một sản phẩm văn hóa - giải trí bền vững cần gắn liền với việc xây dựng thương hiệu và chuỗi sản phẩm phụ trợ. Ở Việt Nam, phần lớn phim lịch sử vẫn dừng lại ở vòng đời chiếu rạp; trong khi đó, tại nhiều quốc gia, điện ảnh đã trở thành hạt nhân của *franchise* văn hóa (thương hiệu văn hóa đa nền tảng), mở rộng qua nhượng quyền, hàng lưu niệm, du lịch và trải nghiệm tương tác. Tại Nhật Bản, phim *Rurouni Kenshin* đã mở rộng từ phim điện ảnh sang truyện tranh, game và du lịch tại địa điểm quay. Ở Mỹ, vũ trụ phim *Star Wars* và *Marvel* chứng minh sức mạnh lan tỏa của thương hiệu thông qua sản phẩm phụ trợ như hàng lưu niệm, công viên chủ đề, trải nghiệm thực tế.

Trong bối cảnh đó, trường hợp *Mưa đỏ* cho thấy những bước khởi đầu đáng chú ý của điện ảnh Việt trong tư duy xây dựng thương hiệu. Bộ phim mở rộng ảnh hưởng thông qua các sản phẩm phụ trợ: hai ca khúc *Nỗi đau giữa hòa bình* và *Còn gì đẹp hơn* nhanh chóng trở thành hiện tượng mạng, được biểu diễn trong nhiều sự kiện; đồng thời, tiểu thuyết *Mưa đỏ* của Chu Lai - nguyên tác cảm hứng của phim - cũng “hồi sinh” mạnh mẽ. Lượng khách đặt tour đến Thành cổ Quảng Trị cũng tăng 30% sau khi phim *Mưa đỏ* công chiếu [31]. Đây chính là minh chứng cho việc chuyển hóa giá trị ký ức lịch sử thành tài sản thương hiệu, giúp tác phẩm vượt khỏi giới hạn của một sản phẩm điện ảnh đơn thuần.

Trên thực tế, hoạt động nhượng quyền sản phẩm văn hóa ở Việt Nam vẫn còn yếu, khiến nhiều tác phẩm không thể hình thành chuỗi giá trị mở rộng [32]. Do đó, bài học quan trọng rút ra là: mỗi phim lịch sử nên được hoạch định như một dự án văn hóa - truyền thông tổng thể, kết nối điện ảnh, du lịch, xuất bản và thương mại sáng tạo. Cùng với đó, cần hoàn thiện khung pháp lý về sở hữu trí tuệ, bản quyền hình ảnh và cơ chế nhượng quyền, để dòng phim lịch sử Việt Nam phát triển thành hệ sinh thái văn hóa - giải trí đa tầng, vừa mang lại giá trị kinh tế, vừa nuôi dưỡng bản sắc dân tộc trong đời sống đương đại.

4. Kết luận

Thành công vang dội của phim *Mưa đỏ* là minh chứng cho khả năng tái định nghĩa dòng phim điện ảnh về lịch sử trong bối cảnh công nghiệp văn hóa Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ. Từ một thể loại từng bị xem là “khó xem, khó bán”, phim điện ảnh về lịch sử nay đã chứng minh có thể chạm tới khán giả đại chúng nếu được sản xuất chuyên nghiệp, truyền thông chiến lược và gắn với cảm xúc thời đại.

Từ trường hợp *Mưa đỏ*, có thể nhận thấy sáu bài học lớn cho việc phát triển thị trường phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam. Thứ nhất, cần định vị lại dòng phim lịch sử Việt Nam như một phân khúc tiềm năng trong công nghiệp sáng tạo, nơi yếu tố lịch sử và giải trí cùng tạo ra giá trị kép. Thứ hai, mô hình hợp tác công - tư cần được thể chế hóa để tháo gỡ rào cản về vốn, phát hành và quảng bá. Thứ ba, chiến lược tiếp cận khán giả trẻ phải được đặt ở trung tâm, thông qua ngôn ngữ kể chuyện hiện đại và công nghệ điện ảnh tiên tiến. Thứ tư, truyền thông đa nền tảng là chìa khóa tạo hiệu ứng lan tỏa, biến phim lịch sử thành sự kiện văn hóa - xã hội. Thứ năm, phân phối đa kênh giúp kéo dài vòng đời thương mại và mở rộng giá trị của phim. Cuối cùng, xây dựng thương hiệu và chuỗi sản phẩm phụ trợ là hướng đi bền vững để phim lịch sử tồn tại trong hệ sinh thái văn hóa đương đại.

Tóm lại, phim *Mưa đỏ* đánh dấu bước ngoặt cho dòng phim lịch sử Việt Nam - nơi quá khứ dân tộc được tái hiện bằng ngôn ngữ điện ảnh hiện đại, giàu cảm xúc, có sức hấp dẫn thương mại và giá trị xã hội bền vững. Với sự kết hợp

đồng bộ giữa chính sách, nguồn lực và chiến lược phát triển, có thể tin tưởng rằng, dòng phim điện ảnh về lịch sử Việt Nam sẽ không dừng lại ở một hiện tượng nhất thời, mà sẽ trở thành thể mạnh, đóng góp quan trọng cho sự phát triển của điện ảnh Việt Nam như một ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Å. Jernudd (2013), “Cinema memory: National identity as expressed by Swedish elders in an oral history project”, *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, **11(1)**, pp.109-122, DOI: 10.1386/nl.11.1.109_1.
- [2] D. Hesmondhalgh (2013), *The Cultural Industries* (3rd ed.), SAGE.
- [3] G. Bartholeyns, I. Palin (2000), “Representation of the past in films: Between historicity and authenticity”, *Diogenes*, **48(189)**, pp.31-47, DOI: 10.1177/039219210004818904.
- [4] E. Thanouli (2013), “History and film: A tale of two disciplines”, *EJAS - European Journal of American Studies*, <https://journals.openedition.org/ejas/15982>.
- [5] J. Assmann (2011), *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*, Cambridge University Press, DOI: 10.1017/CBO9780511996306.
- [6] UNESCO (2009), *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics.
- [7] M. Cucco (2009), “The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy”, *Media, Culture & Society*, **31(2)**, pp.215-230, DOI: 10.1177/0163443708100315.
- [8] UNESCO (2000), *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*, UNESCO Publishing, 4pp.
- [9] Prime Minister of The Government (2016), *Decision No. 1755/QĐ-TTg dated September 8, 2016, approving the Strategy for the Development of Cultural Industries to 2020, with a Vision to 2030*.
- [10] Prime Minister of The Government (2013), *Decision No. 2156/QĐ-TTg dated November 11, 2013, Approving The Strategy for The Development of Cinema to 2020, with a Vision to 2030*.
- [11] Prime Minister of The Government (2025), *Decision No. 2486/QĐ-TTg dated 14 November 2025 Approving The Strategy for The Development of Viet Nam's Cultural Industries to 2030, with a Vision to 2045*.
- [12] R.K. Yin (2017), *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.), SAGE Publications.
- [13] T. Hang (2020), “Ly Cong Uan, the road to Thang Long: Where is the national pride?”, *People's Police Newspaper*, <https://cand.com.vn/Kinh-te-Van-hoa-The-Thao/Ly-Cong-Uan-duong-toi-thanh-Thang-Long-Dau-roi-niem-tu-hao-dan-toc-i299576/>, accessed 12 September 2025 (in Vietnamese).
- [14] V.V. Dat (2023), “On historical authenticity in cinema: From the debates around the film Southern Forest Land”, *Journal of Cultural Studies*, **4(46)**, pp.63-76 (in Vietnamese).

- [15] T. Thuy, T. Anh (2023), “Why are Vietnamese historical films not attracting audiences?”, *Thanh Nien Newspaper*, <https://thanhnien.vn/vi-sao-phim-ve-su-viet-chua-hut-khan-gia-18523071411420524.htm>, accessed 12 September 2025 (in Vietnamese).
- [16] D. Dung (2024), “‘Dao, Pho and Piano’ breaks even, earns 20.8 billion VND”, *Tuoi Tre Newspaper*, <https://tuoitre.vn/dao-pho-va-piano-hoa-von-thu-20-8-ti-dong-20240405190438274.htm>, accessed 12 September 2025 (in Vietnamese).
- [17] M. Ly (2025), “Farewell ‘Red Rain’: Nearly 714 billion VND in box office revenue, with some viewers saying they watched it 11 times”, *Tuoi Tre Newspaper*, <https://tuoitre.vn/tam-biet-mua-do-doanh-thu-gan-714-ti-co-khan-gia-noi-da-xem-toi-11-lan-20250928205423496.htm>, accessed 29 September 2025 (in Vietnamese).
- [18] Q. Nga (2025), “The ‘Red Rain’ fever and the push for young people to learn about history”, *VNExpress*, <https://vnexpress.net/con-sot-mua-do-va-cu-hich-nguoi-tre-tim-hieu-lich-su-4938016.html>, accessed 18 September 2025 (in Vietnamese).
- [19] D.T. Cuong (2025), “‘Red Rain’ is a golden opportunity for war films”, *Zing News*, <https://znews.vn/cuc-truong-cuc-dien-anh-mua-do-la-co-hoi-vang-cua-phim-chien-tranh-post1579929.html>, accessed 15 September 2025 (in Vietnamese).
- [20] H. Ho (2025), “‘Red Rain’ officially surpasses 700 billion VND before leaving theaters”, *Dan Tri Newspaper*, <https://dantri.com.vn/giai-tri/mua-do-chinh-thuc-can-moc-700-ty-dong-truoc-khi-roi-rap-20250925173421494.htm>, accessed 28 September 2025 (in Vietnamese).
- [21] T. An (2025), “Public-private partnership model turns state-commissioned film into a nearly 600-billion-VND blockbuster like ‘Red Rain’”, *Tien Phong Newspaper*, <https://tienphong.vn/mo-hinh-cong-tu-dua-phim-nha-nuoc-dat-hang-tro-thanh-bom-tan-gan-600-ty-dong-nhu-mua-do-post1776552.tpo>, accessed 25 September 2025 (in Vietnamese).
- [22] Box Office Mojo (2014), “The Admiral: Roaring Currents”, *Box Office Mojo*, <https://www.boxofficemojo.com/title/tt3541262/>, accessed 15 September 2025.
- [23] Xinhua (2021), “Chinese blockbuster’s box office total tops 5.6 billion yuan”, *China Daily*, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202111/11/WS618cc7f4a310cdd39bc74c9a.html>, accessed 15 September 2025.
- [24] G.A. Hodge, C. Greve (2007), “Public-private partnerships: An international performance review”, *Public Administration Review*, **67**(3), pp.545-558.
- [25] N.M. Tiep (2020), “Development of the South Korean film industry: Lessons for Vietnam”, *Journal of Culture and Arts*, **433**, July 2020 (in Vietnamese).
- [26] M. Tang (2024), “Research on emotional communication strategies of films on social media: A case study of The Wandering Earth II on the TikTok platform”, *SHS Web of Conferences*, 199, 03019, DOI: 10.1051/shsconf/202419903019.
- [27] C. Tryon (2009), *Reinventing Cinema: Movies in The Age of Media Convergence*, Rutgers University Press.
- [28] M. Anh (2025), “Reasons why ‘Red Rain’ left theaters early after selling 8 million tickets nationwide”, *VietnamPlus*, <https://www.vietnamplus.vn/ly-do-mua-do-roi-rap-som-sau-khi-ban-duoc-8-trieu-ve-tren-toan-quoc-post1063960.vnp>, accessed 30 September 2025 (in Vietnamese).
- [29] D. Pateman (2023), “What was Disney Plus Premier Access and what could you watch with it?”, *TechRadar*, <https://www.techradar.com/news/disney-plus-premier-access>, accessed 30 September 2025.
- [30] M. Wada-Marciano (2012), *Japanese Cinema in The Digital Age*, Hawai’i Scholarship Online, DOI: 10.21313/hawaii/9780824835941.001.0001.
- [31] P. Anh, D. Thanh (2025), “Visitors flock to Quang Tri ancient citadel after the ‘Red Rain’ effect”, *VNExpress*, <https://vnexpress.net/khach-do-den-thanh-co-quang-tri-sau-hieu-ung-mua-do-4935592.html>, accessed 30 September 2025 (in Vietnamese).
- [32] N.T.T. Nghi (2018), “Cultural product franchising in Vietnam: A total loss!”, *Phu Nu Online*, <https://www.phunuonline.com.vn/nhuong-quyen-san-pham-van-hoa-o-viet-nam-thua-trang-a65865.html>, accessed 30 September 2025 (in Vietnamese).