Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn
Tập 11, Số 2b (2025) 209-224

ISSN: 2354-1172
e-ISSN: 3093-317X

Từ "Hallyu" đến "Hallyu platform" và chiến lược hợp tác giữa Hàn Quốc với các nước Đông Nam Á

Kim Kyu Chan*

Tóm tắt: Nghiên cứu này xem xét sự mở rộng của khái niệm Hallyu và đề xuất các chiến lược hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia Đông Nam Á thông qua lăng kính "Hallyu platform" (Hallyu nền tảng). Trong khi các định nghĩa truyền thống về Hallyu tập trung vào sự phổ biến ở nước ngoài của các sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc, nghiên cứu này lập luận rằng Hallyu đã phát triển vượt ra ngoài các sản phẩm văn hóa đơn thuần (nội dung) để bao gồm các hệ thống và quy trình (nền tảng) sản xuất và phân phối các yếu tố văn hóa. Thông qua phân tích khái niệm và các nghiên cứu điển hình, bài viết này giới thiệu khái niệm "Hallyu platform" như một khung khái niệm toàn diện bao gồm các hệ thống lập kế hoạch, sản xuất, phân phối và tiêu thụ các yếu tố văn hóa Hàn Quốc. Nghiên cứu chỉ ra rằng sự hiểu biết mở rộng này về Hallyu có thể cung cấp một nền tảng lý thuyết để đa dạng hóa hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, và đảm bảo tính bền vững của Hallyu như một hiện tượng văn hóa.

Từ khóa: Hallyu; nội dung; nền tảng; mở rộng; Đông Nam Á.

Ngày nhận: 27/10/2025; ngày chỉnh sửa: 09/12/2025: ngày chấp nhận đăng: 31/12/2025

DOI: https://doi.org/10.33100/vjossh.2025.11.2b.2

1. Dẫn nhập: Quá trình và thành tựu của Hallyu

Từ điển quốc ngữ Hàn Quốc online định nghĩa "Hallyu" là "một hiện tượng trong đó các yếu tố của văn hóa đại chúng Hàn Quốc trở nên phổ biến ở nước ngoài[1]". Mặc dù định nghĩa này diễn đạt một hiện tượng xã hội phức tạp bằng một ngôn ngữ tương đối súc tích, nó đã xác định rõ ràng Hallyu là một "hiện tượng văn hóa". Tuy nhiên, quan sát kỹ thực tế cho thấy Hallyu đang phát triển vượt ra ngoài khía cạnh kết quả hoặc sản phẩm (nội dung) chứa đựng các yếu tố văn hóa, để bao gồm cả các hệ thống sản xuất và phân phối các yếu tố văn hóa cụ thể là khía cạnh quy trình (nền tảng).

Video âm nhạc *Nơi này có anh* của ca sĩ nhạc pop nổi tiếng Sơn Tùng M-TP của Việt Nam có hình ảnh những bức tường đá từ đảo Jeju. Nhóm nhạc nữ StarBe của Indonesia thể hiện các phẩm chất âm nhạc, vũ đạo và

* Đại học Quốc gia Changwon;
email: qchan@changwon.ac.kr

[1] Từ điển quốc ngữ Hàn Quốc. Truy cập 10 tháng 6 năm 2025. https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=518834&searchKeywordTo=3

biểu cảm gợi nhớ đến các nhóm nhạc nữ Hàn Quốc. Khán giả Pháp tiêu thụ truyện tranh và webtoon thông qua Naver Webtoon. Trên ZEPETO, mọi người từ khắp nơi trên thế giới tụ tập để trò chuyện và chơi trò chơi. Từ các thể loại cổ điển như nhạc pop đến các loại hình nội dung mới nổi như webtoon và nền tảng metaverse, "nội dung Hàn Quốc" được sản xuất từ bên ngoài ranh giới địa lý của Hàn Quốc đang ngày càng gia tăng.

Thuật ngữ Hallyu thường được sử dụng để mô tả tất cả các hiện tượng liên quan đến việc nội dung được sản xuất tại Hàn Quốc hoặc chứa đựng các yếu tố Hàn Quốc được yêu thích và tiêu thụ tại nước ngoài. Việc gán "quốc tịch" văn hóa cho nội dung từ quan điểm quy trình hơn là định hướng sản phẩm, và từ quan điểm văn hóa hơn là địa lý, dường như có phần không nhất quán với ý nghĩa và đặc điểm vốn có của Hallyu. Tuy nhiên, nếu các yếu tố Hàn Quốc có thể được cảm nhận trong các quy trình sử dụng và hiệu ứng của nội dung này, sẽ không phù hợp để bác bỏ các hiện tượng này là phi Hallyu. Tại Hàn Quốc, nơi chế độ thuộc địa đã tạo ra sự ác cảm đối với văn hóa Nhật Bản, việc tận hưởng "Onsen" và "Kaiseki" có khả năng bị chỉ trích là ảnh hưởng thái quá từ Nhật Bản. Điều này ngụ ý rằng văn hóa Nhật Bản có thể được tạo ra và tiêu thụ một cách đầy đủ bên ngoài Nhật Bản. Liệu hiện tượng và thuật ngữ Hallyu cũng có thể được sử dụng với các khái niệm khác nhau hoặc ý nghĩa mở rộng? Từ quan điểm này, bài viết đề xuất và cố gắng định nghĩa khái niệm "Hallyu platform".

Về lịch sử truyền thông, việc các nền tảng truyền thông mở rộng ra ngoài biên giới quốc gia là một hiện tượng quen thuộc. Nghiên cứu này tiếp cận Hallyu dưới góc độ một nền tảng có tính hệ thống, tương quan với sự mở rộng toàn cầu của các phương thức truyền thông truyền thống và hiện đại như báo chí, phát thanh truyền hình và internet. Trên cơ sở phân tích đó, nghiên cứu hướng tới việc xây dựng khung lý thuyết nền tảng nhằm đa dạng các mô hình hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam.

2. Sự mở rộng của Hallyu và thách thức đối với khái niệm Hallyu

2.1. Xem xét lại các định nghĩa về Hallyu

Từ điển Quốc ngữ Hàn Quốc và Đạo luật Xúc tiến phát triển ngành công nghiệp Hallyu được dự thảo vào năm 2021 định nghĩa Hallyu là "một hiện tượng trong đó các yếu tố của văn hóa đại chúng Hàn Quốc trở nên phổ biến ở các nước ngoài" (Quốc hội Hàn Quốc 2021). KOFICE (Quỹ Giao lưu Văn hóa Quốc tế Hàn Quốc 2018: 21), được chỉ định bởi MCST (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc), định nghĩa Hallyu là "một cơn sốt văn hóa hoặc hiện tượng văn hóa trong đó nội dung văn hóa đại chúng được người tiêu dùng ở nước ngoài tiêu thụ và được công nhận là của Hàn Quốc". Hong (2021), một chuyên gia trong nghiên cứu Hallyu, xem Hallyu là "một hiện tượng văn hóa (tiếp nhận) xuyên quốc gia trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và văn hóa kỹ thuật số". Chae (2020: 11), người đã nghiên cứu Hallyu trong một thời gian dài tại KCTI (Viện Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc), định nghĩa và giải thích Hallyu là "hành vi tiêu thụ bao gồm sở thích tự nguyện, tiêu thụ và mua các nội dung và sản phẩm văn hóa đại chúng Hàn Quốc, xuất hiện liên tục dưới dạng sự phổ biến hoặc xu hướng trong xã hội hơn là một hiện tượng tạm thời".

So sánh các định nghĩa từ điển với các định nghĩa thể chế và học thuật về Hallyu cho thấy các yếu tố cốt lõi thường bao gồm các khái niệm như Hàn Quốc, văn hóa đại chúng (nội dung và sản phẩm), nước ngoài (xuyên quốc gia) và xu hướng (tiếp nhận). Tuy nhiên, những định nghĩa này cần được

xem xét cẩn thận về ý nghĩa và phạm vi của Hàn Quốc và xu hướng trong Hallyu.

Han (韓) trong Hallyu chắc chắn đề cập đến Hàn Quốc. Hàn Quốc đại diện cho quê hương tổ tiên của người dân Hàn Quốc, và lãnh thổ của Hàn Quốc được quy định trong Điều 3 của Hiến pháp Đại Hàn Dân Quốc là "bán đảo Hàn Quốc và các hòn đảo của Hàn Quốc" (South Korea 1987: 1). Mặc dù tồn tại các vấn đề chính trị quốc tế như Triều Tiên và Dokdo, ranh giới không gian của Hàn Quốc với tư cách là một quốc gia là rõ ràng đối với người Hàn Quốc. Do đó, việc *Từ điển Quốc ngữ* và định nghĩa Hallyu của Chae (2018: 6-7) bắt đầu bằng Hàn Quốc là điều tự nhiên. KOFICE tiến xa hơn bằng cách sử dụng diễn đạt sở hữu của Hàn Quốc, trong khi Hong (2021: 2) sử dụng thuật ngữ xuyên quốc gia thay vì Hàn Quốc điều này nên được hiểu không phải là không có Hàn Quốc, mà là nhấn mạnh sự vượt qua ranh giới của quốc gia cụ thể là Hàn Quốc. Để vượt qua các quốc gia, ban đầu phải tồn tại các quốc gia để vượt qua.

Dưới góc độ từ điển học, Viện Ngôn ngữ Quốc gia Hàn Quốc định nghĩa "xu hướng" (유행) được định nghĩa là sự tiếp nhận và phổ biến rộng rãi các tư tưởng hoặc mô hình hành vi nhất định trong một cộng đồng tại một thời điểm cụ thể (National Institute of Korean Language. Không rõ năm). Khái niệm này nhấn mạnh tính lan toả mạnh mẽ và sự đồng thuận về mặt xã hội của một hiện tượng trước khi nó trở thành một tiêu chuẩn văn hoá. Tuy nhiên, từ này cũng chứa đựng các hàm ý tiêu cực như tính tạm thời, sự theo sau và sự tuân thủ. Thực tế, khi chúng ta nghĩ về các xu hướng, chúng ta thường liên tưởng tới một điều gì đó cuối cùng sẽ qua đi. Việc lựa chọn cách diễn đạt trong các định nghĩa khác nhau về Hallyu có thể phản ánh cách Hallyu được nhìn nhận vào thời điểm đó như một hiện tượng cuối cùng sẽ biến mất, giống như một ảo ảnh. Thuật ngữ "cơn sốt" thường gắn liền với Hallyu cũng ngụ ý tính tạm thời, giống như những cơn bão cát sa mạc. Tuy nhiên, Hallyu đã tồn tại trong một thời gian dài và có khả năng sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Có lẽ không cần bàn luận nhiều về dòng thời gian và tương lai của Hallyu. Từ khi thuật ngữ Hallyu xuất hiện, đến nay đã gần 30 năm đã trôi qua, và dựa trên nhiều xu hướng gần đây đã góp phần khẳng định Hallyu đã được duy trì và sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Mặc dù vậy, cần phải cân nhắc liệu Hallyu trong tương lai có duy trì hình thức hoặc mức độ như ngày nay hay không và cần tìm ra lời giải đáp cho thắc mắc này đứng từ nhiều góc độ, quan điểm khác nhau. Điều này thực sự liên quan đến định nghĩa về một khía cạnh khác của Hallyu mà bài nghiên cứu này muốn hướng tới.

Quay trở lại các định nghĩa về Hallyu, Chae (2020) đã thêm tính từ liên tục để vượt qua các hàm ý tiêu cực của từ xu hướng hoặc cơn sốt. Điều này cũng có nghĩa là để hiện tượng được gọi là Hallyu tồn tại, chúng ta phải xem xét lại các khía cạnh của sự phổ biến hoặc xu hướng theo một góc nhìn mới. Việc KOFICE đề cập đến sự công nhận cùng với sự tiêu thụ cũng liên quan đến việc định nghĩa lại về Hallyu. Sự công nhận đại diện cho các quá trình tinh thần hoặc thái độ của con người đối với các đối tượng hoặc hiện tượng không thể hình thành hoặc biến mất ngay lập tức. Cách diễn đạt sở thích tự nguyện của Chae tuân theo một bối cảnh tương tự. Điều mà một người tự nguyện thích, chứ không phải do ép buộc hoặc áp lực, chắc chắn sở hữu sức sống lâu dài hơn.

Như vậy, Hallyu được định nghĩa bởi bốn yếu tố hoặc khía cạnh: ai, cái gì, như thế nào và bao lâu. Thứ nhất, chủ thể của Hallyu là người tiêu dùng ở nước ngoài. Các thực thể tồn tại bên ngoài ranh giới địa lý của Hàn Quốc là nhân vật chính của hiện tượng Hallyu. Thứ hai, đối tượng của Hallyu là nội dung văn hóa đại chúng. Các nội dung - sản

phẩm tiêu biểu của Hallyu có thể kể đến như: nhạc pop Hàn Quốc thường được gọi là K-POP, phim truyền hình và phim điện ảnh. Bên cạnh đó âm nhạc cổ điển và các nghệ thuật văn hóa khác hoặc văn hóa truyền thống cũng là sản phẩm của Hallyu và được khái quát hoá lên thành K-Culture bao gồm nội hàm của văn hóa lối sống nói chung. Thứ ba, các khía cạnh của Hallyu liên quan đến các hành động tự nguyện của người dùng (người tiếp nhận) như sở thích, tiêu dùng và mua sắm. Hallyu vốn gắn liền với các khía cạnh kinh tế, do đó các hiện tượng tiêu thụ giữ vai trò quan trọng. Thứ tư, tính bền vững về mặt thời gian là điều kiện cần đối với Hallyu, bởi nếu không có sự liên tục, các thảo luận học thuật chuyên sâu sẽ trở nên thiếu cơ sở.

Bảng 1: *Các thành phần của khái niệm Hallyu*

Ai	Cái gì	Như thế nào	Bao lâu
Người nước ngoài (không phải người có quốc tịch Hàn Quốc)	Văn hóa Hàn Quốc	Tiếp nhận và tiêu dùng một cách tự nguyện	Liên tục

2.2. Ý nghĩa của "Hàn Quốc" trong Hallyu

Một lần nữa, Hàn Quốc là yếu tố cốt lõi trong làn sóng Hallyu. Bốn khía cạnh của khái niệm Hallyu đã đề cập trước đó đều lấy khái niệm không gian là Hàn Quốc làm tiền đề. Người tiêu dùng chính của Hallyu nằm ngoài lãnh thổ Hàn Quốc, và những nội dung văn hóa đại chúng mà họ yêu thích không gì khác chính là nội dung của Hàn Quốc. Có như vậy thì định nghĩa Hallyu - một hiện tượng xã hội hoặc văn hóa mà người nước ngoài tự nguyện và liên tục tiêu thụ các nội dung này - mới được hoàn chỉnh.

Mọi vấn đề đều bắt nguồn từ câu hỏi: Làn sóng Hallyu sẽ kéo dài bao lâu? Mọi ý tưởng và sự vật trên thế giới này không thể tồn tại mãi mãi dưới một hình dạng nhất định. Chẳng hạn, nếu hỏi liệu tư tưởng Nho giáo có còn tồn tại trong xã hội Hàn Quốc hay không, câu hỏi này cần đi kèm với việc làm rõ phạm trù và biểu hiện của nó. Tam cương Ngũ thường (三綱五倫) – vốn là căn bản và là cương lĩnh hành động của Nho giáo, đóng vai trò là quy phạm đoạ đức cốt lõi với ba mối quan hệ gốc và năm đạo lý ứng xử giữa người với người. Nếu lấy hệ quy phạm này làm thước đo để đánh giá mức độ tuân thủ của các thành viên xã hội Hàn Quốc ngày nay, thì hoàn toàn có thể nhận định rằng xã hội Hàn Quốc đã gần như đoạn tuyệt với tư tưởng Nho giáo truyền thống. Những khái niệm và vai trò của "Quân chủ" và "Thần hạ" trong các quan điểm như Quân vi thần cương[2] (君爲臣綱) hay Quân thần hữu nghĩa[3] (君臣有義) đều đã biến mất. Các quan niệm truyền thống như Phu vi phụ cương[4] (夫爲婦綱) hay Phu phụ hữu biệt[5] (夫婦有別) đều là những hủ tục không được phép noi theo trong một xã hội hiện đại coi trọng bình đẳng giới. Trái lại, nếu phán đoán tính hiệu lực của tư tưởng Nho giáo dựa trên việc tinh thần và ý nghĩa của Tam cương Ngũ thường có còn được tôn trọng hay không, thì xã hội Hàn Quốc vẫn đang là một xã hội Nho giáo.

Phụ tử hữu thân[6] (父子有親) và Trường ấu hữu tự[7] (長幼有序) dù hình thái có ít nhiều thay đổi, nhưng vẫn là những đức tính tốt đẹp được xã hội khuyến khích thông qua giá trị của lòng hiếu thảo và sự kính trọng. Xét trên phương diện phạm trù truyền thống và phương thức biểu hiện thì tư tưởng Nho giáo đã bị đứt gãy, nhưng nếu xét theo phạm trù hiện đại và phương thức biểu hiện mới, tư

[2] Vua phải là bản mẫu và là trung tâm của bề tôi.
[3] Giữa bề trên và bề dưới phải có nghĩa khí cũng như đạo lý đúng đắn.
[4] Chồng phải là bản mẫu và là trung tâm của vợ.
[5] Giữa vợ chồng phải phân chia rõ rệt vai trò và trách nhiệm để tôn trọng nhau.

tưởng Nho giáo vẫn đang tiếp tục tồn tại trong xã hội Hàn Quốc.

Một lần nữa, hãy trả lời câu hỏi Hallyu sẽ tồn tại trong bao lâu. Tương tự, câu trả lời có thể khác nhau tùy thuộc vào phạm vi và mô hình biểu hiện của Hallyu. Nếu chúng ta nhấn mạnh Hallyu ở hình thức hiện tại, "tuổi thọ" của Hallyu có thể không dài. Ngược lại, nếu chúng ta khám phá và chấp nhận một cách tiến bộ các khái niệm về Hallyu, chúng ta có thể dự đoán rằng Hallyu sẽ tiếp tục ổn định trong tương lai. Chìa khóa nằm ở cách chúng ta hiểu Hàn Quốc và những hình thức nào chúng ta sẽ công nhận là Hallyu. Hãy cùng xem xét một vài trường hợp.

Hình 1: *Nhóm nhạc nữ K-pop Black Swan bao gồm toàn bộ người nước ngoài*

(Nguồn: Trang web chính thức của Black Swan https://blackswan.bstage.in/)

Tháng 7 năm 2023, một buổi biểu diễn nhạc K-pop tổ chức tại Madrid, Tây Ban Nha. Và như thường lệ, khoảng 40.000 người hâm mộ từ 36 quốc gia trên khắp thế giới đã lấp đầy địa điểm biểu diễn. Black Swan cũng là một trong những nhóm nhạc thần tượng K-pop đã lên sân khấu. Trong khi các bài hát Hàn Quốc vang vọng khắp địa điểm, ngoại hình của các thành viên lại khác với người Hàn Quốc điển hình. Nhóm nhạc nữ đa quốc gia năm thành viên này, thuộc một công ty Hàn Quốc, là cái gọi là nhóm nhạc nữ K-pop toàn người nước ngoài đầu tiên mà không có thành viên nào là người Hàn Quốc hoặc gốc Hàn. Không giống như thành phần điển hình của hầu hết các thành viên là người Hàn Quốc với một hoặc hai thành viên nước ngoài (như Hanni từ NewJeans), hoặc có đa số người nước ngoài nhưng ít nhất một hoặc hai thành viên gốc Hàn, Black Swan đại diện cho một nỗ lực hoàn toàn mới, bao gồm toàn bộ những người nước ngoài thuần túy từ Bỉ (Fatou), Hoa Kỳ (NVee), Brazil-Đức (Gabi), Ấn Độ (Sriya) và Brazil-Nhật Bản (Leia).

Các hình thức Hallyu khác nhau đã và đang xuất hiện trong lĩnh vực này. Black Swan là một ví dụ trong số vô số Hallyu mà không có Hàn Quốc. Tuy nhiên, mặc dù chỉ thiếu người Hàn Quốc, nhóm nhạc vẫn thể hiện Hàn Quốc trong tất cả các yếu tố khác. Thực tế đã xác nhận là người Hàn Quốc có thể bị loại bỏ khỏi Hallyu. Điều này khiến chúng ta phải cân nhắc: Hàn Quốc có thể bị loại bỏ khỏi Hallyu đến mức nào nữa?

Lee Soo Man (2009), người sáng lập và nhà sản xuất điều hành ban đầu của SM Entertainment, đã hình dung tương lai của K-pop trong ba giai đoạn chính có thể tóm tắt sơ bộ như sau: Giai đoạn 1 liên quan đến các nhạc sĩ lớn lên ở Hàn Quốc biểu diễn tại Hàn Quốc. Giai đoạn 2 liên quan đến các nhạc sĩ lớn lên ở Hàn Quốc biểu diễn ở nước ngoài. Giai đoạn 3 liên quan đến các nhạc sĩ lớn lên ở nước ngoài biểu diễn ở nước ngoài. Nhiều người đã đặt câu hỏi vào thời điểm đó: làm sao có thể là K-pop nếu họ lớn lên ở nước ngoài và biểu diễn ở nước ngoài?

[6] Giữa cha mẹ và con cái phải có sự thân tình, gần gũi.
[7] Giữa người lớn và trẻ nhỏ phải có thứ tự và lễ nghi.

Lee Soo Man đã trả lời rằng tương lai của K-pop không nằm ở bản thân các kết quả mà ở các quy trình dẫn đến những kết quả đó. Nếu các ca sĩ là sản phẩm của hệ thống đào tạo nhạc sĩ của Hàn Quốc, họ có thể được coi là K-pop, nội dung Hàn Quốc và Hallyu bất kể họ biểu diễn ở đâu hay thậm chí họ trông như thế nào. Lee Soo Man và ngành công nghiệp giải trí Hàn Quốc, đã từng bước hiện thực hoá khái niệm và quy trình này.

2.3. Những yếu tố Hallyu vô hình

Thực tế, ngày nay rất khó để tìm thấy một sản phẩm Hallyu "thuần tuý" chỉ bao gồm các yếu tố Hàn Quốc. Những trường hợp như bộ phim truyền hình "What is Love" hay bài hát "Gangnam Style" của PSY, nơi diễn viên, đạo diễn, nhạc sĩ, ca sĩ đều là người Hàn Quốc và nội dung được sản xuất hoàn toàn tại Hàn Quốc bằng tiếng Hàn rồi xuất khẩu ra nước ngoài, đã trở nên hiếm hoi. Chỉ riêng việc các nội dung của Hàn Quốc thâm nhập thị trường nước ngoài cũng đã có rất nhiều hình thái khác nhau. Nguyên nhân là vì Hàn Quốc thường xuyên vắng mặt trong nhiều yếu tố như quốc tịch của người lên kế hoạch, sáng tạo, sản xuất, biểu diễn, quốc gia sản xuất hoặc hoạt động chính, hay ngôn ngữ được sử dụng.

Bộ phim nổi tiếng của Việt Nam "Em là bà nội của anh" (2015) được sản xuất dựa trên nguyên bản phim "Ngoại già tuổi đôi mươi" (2014) của Hàn Quốc, do Hwang Dong-hyuk đạo diễn, và ông cũng là đạo diễn của chuỗi phim "Squid Game" nổi tiếng sau này. Mặc dù chỉ xét riêng nội dung thì không thể tìm thấy yếu tố Hàn Quốc đơn thuần nhưng đây lại là sản phẩm hợp tác sản xuất giữa CJ E&M của Hàn Quốc và HK Film của Việt Nam. Tương tự, bộ phim truyền hình "The Little Drummer Girl" (2018) của Đài truyền hình BBC (Anh quốc) được chuyển thể từ một tiểu thuyết cùng tên. Bộ phim do đạo diễn Park Chan-wook, đạo diễn của "Oldboy", với sự tham gia của giám đốc âm nhạc Jo Yeong-wook. Mặc dù sản phẩm cuối cùng không có yếu tố Hàn Quốc, nhưng đó lại là kết quả của việc đạo diễn bậc thầy người Hàn Quốc trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất ở nước ngoài. Trường hợp của nhóm nhạc nam SB19 của Philippines là ví dụ điển hình cho việc che giấu "yếu tố Hàn Quốc" một cách hoàn hảo nhất. Tất cả các thành viên là người Philippines, quá trình đào tạo cũng như hoạt động biểu diễn đều diễn ra ở Philippines. Tuy nhiên, nếu quan sát kỹ cách thức hoạt động của nhóm, chúng ta sẽ cảm nhận được một nét gì đó rất "Hàn Quốc". Lý do là bởi người sáng lập công ty quản lý (ShowBT) là người Hàn Quốc (Jeong Seong-han). Việc áp dụng gần như nguyên vẹn hệ thống đào tạo thần tượng K-pop để phát triển một nhóm nhạc địa phương và đạt được thành công trên thị trường Philippines cho thấy sự tương đồng với chiến lược "ba giai đoạn" của Lee Soo - man.

Không chỉ vậy, trong các nội dung Hàn Quốc mà chúng ta thường xuyên xem và nghe có rất nhiều không gian đã biến mất yếu tố Hàn Quốc. Bộ phim "Chuyến tàu băng giá" (Snowpiercer) của Bong Joon-ho có các diễn viên chính là người Mỹ, với phần lớn các đoạn đối thoại bằng tiếng Anh. Tác phẩm gốc cũng là một truyện tranh của tác giả Pháp. Bộ phim "Người môi giới" (Broker) đã mang về cho diễn viên Song Kang-ho giải Nam diễn viên chính xuất sắc nhất tại Liên hoan phim Cannes 2022. Đây là bộ phim được đạo diễn bởi bậc thầy người Nhật Kore-eda Hirokazu. Nếu xét đến quốc tịch của các nhạc sĩ, nhà sản xuất chính trong các ca khúc nổi tiếng của BTS - biểu tượng của Kpop, chúng ta sẽ thấy một tỷ lệ đáng kể là người có quốc tịch nước ngoài. Một lần nữa, cần nhấn mạnh rằng, trong số các nội dung có ảnh hưởng lớn trên thị trường hiện nay, số lượng nội dung Hallyu "thuần tuý" không còn nhiều.

Bảng 2: *Sự đa dạng về ngôn ngữ và quốc tịch của các cá nhân tham gia vào sáng tác và sản xuất các ca khúc nổi tiếng của BTS*[8]

Ca khúc	Ca sĩ	Viết lời	Viết nhạc	Sản xuất	Ngôn ngữ
Dynamite	BTS	*David Stewart, Jessica Agombar*		*David Stewart*	Anh
Savage Love	BTS, *Jason Derulo, Jawsh 685*	*Jacob Kasher, Hindlin,* Suga, j-hope	*Joshua Nanai, Jacob Kasher Hindlin, Phil Greiss*		Anh, Hàn Quốc
Life Goes On	BTS	Pdogg, RM *Ruuth, Chris James, Antonina Armato,* SUGA, j-hope		El Capitxn	Hàn Quốc
Butter	BTS	*Jenna Andrews, Rob Grimaldi, Stephen Kirk,* RM, *Alex Bilowitz, Sebastian Garcia, Ron Perry*		*Rob Grimaldi, Stephen Kirk, Ron Perry*	Anh
Permission to Dance	BTS	*Ed Sheeran, Steve Mac, Johnny Mc Daid, Jenna Andrews*		*Stephen Kirk*	Anh
My Universe	*Coldplay,* BTS	*Bill Rakho, Chris Martin, Guy Berryman,* J-Hope, RM, Suga, *Jonny Buckland, Max Martin, Oscar Holter, Will Champion*		*Bill Rakho Max Martin Oscar Holter*	Anh, Hàn Quốc

Vậy thì, tại sao những điều này lại xảy ra và thậm chí trở nên phổ biến trong bối cảnh Hallyu. Trong lĩnh vực sản xuất, lý do chính để hình thành chuỗi giá trị toàn cầu là nhằm cắt giảm chi phí. Tuy nhiên, lý do này không hợp lý với tình trạng phát triển của Hallyu gần đây. Bởi lẽ, việc loại bỏ yếu tố Hàn Quốc trong Hallyu thậm chí còn làm tăng chi phí. Có thể thấy một nghịch lý rằng yếu tố Hàn Quốc trong Hallyu dù có được giảm bớt nhưng sức sống và khả năng cạnh tranh của nội dung Hàn Quốc lại cao lên. Hayllu thành công một phần vì Hallyu đến từ Hàn Quốc, nhưng cũng chính vì thế mà Hallyu sẽ có những giới hạn phát triển nhất định. Điều này có thể được lý giải bằng khái niệm "giảm giá văn hoá" (cultural discount), một đặc tính vốn có của sản phẩm văn hoá (Hoskins & Mirus 1988). Hiện tượng Hallyu đã giúp mở rộng đáng kể phạm vi của các sản phẩm văn hoá. Tuy nhiên, để mở rộng phạm vi ra quy mô lớn hơn và vững chắc hơn, chúng ta phải từng bước gỡ bỏ hoặc thậm chí loại bỏ "vỏ bọc" Hàn Quốc. Thế giới kinh doanh vận hành dựa trên sự lựa chọn của người tiêu dùng, chứ không chỉ đơn thuần dựa vào lòng yêu nước hay niềm tự hào. Để mở rộng quy mô người tiêu dùng Hallyu ở nước ngoài, lần lượt từng yếu tố Hàn Quốc cần phải loại bỏ trên "mặt trận" Hallyu khi cần thiết. Nếu quan điểm bản thể luận (Hallyu là của Hàn Quốc) vẫn được duy trì, thì từ góc độ nhận thức luận (những gì Hallyu mang lại) có thể tiến tới loại bỏ hoàn toàn yếu tố Hàn Quốc trong Hallyu.

[8] Những cá nhân được in nghiêng tên không mang quốc tịch Hàn Quốc.

Đây chính là sự chuyển đổi sang "Hallyu vô hình" (Invisible Hallyu).

3. Nội dung Hallyu và nền tảng Hallyu

3.1. Nhìn nhận Hallyu từ khía cạnh "Sản phẩm" và "Hệ thống"

Như đã đề cập ở trên rằng một nội dung[9] vẫn có thể là Hallyu ngay cả khi người nước ngoài hát và diễn bằng tiếng nước ngoài ở nước ngoài. Tuy nhiên, vẫn phải xem xét những trường hợp khi yếu tố Hàn Quốc được đưa vào chính nền tảng phân phối và tiêu thụ nội dung thay vì chỉ trong bản thân nội dung. Hãy quay lại định nghĩa của Hallyu. Trong các yếu tố cấu thành nên Hallyu, đối tượng chính là các nội dung văn hoá đại chúng. Quay trở lại với lập luận của Lee Soo Man từ 20 năm trước, việc nội dung (Hallyu) vươn ra thị trường nước ngoài chủ yếu dựa vào sản phẩm đã hoàn thành, nhưng chính quá trình tạo ra sản phẩm Hallyu cũng có thể trở thành một "mặt hàng" xuất khẩu (Lee 2009). Với vai trò là một công ty giải trí, mặc dù có thể tạo ra lợi nhuận bằng cách đào tạo nghệ sĩ ngôi sao và sản xuất, phân phối nội dung, nhưng về cơ bản, nếu đưa chính hệ thống này ra nước ngoài khi thời điểm đó chưa có Youtube thì sẽ giảm mức độ cần thiết phải tiến hành các chiến dịch quảng bá ở nước ngoài.

Chiến lược mở rộng doanh nghiệp hoặc ngành công nghiệp theo cách này đã từng rất phổ biến. Khi một cửa hàng gà rán trong vùng trở nên nổi tiếng, nó sẽ biến thành một chuỗi cửa hàng. Bởi vì chủ quán và một vài nhân viên không thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nếu chỉ tiến hành chiên, bán một vài con gà. Các chủ doanh nghiệp sẽ tìm cách tạo ra nhiều lợi nhuận hơn và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Họ chuẩn hoá nguyên liệu, công thức nấu ăn, thiết kế nội thất và phong cách phục vụ để có thể mở những cửa hàng giống hệt nhau ở khắp mọi nơi trên cả nước. Đây chính là phong cách làm nhượng quyền (Franchise). Việc 50.000 cửa hàng nhượng quyền trên toàn quốc, mỗi ngày chiên 20 con gà sẽ hiệu quả và đảm bảo chất lượng hơn so với việc trụ sở chính của Kyochon Chicken mỗi ngày chiên 1 triệu con gà và gửi đi khắp cả nước. Samsung, LG và Hyundai cũng đặt nhà máy tại Việt Nam vì lý do tương tự.

Chúng ta sẽ cùng xem xét thêm một trường hợp liên quan tới chuỗi cửa hàng tiện lợi của Hàn Quốc. Theo thông tin thống kê của Nhật báo kinh doanh, tính đến tháng 1 năm 2025, chuỗi cửa hàng tiện lợi GS25 và CU của Hàn Quốc đã có hơn 1.200 cửa hàng ở nước ngoài . Đặc biệt, GS25 đang vận hành tổng cộng 609 cửa hàng tại nước ngoài, trong đó có 342 cửa hàng ở Việt Nam và 267 cửa hàng ở Mông Cổ (Maeil Business 2025). Những cửa hàng này được thiết kế nội thất hệt nguyên bản các cửa hàng tại Hàn Quốc. Ví dụ, tại chuỗi cửa hàng này cũng bán các mặt hàng như mì ăn liền, đồ uống của Hàn Quốc, cũng như các món ăn như Tteokbokki (bánh gạo xào cay), Dakgangjeong (gà chiên sốt xì dầu) và Hotteok (bánh nhân đậu đỏ). Đặc điểm của các chuỗi cửa hàng tiện lợi Hàn Quốc ở nước ngoài có thể tóm gọn trong hai điểm: sản phẩm Hàn Quốc và lối sống Hàn Quốc.

Thứ nhất, các cửa hàng tiện lợi này mang đến các sản phẩm Hàn Quốc. Dù có nhiều thương hiệu và sản phẩm địa phương không liên quan đến Hàn Quốc, nhưng sức hấp dẫn của chuỗi cửa hàng này nằm ở việc người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm quen thuộc đã từng xem trên phim truyền hình Hàn Quốc như Kimchi và Tteokbokki. Người tiêu dùng địa phương tìm đến các cửa hàng tiện lợi của Hàn Quốc như một cách để "thực hành Hallyu".

[9] Ở đây tác giả muốn đề cập đến các sản phẩm của ngành công nghiệp sáng tạo nội dung của Hàn Quốc. Nội dung ở đây có thể là một bản nhạc, một tác phẩm nghệ thuật.

Thứ hai, các cửa hàng tiện lợi này truyền bá lối sống Hàn Quốc. Món tteokbokki là một món ăn của Hàn Quốc, nhưng việc bán tteokbokki trong cửa hàng tiện lợi cũng là một điều hết sức Hàn Quốc. Cách các nhân viên mặc đồng phục, nấu và phục vụ thức ăn theo quy trình trong một môi trường sạch sẽ, ngăn nắp; hay cách họ đặt bàn ghế để khách hàng có thể thưởng thức món ăn ngay tại chỗ, tất cả đều mang đậm phong cách Hàn Quốc. Người tiêu dùng địa phương không chỉ trải nghiệm "sản phẩm Hallyu" mà còn cả "cách thức mà sản phẩm Hallyu được phân phối và tiêu thụ".

Quay trở lại với định nghĩa các yếu tố cấu thành của Hallyu dựa trên ví dụ về các cửa hàng tiện lợi Hàn Quốc ở nước ngoài. Trong số các sản phẩm được bán tại cửa hàng tiện lợi CU ở Kuala Lumpur, một số được sản xuất và xuất khẩu từ Hàn Quốc. Tuy nhiên, nếu xem xét kỹ các nguyên liệu đầu vào của một số món như Kimchi hay mì gói Hàn Quốc, chúng ta sẽ thấy có cả bắp cải Trung Quốc và dầu cọ Malaysia. Thậm chí có thể có những sản phẩm được sản xuất theo dạng OEM, chỉ dán nhãn hiệu Hàn Quốc lên nhưng thực chất nguyên liệu và nhân công đều được tận dụng từ địa phương ở Trung Quốc hay Malaysia. Trường hợp này có thể thấy, không có bất kỳ hoạt động nào diễn ra trên lãnh thổ Hàn Quốc. Đối với người dân địa phương, trừ khi người tiêu dùng cố tình tìm hiểu về nguyên liệu và nơi sản xuất thì có lẽ sẽ không thể tìm thấy sự khác biệt giữa sản phẩm Hàn Quốc và sản phẩm mang "tố chất" Hàn Quốc. Ngay cả khi có tìm ra hương vị hay trải nghiệm mà các sản phẩm mang lại về bản chất không có gì khác nhau. Điều này cho thấy "sự thuần khiết" của sản phẩm Hallyu có thể không phải là tiêu chí cốt lõi để đánh giá Hallyu.

Không chỉ riêng hàng hoá mà logic này cũng có thể áp dụng cho các lối sống Hàn Quốc khác. Chẳng hạn, giả định tình huống: Vì một lý do nào đó, các sản phẩm Hàn Quốc tại cửa hàng tiện lợi CU ở Kuala Lumpur dần dần giảm đi và cuối cùng không còn sản phẩm nào. Thay vì Tteokbokki hay gà rán, khu vực đồ ăn nhanh của CU có thể bán phở hay nasi goreng. Vậy lúc này, CU có còn được xem là "Hàn Quốc" nữa không? Câu trả lời là có. Bởi vì những nét đặc trưng của Hàn Quốc vẫn được giữ lại: cách nhân viên mặc đồng phục, tuân thủ quy trình chế biến, phục vụ đồ ăn trong một môi trường sạch sẽ và được tổ chức tốt; hay phong cách đặt bàn ghế để khách hàng có thể thưởng thức đồ ăn ngay tại chỗ. Một cửa hàng tiện lợi vẫn được coi là "cửa hàng tiện lợi Hàn Quốc" khi không có bất kỳ sản phẩm Hàn Quốc nào vẫn có thể được nhận biết và tiêu thụ như Hàn Quốc. Dù không còn sản phẩm và yếu tố Hàn Quốc, Hallyu vẫn còn đó. Điều này có nghĩa rằng Hallyu có thể là một hệ thống và phương thức, chứ không chỉ là một sản phẩm cụ thể.

3.2. Ảnh hưởng của nền tảng

Các chuỗi cửa hàng tiện lợi Hàn Quốc mở rộng ra thị trường nước ngoài xét cho cùng chính là một "nền tảng Hallyu". Cửa hàng tiện lợi Hàn Quốc vừa là một "không gian hữu hình" nơi các sản phẩm và văn hoá Hàn Quốc được giao lưu, vừa là một "không gian ảo" của Hàn Quốc, tồn tại ngay cả khi không có sản phẩm Hàn Quốc. Tầm ảnh hưởng của Hallyu được tự tạo ra thông qua các nền tảng này và được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì lâu dài, bền vững ở nước ngoài. Như vậy, Hallyu có thể mở rộng từ nội dung sang nền tảng. Tiếp theo chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về ý nghĩa và đặc điểm của "nền tảng" (platform).

Về cốt lõi, Hallyu đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình nội dung thuần tuý sang mô hình nền tảng. Xem xét khái niệm nền tảng (platform) dưới góc độ từ điển học, Từ điển Quốc ngữ tiêu chuẩn của Hàn Quốc đưa ra hai lớp nghĩa chính. Nghĩa sơ khai nhất được định nghĩa là sân ga –

승강장 nơi hành khách lên và xuống tàu tại các nhà ga, tương tự như hệ thống bến bãi tại bến xe khách Seoul. Tuy nhiên, ở góc độ kỹ thuật hiện đại, thuật ngữ này được xác lập là "dịch vụ cơ sở hạ tầng nhằm xây dựng và mở rộng môi trường hệ thống thông tin, tạo điều kiện cho mọi người dễ dàng khai thác và sử dụng nguồn dữ liệu đa dạng và khổng lồ" (National Institute of Korean Language n.d.). Như vậy nền tảng ở đây là điểm kết nối giữa nhà sản xuất nội dung và người tiêu dùng, tiêu biểu có thể kể tên là Google hoặc YouTube. Và trong những thời gian gần đây, nền tảng thường được dùng theo nghĩa thứ hai này. Như vậy, nền tảng vừa là "không gian" như sân ga hay quảng trường, vừa là "bên trung gian" như thị trường, cửa ngõ kết nối giữa nhà sản xuất nội dung và người tiêu dùng. Tất cả đều có mục đích cơ bản là kết nối một cái gì đó chứ không phải bản thân nền tảng là mục đích cuối cùng. Trong mô hình truyền thông cổ điển SMCRE [10] (Schramm 1954), kênh (channel), và trong mô hình hiện đại CPND[11] (Lee và cộng sự 2015), nền tảng, xét cho cùng đều tương đồng với khái niệm "phương tiện truyền thông" (media).

Không thể và cũng không cần thiết phải giải thích về mức độ ảnh hưởng của truyền thông tại đây. Các học giả tiêu biểu như Harold Innis (1950), Marshall McLuhan (1964) và Friedrich Kittler (1990) đã chứng minh rằng phương tiện truyền thông sở hữu sức mạnh định hình sâu sắc, từ thuộc tính của nội dung truyền tải cho đến cấu trúc tổng thể của xã hội. Sự chuyển biến mang tính bước ngoặt từ "kỷ nguyên giấy" sang "kỷ nguyên Internet" là minh chứng điển hình cho tầm ảnh hưởng này. Ở đây, chúng ta sẽ cân nhắc xem xét về sự khác biệt giữa "thế giới giấy" và "thế giới Internet" để thấy rõ điều này.

Vậy, nền tảng có ảnh hưởng cụ thể như thế nào? Trong lịch sử phát triển truyền thông, việc bản thân nền tảng chứ không phải nội dung vượt qua ranh giới quốc gia là một ví dụ khá phổ biến. Báo chí, phương tiện truyền thông là đại diện của xã hội hiện đại, truyền tải các nội dung như tin tức và quảng cáo. Tuy nhiên, diện mạo của báo chí cách đây chỉ 200 năm giữa phương Đông và phương Tây có sự khác biệt rõ rệt. Ở phương Đông, báo chí trong một thời gian dài duy trì hình thức công báo (官報- công báo của chính phủ). Trong khi đó, ở phương Tây, báo chí xuất hiện dưới dạng thư tín tin tức (news-letter) thời trung cổ, trải qua giai đoạn báo chí chính luận, rồi phát triển thành báo chí thương mại dựa trên doanh thu quảng cáo và phí hội viên thường niên. Các quốc gia chủ chốt tại châu Á, bao gồm cả Hàn Quốc, dù có sự khác biệt về mức độ, nhưng đều đã định hình theo mô hình báo chí thương mại của phương Tây. Trong một xã hội mà báo chí thương mại chiếm ưu thế, các phương tiện truyền thông mang tính chất công báo, chỉ truyền tải thông tin một chiều từ chính phủ trung ương, sẽ biến mất hoặc trở thành một phần không đáng kể. Loại truyền hình truyền thông mang tên báo chí đã vượt qua các ranh giới và bắt đầu phát triển mạnh mẽ ở mỗi nước (Fang 1997; Walker và Starosta 2000).

Sự phát triển của công nghệ sóng vô tuyến bắt đầu từ định luật cảm ứng điện từ của Michael Faraday (từ trường thay đổi theo thời gian sẽ tạo ra điện áp trong cuộn dây, làm dòng diện chạy qua) đã mở ra kỷ nguyên của truyền thông không dây. Khái niệm phát thanh như một phương tiện truyền thông đại chúng đã tiến hóa nhờ vào "Bản ghi nhớ hộp nhạc rađio" (Radio Music Box Memorandum) của David Sarnoff. Chịu ảnh hưởng của Hoa Kỳ từ những năm 1950, Hàn Quốc đã lựa chọn tiêu chuẩn NTSC làm

[10] Source–Message–Channel–Receiver–Effect (Nguồn-Thông điệp-Kênh-Người nhận-Hiệu ứng)

[11] Content–Platform–Network–Device (Nội dung-Nền tảng-Mạng-Thiết bị)

chuẩn kỹ thuật truyền hình. Các khung thể chế về tính công ích và quy định về tính công cộng theo khái niệm khan hiếm tần số, cùng với mô hình kinh doanh "thị trường hai mặt" thông qua quảng cáo cũng đã được tiếp nhận nguyên vẹn. Trong thời kỳ Chiến tranh Lạnh, khối tư bản và khối xã hội chủ nghĩa đã áp dụng các khung kỹ thuật và thể chế phát thanh – truyền hình khác nhau, nhưng điều này lại nghịch lý cho thấy truyền thông phát thanh – truyền hình với tư cách là kỹ thuật và thể chế đã dễ dàng vượt qua các ranh giới quốc gia (Hilmes 2011; Sterling và Kittros 2001).

Khái niệm vượt ra khỏi ranh giới truyền thống của truyền thông đã đạt đến đỉnh cao với sự ra đời và phát triển của Internet. Các khái niệm như ARPANET, TCP/IP, và WWW đã thiết lập một mạng lưới phân tác và theo chiều ngang trên toàn thế giới. Trong thế giới Internet, mọi người đều bình đẳng, điều này rất phù hợp và thúc đẩy sự phát triển của nền dân chủ, vốn hướng tới những giá trị tương tự. Kể từ thế kỷ XXI, nền dân chủ điện tử dựa trên Internet đã có ảnh hưởng đáng kể tới nhiều khía cạnh chính trị, xã hội và văn hoá ở Hàn Quốc cũng như các quốc gia lớn trên thế giới.

Điều đáng chú ý là sự di chuyển và lan truyền của truyền thống và nền tảng cũng kéo theo sự dịch chuyển của các thể chế, chuỗi giá trị và triết lý đi kèm. Nền tảng hoá Hallyu (platformization of Hallyu) không chỉ có nghĩa là mở rộng hệ thống sản xuất, phân phối và tiêu thụ Hallyu, mà còn có nghĩa là các thể chế, chuỗi giá trị và triết lý đi kèm với Hallyu cũng có thể được bao hàm và lan truyền. Nếu nội dung Hallyu truyền tải văn hoá và lối sống Hàn Quốc thì nền tảng Hallyu cũng có thể chia sẻ văn hoá và lối sống Hàn Quốc một cách có hệ thống và bền vững hơn. Nếu hình thức này được duy trì và mở rộng ở nhiều quốc gia trong một thời gian dài, chúng ta có thể gọi đó là "nền tảng Hallyu (Hallyu platform)".

4. Hallyu platform

4.1. Định nghĩa Hallyu platform

Dựa trên những phân tích về khái niệm, đặc tính và quá trình mở rộng của Hallyu, từ khía cạnh yếu tố hữu hình của Hàn Quốc cho đến bản chất cốt lõi của nó, mở rộng đến cả cấp độ nền tảng, chúng ta có thể đưa ra định nghĩa cho khái niệm nền tảng Hallyu (Hallyu platform). Để định nghĩa khái niệm nền tảng Hallyu cần ba điều kiện tiên quyết:

Thứ nhất, có cái nhìn cởi mở về thế giới đang thay đổi. Cần thoát khỏi tư duy quốc gia cận đại hoặc tư duy lấy phương Tây làm trung tâm, đồng thời nỗ lực để chấp nhận và hiểu tính linh hoạt, tương đối và phức hợp của các khái niệm. Nếu chúng ta không chấp nhận các khái niệm như "Hallyu không có Hàn Quốc" hay "Hallyu vô hình" thì khái niệm nền tảng Hallyu sẽ không có chỗ đứng.

Thứ hai, nhận thức Hallyu là một khái niệm mang tính bao hàm, không phải độc quyền. Ở đây cần chú ý để tránh sự ám ảnh thái quá về quyền sở hữu và sự ưu việt quan điểm của Hàn Quốc. Hallyu nên được hiểu là một hiện tượng mang tính khu vực và theo chiều ngang, thay vì là một hiện tượng quốc gia và theo chiều dọc. Cần tiếp cận và hiểu rõ tính phổ quát của văn hoá hơn là tính đặc thù của Hallyu.

Thứ ba, cần xem xét Hallyu là một hiện tượng mang tính quá trình, không phải đơn thuần có kết quả. Cần hiểu Hallyu không chỉ là hiện tượng nội dung được sản xuất tại hàn Quốc và tiêu thụ sản phẩm này tại nước ngoài mà Hallyu là một hệ thống các bước lập kế hoạch, sản xuất, phân phối và tiêu thụ nội dung dựa trên các yếu tố văn hoá Hàn Quốc. Nói cách khác, bản thân khái niệm Hallyu và giao lưu văn hoá cần được chuyển đổi từ "hệ thống biểu tượng được sản xuất" sang "hệ thống sản xuất biểu tượng".

Từ việc tổng hoà các yếu tố nêu trên, nghiên cứu này xác lập khái niệm "Hallyu platform" (Hallyu nền tảng) là một hệ thống

thiết kế, sản xuất, lưu thông và tiêu dùng nội dung (văn hoá đại chúng) dựa trên các giá trị văn hoá không gian – thời gian của Hàn Quốc; trong đó, cả quy trình và thành phẩm đều được tiếp nhận cũng như tạo nên sức hút tại thị trường nước ngoài như một hiện tượng xã hội - văn hoá đặc thù. Khi đó, đối lập với nền tảng Hallyu sẽ là khái niệm nội dung Hallyu (Content Hallyu). Các khái niệm Hallyu truyền thống (Traditional Hallyu), Hallyu mở rộng (Extended Hallyu) và Hallyu tiềm năng (Potential Hallyu) cũng cần được xem xét để định nghĩa và phân biệt rõ ràng giữa nội dung Hallyu và nền tảng Hallyu. Mối quan hệ giữa các khái niệm này được sơ đồ hoá như trong hình 2.

Hình 2: *Khái niệm Hallyu platform*

Hallyu truyền thống có thể được khái quát hoá là lĩnh vực mà nội dung Hallyu (sản phẩm Hallyu) và nền tảng Hallyu (quá trình Hallyu) giao thoa. Đây chính là khu vực tương ứng với định nghĩa truyền thống của Hallyu, tức là những nội dung được người Hàn Quốc sản xuất tại Hàn Quốc, dựa trên các yếu tố đặc trưng của Hàn Quốc. Hallyu mở rộng là một lĩnh vực được mở rộng, theo đúng nghĩa đen, dựa trên việc thiết lập khái niệm nền tảng Hallyu, mặc dù theo quan điểm truyền thống, Hallyu mở rộng không thuộc khái niệm Hallyu. Những quy trình hoặc sản phẩm không chứa đựng các yếu tố Hàn Quốc một cách trực tiếp và rõ ràng, nhưng lại bắt nguồn từ nội dung Hallyu hoặc nền tảng Hallyu và mang thuộc tính của Hallyu, sẽ thuộc về lĩnh vực Hallyu tiềm năng.

Nếu phân loại lại các hiện tượng và các ví dụ đa dạng của Hallyu, theo khái niệm Hallyu mở rộng, chúng ta có thể thấy như sau: Hallyu truyền thống là hiện tượng các nội dung do người Hàn Quốc sản xuất tại Hàn Quốc dựa trên các yếu tố Hàn Quốc, như phim *Mối tình đầu*[12] hay bài hát *Gangnam Style*[13] đã nổi tiếng trên toàn cầu. Một ví dụ về nội dung Hallyu nhưng không thuộc Hallyu truyền thống là bộ phim truyền hình *Cô gái đánh trống nhỏ*[14] do đạo diễn Park Chan Wook thực hiện tại Anh. Các ví dụ về nền tảng Hallyu thuần tuý, không phải Hallyu truyền thống, bao gồm nhóm nhạc SB19, Naver Webtoon, nền tảng Zepeto, và các format chương trình được xuất khẩu ra

[12] Tên gốc bằng tiếng Hàn là 사랑이 뭐길래.
[13] Tên gốc bằng tiếng Hàn là 강남스타일.
[14] Tên gốc bằng tiếng Hàn là 리틀 드러머 걸.

nước ngoài. Ví dụ tiêu biểu nhất của Hallyu tiềm năng là nhóm nhạc nữ Starbe của Indonesia.

4.2. Hallyu platform: Ý nghĩa và hạn chế

Chúng ta đã định nghĩa khái niệm nền tảng Hallyu và chỉ ra rằng lĩnh vực Hallyu có thể được mở rộng thông qua khái niệm này. Câu hỏi cuối cùng cần giải quyết đó là: Việc nghiên cứu khái niệm và các hình thái của Hallyu có ý nghĩa gì? Trước tiên, việc mở rộng khái niệm Hallyu có thể là manh mối để giải quyết vấn đề về không gian - thời gian và tính hữu hình của Hallyu. Ngày nay, hệ thống sản xuất Hallyu bao gồm tất cả các đặc tính của chuỗi giá trị trong ngành công nghiệp văn hoá như sản xuất, tiêu thụ, lập kế hoạch và phân phối. Nói cách khác, Hallyu cho thấy quá trình toàn cầu hoá các yếu tố (văn hoá) của Hàn Quốc. Dù yếu tố "của Hàn Quốc" có thực sự xuất hiện hay không, nền tảng Hallyu vẫn có thể chứa đựng các thuộc tính của Hàn Quốc.

Việc thiết lập khái niệm Hallyu nền tảng giúp chúng ta nhận ra và giải thích sự tồn tại của "Hallyu không có Hàn Quốc" và "Hallyu vô hình". Do đó, chúng ta có thể đưa những hình thức nào vào Hallyu. Hơn nữa, việc mở rộng khái niệm Hallyu còn góp phần lan toả những chức năng tích cực và nâng cao sự đa dạng của các yếu tố Hàn Quốc. Như đã đề cập trước đó, sự di chuyển và lan truyền của nền tảng cũng đồng thời truyền tải các yếu tố giá trị đi kèm. Điều này không chỉ mở rộng sự đa dạng toàn cầu của các nội dung (sản phẩm), như hệ thống đào tạo toàn diện (thần tượng lịch thiệp, thần tượng học thức, v.v.) làm bệ phóng cho "nội dung tử tế" hay các hợp đồng, phân chia lợi nhuận công bằng và hợp lý mà còn nâng cao sự đa dạng của hệ thống hay chính là quá trình đã đề cập ở trên.

Tuy nhiên, việc mở rộng khái niệm Hallyu cũng có những hạn chế. Thứ nhất, vấn đề khái niệm Hallyu mở rộng có thể trở nên vô hạn. Hallyu tiềm năng phải đối mặt với nguy cơ khái niệm hoá tất cả các nền văn hoá và nội dung trên thế giới thành Hallyu. Nếu chúng ta nhìn nhận và khái niệm hoá mọi nội dung trên thế giới như là Hallyu, Hallyu có thể bị lạm dụng hoặc lợi dụng như một hệ tư tưởng độc quyền. Hơn nữa, còn có thể gây ra một mâu thuẫn về "Hallyu giả" cũng trở thành Hallyu tiềm năng và được đưa vào lĩnh vực Hallyu. Liệu có hợp lý không khi chúng ta gộp vào khái niệm Hallyu cả những trường hợp mà một chai mỹ phẩm hay một chiếc áo phông đơn giản có in chữ Hàn? Bởi lẽ những ví dụ vừa đưa ra không có gì liên quan tới khái niệm Hallyu. Thứ hai, nhận thức về vấn đề "cái gì là của Hàn Quốc" vẫn còn bám rễ sâu trong quan điểm của nhiều người. Dù không nên quá ám ảnh với việc liệu Hallyu có phải của Hàn Quốc hay không, nhưng cũng thật khó khăn nếu "cái gì là của Hàn Quốc" bị coi là thứ yếu hoặc thậm chí không cần thiết. Giống như tư cách công dân toàn cầu chỉ có giá trị khi dựa trên bản sắc của quốc gia mình, sự mở rộng của Hallyu cũng phải dựa trên bản sắc của Hallyu truyền thống.

Để làm được điều này, chúng ta cần phải nhận thức được "cái gì là của Hàn Quốc". Nhưng vấn đề là hầu như không có một tiêu chuẩn thống nhất nào về các yếu tố văn hoá không gian và thời gian của Hàn Quốc. Những gì được cho là "của Hàn Quốc"? Một số quan điểm cho rằng, những gì liên quan tới truyền thống như canh gà hầm sâm và quảng trường Gwanghwa là bản chất của Hàn Quốc. Nhưng cũng có những quan điểm khác lại cho rằng, mỳ gà cay và khu phố Hongdae mới là hiện thực của Hàn Quốc hiện đại. Một số cảm thấy buồn, thậm chí là tức giận khi một nền âm nhạc truyền thống như *Chunhyangga* hay *Samulnori* lại bị lấn át bởi một bài hát được coi như tiêu chuẩn của âm nhạc Hàn Quốc như *Gangnam Style*. Đây được xem là những quan điểm trái

ngược đã và đang tồn tại ở Hàn Quốc trong nhiều thập kỷ qua.

5. Kết luận

Như vậy, chúng ta đã mở rộng khái niệm Hallyu từ sản phẩm sang quá trình và nền tảng, đồng thời phân tích ý nghĩa và giới hạn của các khái niệm quá trình Hallyu và nền tảng Hallyu. Hallyu là một hiện tượng văn hoá, mà cốt lõi của văn hoá là sự giao lưu tương tác. Trước đó, tác giả đã lập luận rằng để định hình khái niệm nền tảng Hallyu đang thay đổi, điều quan trọng là phải có một cái nhìn cởi mở, tiếp cận mang tính bao dung và chú trọng tính quá trình. Từ quan điểm này, tác giả muốn tìm kiếm tính hữu dụng của khái niệm Hallyu mở rộng trong việc biện minh cho các chính sách tăng cường hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á.

Bộ phim hoạt hình *K-Pop Demon Hunters* ra mắt trên Netflix vào tháng 6 năm 2025 đã gặt hái thành công vang dội trên toàn cầu. Đây có thể coi là một ví dụ điển hình của "nội dung Hàn Quốc ngoài lãnh thổ" Hàn Quốc. Nhìn vào tiêu đề và nội dung, bộ phim này dường như là đỉnh cao của một "nội dung Hallyu". Tuy nhiên, *K-Pop Demon Hunters* là một tác phẩm gốc của Netflix và được sản xuất bởi Sony Pictures. Mặc dù đề cập đến các yếu tố Hàn Quốc, đây lại là một nội dung nước ngoài do Nhật Bản sản xuất với nguồn vốn của Mỹ. Một vài đạo diễn và diễn viên lồng tiếng là người Mỹ gốc Hàn, nhưng quốc tịch chính xác của họ hầu hết là Mỹ. Điều này cho thấy rằng, một nội dung được lên ý tưởng, triển khai kế hoạch và thực hiện sản xuất ngoài lãnh thổ Hàn Quốc, lại mang đậm chất Hàn Quốc hơn bất kỳ nội dung Hallyu nào khác. Sự nổi tiếng của *K-Pop Demon Hunters* đã tạo ra một tình huống khó xử tại Hàn Quốc. Mặc dù bộ phim tập trung vào âm nhạc đại chúng Hàn Quốc, tạo ra một sức hút hấp dẫn toàn cầu tương tự như bộ phim *Trò chơi con mực* đem lại nhưng do đây không phải là nội dung do Hàn Quốc trực tiếp sản xuất nên các nhà làm phim và chính phủ Hàn Quốc không thể vui mừng một cách trọn vẹn trước sự thành công của *K-Pop Demon Hunters*. Ngành công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc cảm thấy bối rối trước hiện tượng một nội dung "thuần Hàn" hơn cả Hàn Quốc lại được sản xuất thành công ở nước ngoài. Điều này có nghĩa là việc sản xuất nội dung Hallyu không nhất thiết phải cần đến các công ty hay nhân lực mang quốc tịch Hàn Quốc. Từ góc độ chính phủ, hiện tượng nội dung về văn hoá Hàn Quốc được sản xuất và tiêu thụ bên ngoài chính sách quản lý vừa xa lạ, vừa đáng lo ngại. Mặc dù *K-Pop Demon Hunters* đã tái hiện thành công các hiện tượng văn hoá Hàn Quốc mà không mắc phải sai sót nào, nhưng điều đó không đồng nghĩa với việc mọi nội dung Hallyu được sản xuất ở nước ngoài trong tương lai sẽ khắc hoạ hình ảnh Hàn Quốc một cách chuẩn xác như mong đợi của Hàn Quốc. Quan trọng hơn, thật khó để quyết định liệu loại nội dung này nên được coi là nội dung Hàn Quốc để nhận những hỗ trợ theo chính sách của chính phủ Hàn Quốc hay nên coi là nội dung nước ngoài để trở thành đối tượng bị quản lý bởi các cơ quan hữu quan.

Nền tảng Hallyu có thể là chìa khoá khái niệm để giải quyết sự "bối rối" này của doanh nghiệp và chính phủ Hàn Quốc. Theo khái niệm được đề xuất ở đây, *K-Pop Demon Hunters* thuộc lĩnh vực Hallyu tiềm năng. Và loại nội dung không thuộc khái niệm Hallyu truyền thống này sẽ ngày càng gia tăng trong tương lai. Để Hallyu bền vững, chúng ta phải chấp nhận khái niệm nền tảng Hallyu. Đồng thời, các doanh nghiệp và chính phủ Hàn Quốc cần có những phản ứng mang tính kinh doanh và chính sách phù hợp với khái niệm và xu hướng Hallyu mới mẻ này.

Một trong những định hướng đúng đắn và hiệu quả đó là cần đẩy mạnh tăng cường hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia lân cận ở châu Á. Trong quá khứ, "hợp tác nội dung" chủ yếu diễn ra dưới hình thức sản xuất chung. Đây là phương thức sản xuất ở nước ngoài lấy trung tâm điều phối là Hàn Quốc hoặc Hàn Quốc sẽ tham gia ở mức độ ngang bằng, chẳng hạn như xuất khẩu bản quyền hay format chương trình. Trong tương lai, mức độ tham gia của Hàn Quốc có khả năng sẽ thấp hơn. Xuất hiện nhiều hình thức "hợp tác vô hình" đa dạng hơn, vượt ra ngoài hợp tác tài chính và kỹ thuật. Mối lo ngại lớn nhất của chính phủ Hàn Quốc là những sai sót hoặc xuyên tạc văn hoá có thể xảy ra trong các nội dung Hallyu được tạo ra bên ngoài lãnh thổ Hàn Quốc, lo ngại rằng những nội dung không có sự can thiệp của Hàn Quốc có thể dẫn đến tâm lý bài Hàn. Do đó, nảy sinh nhu cầu kiểm soát nội dung Hallyu trong "phạm vi quản lý" của chính phủ. Vì vậy, việc hợp tác của Hàn Quốc với các quốc gia Đông Nam Á, nơi gần như không có rào cản về mặt văn hoá, người dân có thái độ thân thiện với văn hoá Hàn Quốc trở nên vô cùng quan trọng. Dưới khái niệm Hallyu mở rộng, việc tăng cường hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia lớn ở khu vực Đông Nam Á như Việt Nam là cần thiết đảm bảo tính liên tục và bền vững của Hallyu.

Tương tự, từ góc độ của các quốc gia Đông Nam Á, việc hợp tác này cũng mở ra những cơ hội mở rộng thị trường và tìm kiếm những cơ hội phát triển mới thông qua Hàn Quốc. Cần lưu ý rằng, Hallyu xuất hiện một cách tình cờ trong quá trình phá triển và đa dạng hoá quyền lực văn hoá toàn cầu, vốn lấy Mỹ làm trung tâm, hơn là xuất phát từ đặc tính riêng của một quốc gia cụ thể là Hàn Quốc. Do đó, cơ hội này trong tương lai không chỉ dành cho Hàn Quốc mà còn cho các quốc gia khác được coi là "ngoại vi" trong bối cảnh truyền thông toàn cầu (mediascape) (Appadurai 1996), giống như Hàn Quốc đã từng trải qua cách đây hơn 30 năm. Tác giả hy vọng rằng việc mở rộng khái niệm Hallyu và tăng cường hợp tác giữa Hàn Quốc với các quốc gia Đông Nam Á sẽ mang lại ảnh hưởng tích cực cho sự phát triển của Hallyu.

* 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

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Chae, Ji Yeong. 2020. [한류 20 년의 성과와 향후 전략] (*Hallyu over 20 Years: Achievements and Future Strategies)*. Basic Research Report 2020-06. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.

Fang, Irving. 1997. *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions.* Boston, MA: Focal Press.

Hilmes, Michele. 2011. *Network Nations: A Transnational History of British and American Broadcasting*. New York: Routledge.

Hong, Seok Gyeong. 2021. "글로벌화와 디지털 문화 시대의 한류 이해와 오해". (Hallyu in the Globalization and Digital Culture Era: Understanding and Misunderstandings). Asia Brief 1(23):1-4. Seoul National University Asia Center.

Hoskins, Colin and Rolf Mirus. 1988. "Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programmes". *Media, Culture & Society* 10(4):499–515. https://doi.org/10.1177/016344388010004006

Innis, Harold A. 1950. *Empire and Communications.* Oxford: Clarendon Press.

Innis, Harold A. 1951. *The Bias of Communication.* Toronto: University of Toronto Press.

Kittler, Friedrich A. 1990. *Discourse Networks 1800/1900.* Translated by M. Metteer and C. Cullens. Stanford, CA: Stanford University Press.

Kittler, Friedrich A. 1999. *Gramophone, Film, Typewriter*. Translated by G. Winthrop-Young and M. Wutz. Stanford, CA: Stanford University Press.

Kittler, Friedrich A. 2010. Optical Media: Berlin Lectures 1999. Translated by A. Enns. Cambridge, UK: Polity Press.

KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange). 2018. *A Study on the Ripple Effects of Hallyu (Korean Wave).* Seoul: KOFICE.

Lee, J., M. Kim, and Y. Song. 2015. *A Study on Mid- to Long-term Communication Policy in Response to the IP-based Transformation of the Telecommunications Market and Expansion of the C-P-N-D Ecosystem.* KISDI Research Report 15-11. Jincheon, Korea: Korea Information Society Development Institute.

Lee, S. 2009. "Global Strategy: Challenges and Planning in Korea's Cultural Industry". Lecture material, Institute of General Education, Seoul National University, Korea.

Maeil Business. 2025. "Expansion of South Korean Convenience Stores into Overseas Markets". *Pulse News.* Truy cập 10 tháng 6 năm 2025. https://pulse.mk.co.kr/news/english/11442022

McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall and Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.* New York: Bantam Books.

National Assembly of Korea. 2021. "한류산업발전 진흥법안" (Hallyu Industry Promotion Act). Bill No. 2113479, proposed on November 15, 2021. Seoul: National Assembly. Truy cập 10 tháng 6 năm 2025. https://opinion.lawmaking.go.kr/gcom/nsmLmSts/out/2113479/detailRP

National Institute of Korean Language. n.d. "Standard Korean Language Dictionary" [표준국어대사전]. Truy cập 10 tháng 6 năm 2025. https://stdict.korean.go.kr/main/main.do

Schramm, Wilbur. 1954. *The Process and Effects of Mass Communication.* Urbana: University of Illinois Press.

South Korea. 1987. Constitution of the Republic of Korea [대한민국 헌법]. National Law Information Center. Truy cập 10 tháng 6 năm 2025. https://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603

Sterling, Christopher H. and John M. Kittross. 2001. *Stay Tuned: A History of American Broadcasting.* 3rd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Walker, Anne S. and William J. Starosta. 2000. "The Development of Journalism in Asia". *Journal of Asian Pacific Communication* 10(2):115-130.