

# HIỆN ĐẠI HÓA DI SẢN VĂN HÓA TRONG K-POP: PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN VÀ BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA QUA MỘT SỐ MV TIÊU BIỂU

Nguyễn Tuấn Anh  
Trường Đại học Nguyễn Trãi

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa trong K-pop thông qua góc nhìn diễn ngôn văn hóa và ký hiệu học. Thông qua khảo sát các MV tiêu biểu của BTS, BLACKPINK, Agust D và Stray Kids, nghiên cứu làm rõ cách K-pop tái cấu trúc các biểu tượng văn hóa truyền thống như hanbok, nhạc cụ dân gian, mỹ học cung đình và nghệ thuật trình diễn dân tộc trong ngôn ngữ nghệ thuật đương đại. Kết quả nghiên cứu cho thấy K-pop không chỉ là sản phẩm giải trí đại chúng mà còn là công cụ kiến tạo hình ảnh quốc gia và thực thi quyền lực mềm của Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa. Từ đó, bài viết đề xuất một số gợi ý cho Việt Nam trong việc quảng bá văn hóa truyền thống thông qua công nghiệp văn hóa và nghệ thuật đại chúng.

**Từ khóa:** K-pop; diễn ngôn văn hóa; biểu tượng văn hóa; di sản văn hóa; quyền lực mềm; toàn cầu hóa.

## MODERNIZING CULTURAL HERITAGE IN K-POP: ANALYZING CULTURAL DISCOURSE AND SYMBOLISM THROUGH A NUMBER OF REPRESENTATIVE MUSIC VIDEOS

**Abstract:** This study examines the modernization of cultural heritage in contemporary K-pop through the perspectives of cultural discourse analysis and semiotics. By analyzing selected music videos by BTS, BLACKPINK, Agust D, and Stray Kids, the research explores how K-pop reconstructs traditional Korean cultural symbols, including hanbok, traditional musical instruments, court aesthetics, and folk performance arts within contemporary popular culture. The findings indicate that K-pop functions not only as a form of global popular entertainment but also as a strategic medium for constructing national image and enhancing South Korea's soft power in the context of globalization. Based on these findings, the study proposes several implications for Vietnam in promoting national cultural identity through cultural industries and contemporary popular music.

**Keywords:** K-pop; cultural discourse; cultural symbols; cultural heritage; soft power; globalization.

Nhận bài: 01/04/2026

Phản biện: 06/05/2026

Duyệt đăng: 09/05/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa (CNVH), các sản phẩm giải trí đại chúng ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong việc kiến tạo hình ảnh của một quốc gia và mở rộng ảnh hưởng văn hóa xuyên quốc gia. Văn hóa đại chúng không còn chỉ mang chức năng giải trí hay thương mại, mà đã trở thành phương tiện sản sinh diễn ngôn văn hóa và thực thi quyền lực mềm trong môi trường truyền thông toàn cầu. Trong số các quốc gia châu Á, Hàn Quốc được xem là trường hợp tiêu biểu về thành công của chiến lược CNVH thông qua sự phát triển của “Làn sóng Hàn Quốc” (Hallyu), đặc biệt là K-pop.

K-pop không đơn thuần là một thể loại âm nhạc đại chúng, mà còn là một hệ thống văn hóa – truyền thông mang tính toàn cầu, nơi các yếu tố truyền thống được tái cấu trúc và tái hiện trong ngôn ngữ nghệ thuật đương đại. Thông qua âm nhạc, thời trang, vũ đạo, mỹ học thị giác và công nghệ truyền thông số, K-pop đã chuyên hóa nhiều yếu tố di sản văn hóa của Hàn Quốc như hanbok, nhạc cụ truyền thống, mỹ học cung đình, múa dân gian hay biểu tượng lịch sử thành các mã văn hóa

có khả năng lưu thông trong thị trường toàn cầu. Quá trình này cho thấy sự kết hợp giữa bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc và chiến lược hiện đại hóa văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa đương đại.

Các nghiên cứu quốc tế về K-pop chủ yếu tập trung vào ba hướng tiếp cận chính. Thứ nhất là nghiên cứu K-pop như một hiện tượng quyền lực mềm và toàn cầu hóa văn hóa (Nye, 2004; Kim, 2013). Thứ hai là các nghiên cứu về tính lai ghép văn hóa và bản sắc xuyên quốc gia trong K-pop (Hall, 1997; Hanieviya & Muniroch, 2025). Thứ ba là các nghiên cứu tiếp cận K-pop dưới góc nhìn ký hiệu học và diễn ngôn văn hóa nhằm phân tích hệ thống biểu tượng trong MV và sản phẩm âm nhạc đại chúng (Alexandri, 2021; Hee-sun Kim, 2022).

Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện nay vẫn tập trung vào hiện tượng Hallyu hoặc chiến lược CNVH, trong khi số lượng nghiên cứu chuyên sâu về quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa truyền thống thông qua diễn ngôn và biểu tượng trong K-pop còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Vì vậy, bài nghiên cứu này hướng đến việc bổ sung góc nhìn phân tích diễn ngôn văn hóa và ký hiệu học nhằm làm

rõ cách K-pop tái cấu trúc di sản văn hóa Hàn Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa đương đại.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết này tập trung phân tích quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa trong K-pop thông qua góc nhìn phân tích diễn ngôn văn hóa và ký hiệu học. Nghiên cứu hướng đến việc làm rõ cách các sản phẩm K-pop tái cấu trúc các yếu tố văn hóa truyền thống Hàn Quốc để kiến tạo hình ảnh “Hàn Quốc hiện đại” trong bối cảnh toàn cầu hóa, đồng thời phân tích vai trò của các biểu tượng văn hóa trong chiến lược quyền lực mềm và quảng bá hình ảnh quốc gia.

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp giữa phân tích diễn ngôn văn hóa, phân tích ký hiệu học và phân tích nội dung đa phương thức. Phân tích diễn ngôn được sử dụng nhằm làm rõ cách các MV K-pop kiến tạo ý nghĩa văn hóa thông qua lời bài hát, hình ảnh, biểu tượng, trang phục và vũ đạo. Phân tích ký hiệu học tập trung giải mã các biểu tượng văn hóa như hanbok, mặt nạ talchum, nhạc cụ truyền thống, kiến trúc cung đình và nghi lễ dân gian nhằm làm rõ quá trình tái cấu trúc di sản văn hóa trong môi trường giải trí hiện đại. Đồng thời, nghiên cứu cũng phân tích phản hồi truyền thông quốc tế, bình luận của khán giả trên YouTube và các nền tảng mạng xã hội nhằm khảo sát quá trình tiếp nhận văn hóa của công chúng toàn cầu.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu tập trung vào một số MV K-pop tiêu biểu gồm: “IDOL” (BTS), “Daechwita” (Agust D), “Thunderous” (Stray Kids) và “How You Like That” (BLACKPINK). Các trường hợp này được lựa chọn dựa trên ba tiêu chí chính: (1) có sử dụng nổi bật các yếu tố văn hóa truyền thống Hàn Quốc; (2) có mức độ lan tỏa quốc tế cao; và (3) thể hiện rõ quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa trong môi trường CNVH đại chúng. Qua đó, nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung góc nhìn học thuật về K-pop dưới phương diện diễn ngôn văn hóa và ký hiệu học, mà còn gợi mở một số bài học tham khảo cho Việt Nam trong việc quảng bá hình ảnh văn hóa quốc gia thông qua nghệ thuật đại chúng đương đại.

## II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý luận

#### 2.1.1. Lý thuyết diễn ngôn và diễn ngôn văn hoá

Khái niệm diễn ngôn (discourse) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thuộc nhiều lĩnh vực từ khoa học xã hội và nhân văn, xã hội học cho đến các nghiên cứu về văn hóa và truyền thông, đặc biệt là ngôn ngữ học. Theo Michel Foucault (1972), diễn ngôn không đơn thuần chỉ là lời nói

hay văn bản, mà là một hệ thống các phát ngôn gắn liền với tri thức, quyền lực và bối cảnh xã hội, qua đó định hình cách con người nhận thức và diễn giải thế giới. Foucault cho rằng “Diễn ngôn không chỉ là phương tiện phản ánh các mối quan hệ quyền lực, mà còn là nơi sản sinh và duy trì những mối quan hệ quyền lực đó”. Foucault đã nhấn mạnh “diễn ngôn có khả năng kiến tạo thực tại xã hội, xác lập những gì được coi là đúng, sai, chuẩn mực hay lệch chuẩn trong từng bối cảnh lịch sử – xã hội cụ thể”. Nói cách khác diễn ngôn có khả năng kiến tạo thực tại xã hội, xác lập những chuẩn mực và giá trị được xã hội thừa nhận trong từng bối cảnh lịch sử cụ thể.

Trên nền tảng lý thuyết của Foucault, khái niệm diễn ngôn văn hóa (cultural discourse) được hiểu là hệ thống các phát ngôn, hình ảnh, biểu tượng và thực hành mang tính văn hóa thông qua đó ý nghĩa văn hóa được tạo lập, tái sản xuất và lan truyền trong xã hội.

Stuart Hall, cho rằng “Văn hóa trước hết là quá trình tạo nghĩa, và diễn ngôn là phương tiện chủ yếu của quá trình đó”. Theo Stuart Hall, bản sắc văn hóa không tồn tại như một thực thể cố định mà luôn được kiến tạo thông qua quá trình biểu đạt, tái hiện và tiếp nhận trong môi trường truyền thông và xã hội đương đại.

Trong nghiên cứu văn hóa đại chúng, diễn ngôn văn hóa thường được phân tích thông qua các yếu tố như ngôn ngữ, hình ảnh, biểu tượng, nội dung truyền thông và bối cảnh tiếp nhận của công chúng. John Storey (2018), nhấn mạnh rằng văn hóa đại chúng là không gian diễn ra các quá trình thương lượng ý nghĩa và quyền lực trong xã hội hiện đại. Từ góc nhìn này, các sản phẩm K-pop không chỉ là sản phẩm giải trí mà còn là những “văn bản văn hóa” chứa đựng hệ thống biểu tượng và diễn ngôn về bản sắc dân tộc, hiện đại hóa và toàn cầu hóa.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tiếp cận K-pop như một hình thức diễn ngôn văn hóa đại chúng, trong đó các yếu tố truyền thống của Hàn Quốc được tái cấu trúc thông qua ngôn ngữ âm nhạc, hình ảnh thị giác, thời trang và vũ đạo để tạo nên một bản sắc văn hóa mang tính toàn cầu. Lý thuyết diễn ngôn được vận dụng nhằm phân tích cách K-pop tái hiện và mã hóa văn hóa truyền thống, đồng thời kiến tạo hình ảnh “Hàn Quốc hiện đại” trong nhận thức của công chúng quốc tế.

#### 2.1.2. Biểu tượng văn hoá và quá trình tái mã văn hoá

Trong nghiên cứu văn hóa đương đại, “biểu tượng văn hóa” được hiểu là hệ thống ký hiệu

mang tính xã hội – lịch sử, có chức năng chuyên chở, tái hiện và kiến tạo ý nghĩa trong một cộng đồng văn hóa nhất định. Biểu tượng không chỉ là hình ảnh hay vật thể mang tính minh họa, mà còn là phương tiện diễn ngôn giúp cộng đồng định hình bản sắc, ký ức tập thể và hệ giá trị văn hóa. Theo quan điểm của Clifford Geertz, văn hóa là “mạng lưới ý nghĩa” do con người kiến tạo, trong đó biểu tượng đóng vai trò như một cơ chế truyền tải và duy trì ý nghĩa xã hội. Dưới góc nhìn kỹ hiệu học và nhân học diễn giải, biểu tượng văn hóa không mang ý nghĩa cố định mà luôn có khả năng được tái mã hóa và tái ngữ cảnh hóa trong những bối cảnh truyền thông và xã hội khác nhau.

Trong K-pop, các yếu tố như hanbok, kiến trúc cung đình, nghi lễ truyền thống, nhạc cụ dân gian hay mỹ học dân tộc không còn được giữ nguyên dưới dạng truyền thống nguyên bản mà được tái cấu trúc thông qua ngôn ngữ của CNVH đại chúng. Quá trình này phản ánh sự chuyển đổi của di sản văn hóa từ không gian truyền thống sang môi trường truyền thông số và thị trường giải trí toàn cầu.

Do đó, biểu tượng văn hóa trong K-pop vừa đóng vai trò bảo tồn ký ức văn hóa dân tộc, vừa trở thành công cụ kiến tạo hình ảnh “Hàn Quốc hiện đại” trong bối cảnh toàn cầu hóa. Việc tái hiện các biểu tượng truyền thống trong MV, sân khấu và thời trang không chỉ mang ý nghĩa thẩm mỹ mà còn góp phần tạo dựng bản sắc văn hóa quốc gia trên thị trường văn hóa quốc tế.

## 2.2. Lý thuyết quyền lực mềm và công nghiệp hóa Hallyu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa văn hóa, “quyền lực mềm” (soft power) được xem là một trong những công cụ quan trọng giúp quốc gia mở rộng ảnh hưởng thông qua sức hấp dẫn văn hóa thay vì sức mạnh quân sự hay kinh tế. Khái niệm này được đề xuất bởi Joseph S. Nye Jr., người cho rằng quyền lực mềm là “khả năng đạt được điều mình mong muốn thông qua sự hấp dẫn thay vì ép buộc hay mua chuộc” (the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment). Theo Nye, văn hóa đại chúng, hệ giá trị xã hội và chính sách đối ngoại là ba nguồn lực cốt lõi tạo nên quyền lực mềm của một quốc gia. Trong trường hợp Hàn Quốc, K-pop đã trở thành một công cụ ngoại giao văn hóa quan trọng góp phần mở rộng ảnh hưởng của quốc gia này trên phạm vi toàn cầu.

Các nghiên cứu của Kim Youna(2013) và Lee Sangjoon(2015) về The Korean Wave và Hallyu

2.0 cho thấy K-pop không chỉ là sản phẩm giải trí mà còn là hình thức truyền bá văn hóa và bản sắc quốc gia thông qua nền tảng truyền thông số. Công nghiệp giải trí Hàn Quốc đã chuyển hóa các yếu tố văn hóa truyền thống thành “nguồn vốn biểu tượng” có khả năng lưu thông toàn cầu thông qua âm nhạc, thời trang và hình ảnh thị giác.

Dưới góc nhìn của Pierre Bourdieu, đây có thể được xem là một dạng “quyền lực biểu tượng” (symbolic power), trong đó các sản phẩm văn hóa đại chúng có khả năng định hình thị hiếu, hệ giá trị và trí tưởng tượng văn hóa của công chúng toàn cầu mà không cần đến sự áp đặt trực tiếp. K-pop vì vậy trở thành một hình thức ngoại giao văn hóa mới, nơi các biểu tượng truyền thống được tái diễn giải để phù hợp với logic của truyền thông số và thị trường toàn cầu hóa.

Nhiều tác giả cũng cho rằng sự thành công của Hallyu phản ánh chiến lược kết hợp giữa công nghiệp văn hóa, chính sách hỗ trợ của nhà nước và hệ thống truyền thông kỹ thuật số nhằm gia tăng ảnh hưởng quốc gia. Trong bối cảnh đó, việc hiện đại hóa di sản văn hóa trong K-pop không chỉ mang ý nghĩa nghệ thuật mà còn là quá trình chuyển hóa văn hóa truyền thống thành nguồn lực chiến lược trong cạnh tranh quyền lực văn hóa quốc tế.

## 2.3. Hiện đại hóa di sản văn hóa trong K-pop đương đại

### 2.3.1. Tái cấu trúc âm nhạc truyền thống trong diễn ngôn K-pop đương đại

Một trong những đặc điểm nổi bật của K-pop đương đại là sự kết hợp giữa âm nhạc đại chúng hiện đại với các yếu tố âm nhạc truyền thống Hàn Quốc. Nhiều ca khúc K-pop đã sử dụng các nhạc cụ truyền thống như Gayageum(가야금), Haegeum(해금) và Taepyeongso (태평소) Janggu (장구) hay Kkwaenggari (꽹과리) nhằm tạo nên bản sắc âm thanh riêng biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa âm nhạc.

Trong MV “IDOL” của nhóm BTS(2018): Không chỉ là sự kết hợp giữa nhạc cụ truyền thống và hiphop hiện đại mà còn là một diễn ngôn về bản sắc dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hoá. Việc sử dụng Hanbok cách tân cùng sự kết hợp giữa nhạc cụ dân gian như Jwago(좌고), Buk (북), Haegeum (해금) và Taepyeongso (태평소) tạo nên quá trình tái mã văn hoá, trong đó các biểu tượng truyền thống được chuyển đổi thành ngôn ngữ thị giác đại chúng. Đặc biệt câu hát: “You can’t stop me lovin’ myself - không ai có thể ngăn tôi yêu chính bản thân mình.” không chỉ

mang ý nghĩa cá nhân mà còn là tuyên ngôn về bản sắc văn hoá dân tộc trước quá trình toàn cầu hoá phương Tây. Qua đó, BTS đã kiến tạo hình ảnh một Hàn Quốc hiện đại nhưng không tách rời khỏi nền tảng truyền thống.

Tương tự “Thunderous” của Stray Kids (2021) đã sử dụng âm thanh của nhạc cụ truyền thống dân gian như Kkwaenggwari(꽝꽝과리), Janggu (장구), Jing (징) và Buk (북) kết hợp với trap beat, tạo nên không khí huyền bí, hoành tráng. Việc lồng ghép một số yếu tố âm nhạc truyền thống giúp K-pop không chỉ mang tính quốc tế mà còn giữ được bản sắc dân tộc, tạo dấu ấn riêng so với thị trường âm nhạc phương Tây. Cùng với việc kết hợp trang phục hanbok cách tân đã tạo nên không gian văn hóa độc đáo. MV đã xây dựng diễn ngôn phản kháng xã hội thông qua hình tượng “người trẻ nổi loạn”. Các yếu tố văn hoá truyền thống không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn đóng vai trò như công cụ biểu đạt bản sắc thế hệ. Thông qua sự lai ghép giữa nhạc cụ dân gian và âm nhạc điện tử hiện đại, K-pop đã tái cấu trúc di sản âm nhạc truyền thống thành một hình thức văn hóa đại chúng có khả năng lưu thông toàn cầu mà vẫn duy trì dấu ấn bản sắc dân tộc.

### 2.3.2. Tái mã hóa biểu tượng văn hóa qua trang phục và hình ảnh thị giác

Trong K-pop đương đại, hanbok không còn được giới hạn trong không gian nghi lễ truyền thống mà đã trở thành một biểu tượng văn hóa được tái định nghĩa thông qua thời trang đại chúng và truyền thông thị giác. Việc cách tân hanbok trong các MV K-pop phản ánh quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa nhằm phù hợp với thị hiếu toàn cầu nhưng vẫn duy trì tính nhận diện dân tộc.

Trong MV How You Like That (2020) BLACKPINK đã tái cấu trúc hanbok theo phong cách nữ quyền hiện đại. Các thiết kế hanbok cách tân kết hợp cùng phụ kiện truyền thống và mỹ học thời trang đương đại đã kiến tạo hình ảnh người phụ nữ châu Á mạnh mẽ, độc lập và quyền lực. Trong trường hợp này, hanbok không còn chỉ mang ý nghĩa lễ nghi truyền thống mà được chuyển hóa thành biểu tượng của quyền lực nữ giới trong văn hóa đại chúng toàn cầu.

Diễn ngôn được kiến tạo trong MV là sự kết hợp giữa bản sắc văn hóa dân tộc và tính hiện đại quốc tế. Quá trình này cho thấy K-pop không đơn thuần tái hiện văn hóa truyền thống mà thực hiện việc “tái ngữ cảnh hóa”, biến di sản văn hóa thành một phần của thẩm mỹ đại chúng toàn cầu.

Trong Daechwita (2020), Agust D tái hiện không gian triều đại Joseon thông qua kiến trúc cung đình, trang phục hoàng gia và âm nhạc cung đình truyền thống. Tuy nhiên, MV không chỉ dừng lại ở việc tái hiện lịch sử mà còn thể hiện sự lai ghép giữa rap, hip-hop và mỹ học quyền lực phương Đông. Hình tượng nhà vua trong MV vừa mang tính truyền thống vừa phản ánh tinh thần nổi loạn và cá tính của nghệ sĩ trong văn hóa hip-hop hiện đại.

Qua đó, Daechwita cho thấy quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa trong K-pop không phải là sự sao chép nguyên bản quá khứ mà là quá trình tái diễn giải văn hóa nhằm thích ứng với môi trường truyền thông và thị trường toàn cầu. Hanbok, kiến trúc cung đình và mỹ học Joseon vì vậy được chuyển hóa thành các biểu tượng thời trang và quyền lực mang tính quốc tế.

### 2.3.3. Giao thoa nghệ thuật truyền thống và ngôn ngữ trình diễn K-pop

Trong IDOL và Thunderous, các nghệ sĩ đã sử dụng nhiều động tác lấy cảm hứng từ Buchaechum (múa quạt) và Talchum (múa mặt nạ). Những chuyển động tay mô phỏng hình ảnh sóng nước, hoa sen hay các đường nét mềm mại của múa cung đình tạo nên sự giao thoa giữa mỹ học truyền thống và phong cách trình diễn hiện đại.

Đặc biệt, trong IDOL, BTS đã vận dụng tinh thần biểu diễn của Pansori thông qua biểu cảm gương mặt, cách nhấn nhá tiết tấu và xây dựng cao trào cảm xúc. Dù Pansori(판소리) vốn là nghệ thuật kể chuyện dân gian bằng lời ca, việc tái hiện tinh thần của loại hình nghệ thuật này trong K-pop cho thấy sự linh hoạt của quá trình hiện đại hóa văn hóa truyền thống.

Trong Thunderous, hình tượng Talchum xuất hiện như một biểu tượng phản kháng xã hội và khẳng định bản sắc cá nhân. Những chiếc mặt nạ và động tác mô phỏng nhân vật trong nghệ thuật múa mặt nạ truyền thống không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn gợi liên tưởng đến tinh thần châm biếm và phản kháng vốn là đặc trưng của Talchum trong văn hóa dân gian Hàn Quốc.

Việc tích hợp các yếu tố nghệ thuật truyền thống vào vũ đạo K-pop cho thấy quá trình chuyển đổi của di sản văn hóa từ không gian biểu diễn dân gian sang môi trường công nghiệp giải trí toàn cầu. Qua đó, K-pop vừa góp phần bảo tồn ký ức văn hóa dân tộc vừa mở rộng khả năng tiếp cận của nghệ thuật truyền thống đối với công chúng quốc tế.

### 2.3.4. Diễn ngôn bản sắc và chiến lược quyền lực mềm trong K-pop

Sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại trong K-pop đã tạo nên hiệu ứng tiếp nhận mạnh mẽ từ công chúng toàn cầu. Quá trình tiếp nhận này không chỉ phản ánh sức hấp dẫn của âm nhạc đại chúng Hàn Quốc mà còn cho thấy khả năng lan tỏa của các biểu tượng văn hóa trong môi trường truyền thông số.

Trên nền tảng YouTube và mạng xã hội, các MV sử dụng yếu tố văn hóa truyền thống thường thu hút lượng lớn bình luận tích cực từ khán giả quốc tế. Nhiều người xem bày tỏ sự quan tâm đối với hanbok, nhạc cụ dân gian hay kiến trúc truyền thống Hàn Quốc sau khi tiếp cận các sản phẩm K-pop. Điều này cho thấy K-pop đã trở thành một kênh truyền tải văn hóa hiệu quả trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông.

Bên cạnh đó, các xu hướng như #HanbokChallenge hay #KoreanCulture trên TikTok và Twitter phản ánh quá trình “tiêu dùng văn hóa” của công chúng quốc tế đối với các biểu tượng văn hóa Hàn Quốc. Văn hóa truyền thống không còn tồn tại trong phạm vi quốc gia mà đã trở thành đối tượng tiếp nhận, tái sản xuất và lan truyền trong môi trường truyền thông toàn cầu.

Nhiều cơ quan truyền thông quốc tế như BBC và The New York Times cũng nhận định rằng thành công của K-pop không chỉ đến từ tính giải trí mà còn từ khả năng kết hợp giữa công nghiệp văn hóa, truyền thông số và bản sắc dân tộc. Trong trường hợp này, K-pop hoạt động như một hình thức diễn ngôn văn hóa toàn cầu, nơi hình ảnh Hàn Quốc được tái kiến tạo thông qua âm nhạc đại chúng, thời trang và truyền thông thị giác.

## III. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa văn hóa và sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số, K-pop đã trở thành một mô hình tiêu biểu cho quá trình hiện đại hóa di sản văn hóa trong CNVH đương đại. Thông qua việc phân tích các MV tiêu biểu của BTS, BLACKPINK và Stray Kids dưới góc nhìn diễn ngôn văn hóa và ký hiệu học, nghiên cứu cho thấy các yếu tố truyền thống như hanbok, nhạc cụ dân gian, nghệ thuật trình diễn và mỹ học cung đình đã được tái cấu trúc và tái mã hóa để phù hợp với môi trường giải trí toàn cầu. Quá trình này không chỉ góp phần bảo tồn và lan tỏa bản sắc văn hóa Hàn Quốc mà còn kiến tạo hình ảnh quốc gia hiện đại trong chiến lược quyền lực mềm của Hàn Quốc.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần bổ sung hướng tiếp cận K-pop từ góc nhìn diễn ngôn văn hóa và biểu tượng học – lĩnh vực vẫn còn tương đối hạn chế trong các nghiên cứu tại Việt Nam. Thay vì tiếp cận K-pop đơn thuần như một hiện tượng giải trí hay sản phẩm CNVH, bài viết nhấn mạnh vai trò của K-pop như một không gian tái kiến tạo bản sắc văn hóa và chuyển hóa di sản truyền thống thành nguồn vốn biểu tượng trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ trường hợp của Hàn Quốc, nghiên cứu gợi mở một số hàm ý cho Việt Nam trong chiến lược quảng bá văn hóa bằng nghệ thuật đại chúng. Việc hiện đại hóa các chất liệu văn hóa truyền thống như âm nhạc dân gian, trang phục, nghệ thuật trình diễn hay biểu tượng dân tộc cần được thực hiện theo hướng sáng tạo và phù hợp với ngôn ngữ truyền thông đương đại. Đồng thời, Việt Nam cần chú trọng xây dựng hệ sinh thái CNVH gắn với truyền thông số, qua đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh văn hóa và hình ảnh quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alexandri, E. (2021). “K-pop and the reconfiguration of cultural symbols in global popular culture”. *Journal of Asian Cultural Studies*, 12\*(2), 45–60.
- Agust D. (2020). “Daechwita”. YouTube: BLACKPINK. (2020). “How You Like That”. YouTube: Bourdieu, P. (1991). “Language and Symbolic Power”. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BTS. (2018). “IDOL”. YouTube: Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.
- Hanieviya, R., & Muniroch, A. (2025). Cultural hybridity and transnational identity in contemporary K-pop. *International Journal of Cultural Studies*, 18\*(1), 77–92.
- Kim, H.-S. (2022). Semiotics and visual discourse in K-pop music videos. *Korean Journal of Media Studies*, 36\*(4), 112–130.
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*.
- Lee, S. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8th ed.).
- Stray Kids. (2021). *Thunderous*. YouTube: The Academy of Korean Studies. (n.d.). Buchaechum (부채춤). *Encyclopedia of Korean Culture*.
- The Academy of Korean Studies. (n.d.). Pansori (판소리). *Encyclopedia of Korean Culture*.
- The Academy of Korean Studies. (n.d.). Talchum (탈춤). *Encyclopedia of Korean Culture*.
19. BBC Culture. (2020). How K-pop became a global cultural phenomenon. [BBC Culture].
20. The New York Times. (2020). K-pop’s global rise and Korean cultural identity. [The New York Times].