PGS. TS. NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG
TS. NGUYỄN CAO ĐỨC
(Đồng chủ biên)

Sức mạnh mềm văn hoá Việt Nam

TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ



NHÀ XUẤT BẢN
CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. PHẠM MINH TUẤN

Chịu trách nhiệm nội dung
PHÓ GIÁM ĐỐC - PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
ThS. NGUYỄN HOÀI ANH

Biên tập nội dung:	TS. VÕ VĂN BÉ
	ThS. NGUYỄN THỊ HẢI BÌNH
	ĐINH ÁI MINH
	NGUYỄN VIỆT HÀ
Vẽ bìa:	TRẦN QUYẾT THẮNG
Chế bản vi tính:	NGUYỄN QUỲNH LAN
Đọc sách mẫu:	ĐINH ÁI MINH
	NGUYỄN THỊ VÂN
	TRẦN PHAN BÍCH LIỄU

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 2650-2022/CXBIPH/19-106/CTQG.
Số quyết định xuất bản: 1549-QĐ/NXBCTQG, ngày 09/8/2022.
Nộp lưu chiểu: tháng 8 năm 2022.
Mã ISBN: 978-604-57-7947-7.

Sức mạnh mềm văn hoá Việt Nam

TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PGS. TS. NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG
TS. NGUYỄN CAO ĐỨC
(Đồng chủ biên)

Sức mạnh mềm văn hoá Việt Nam

TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

(Sách chuyên khảo)



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT
Hà Nội - 2021

ĐỒNG CHỦ BIÊN

NGUYỄN THỊ THU PHƯƠNG
NGUYỄN CAO ĐỨC

TÁC GIẢ

ĐẶNG XUÂN THANH
NGUYỄN VĂN HÙNG
ĐÀO MINH HƯƠNG
BÙI HOÀI SƠN
HOÀNG KHẮC NAM
PHÍ HỒNG MINH
NGUYỄN HỮU THỨC
TỪ THỊ LOAN
NGHIÊM THỊ THÚY NGA
NGUYỄN ĐÌNH TUẤN
JANE GAVAN, Đại học Sydney
NGUYỄN THỊ THANH THỦY
ĐỖ ANH ĐỨC
NGUYỄN THỊ THÚY HẰNG
HOÀNG THU THỦY
VŨ HOA NGỌC
NGUYỄN PHƯƠNG HÒA
BÙI THỊ NHÀN
PHẠM THỊ NHUNG
ĐINH ÁI MINH
ĐỖ THỊ VÂN HÀ

THAM GIA GÓP Ý VÀ TƯ VẤN

Nguyên Phó Thủ tướng VŨ KHOAN, PGS.TS. DANIELLE LABBÉ (Canada), PGS.TS. LÊ QUÝ ĐỨC, TS. PARK NARK JONG (Hàn Quốc), ThS. PHẠM THỊ THANH HƯỜNG, ThS. SARAH BREGMAN (Mỹ), SHANMUGA RETNAM (Singapore), TIM VOEGELE-DOWNING (Đức), PGS.TS. DANIELLE LABBÉ (Canada), ThS. TRẦN THỊ THỦY

VỚI SỰ CỘNG TÁC CỦA

NGUYỄN BÍCH NGỌC, ThS. BÙI THỊ HOA, TS. VÕ THỊ MỸ, ThS. TRẦN THỊ BÍCH THỦY, TRẦN NHẬT MINH, ĐẶNG XUÂN QUỲNH HƯƠNG, BÙI PHƯƠNG ANH

LỜI GIỚI THIỆU

Các bạn đang cầm trên tay cuốn sách *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* do Nguyễn Thị Thu Phương, Nguyễn Cao Đức đồng chủ biên với sự tham gia của nhiều tác giả Việt Nam và chuyên gia tư vấn quốc tế. Chúng tôi tin đây là ấn phẩm sẽ mang đến những suy tư và khơi gợi nhiều cảm xúc đối với độc giả khi đồng hành cùng nhóm tác giả trong cuộc hành trình đi tìm câu trả lời làm thế nào để chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Đến với *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* chúng ta nhận ra một thực tế, trong một thời gian dài, giới nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách nhắc nhiều đến sức mạnh mềm văn hóa như một bộ phận của sức mạnh mềm dựa trên học thuyết của Joseph Nye (Soft Power) vốn được hình thành trên thực tiễn nước Mỹ hay các cường quốc hàng đầu thế giới, hoặc những bàn luận khác nhau về sức mạnh mềm văn hóa ở tầm vĩ mô mà không hoặc chưa tính toán đến khả năng

áp dụng chính sách cụ thể nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của các chủ thể khác nhau, nhất là các quốc gia đang phát triển thường giàu nguồn lực mềm văn hóa, nhưng lại thiếu tiềm lực kinh tế mạnh như Việt Nam trong quan hệ quốc tế. Cho dù ở tầm nhìn chiến lược, sức mạnh mềm văn hóa chưa được khẳng định một cách xứng đáng với vai trò và vị trí vốn có của nó, nhưng thực tiễn quan hệ quốc tế cho thấy, hầu hết các quốc gia đứng trong vị trí top đầu trong bản đồ Soft Power từ năm 2015 đến nay như Anh, Đức, Pháp, Mỹ, Nhật Bản hay các cường quốc mới nổi tại châu Á như Hàn Quốc dù gia tăng sức mạnh mềm theo mục tiêu nào thì sự thành công của họ đều có mẫu số rất đặc biệt liên quan việc chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa - thành sức mạnh mềm văn hóa có sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục đối tượng tiếp nhận. Điều đó dẫn các tác giả đến một hướng tiếp cận mới là xác lập cơ chế chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua các kênh tác động có khả năng lan tỏa, lôi cuốn, thẩm thấu vào quốc gia tiếp nhận. Dựa trên cách tiếp cận này, cuốn sách đã cố gắng nhận diện bức tranh toàn cảnh đa dạng, phức tạp và khó nắm bắt trong thực tại, cũng như tương lai của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế. Từ đó, tìm ra lời giải cho bài toán phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam thông qua việc xác lập cơ chế chuyển hóa tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa với sự phối hợp

đồng bộ của các kênh truyền dẫn (ngoại giao văn hóa, truyền thông, các ngành công nghiệp văn hóa, các cơ chế hợp tác...). Hầu hết các kết quả nghiên cứu chính được các tác giả gửi gắm trong 5 chương sách: Chương I: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam; Chương II: Kinh nghiệm và bài học quốc tế; Chương III: Nhận diện sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế; Chương IV: Dự báo xu hướng phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030; Chương V. Giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Với 5 nội dung cơ bản này, cuốn sách bước đầu sẽ mang đến cho độc giả một góc nhìn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên các phương diện chính sau:

Tại *Chương I*, sau khi kế thừa có phản biện học thuyết sức mạnh mềm của J. Nye, từ cách tiếp cận thể chế của một quốc gia đang phát triển, giàu tiềm năng phát huy sức mạnh mềm văn hóa, nhưng hạn chế về thực lực kinh tế trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng như Việt Nam hiện nay, cuốn sách đã đi đến xác định: Về khái niệm, sức mạnh mềm văn hóa là sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục về văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Sức mạnh mềm văn hóa là sự giao thoa giữa sức mạnh mềm và sức mạnh văn hóa của quốc gia xuất hiện trong quá trình tương tác giữa các quốc gia - dân tộc trong bối cảnh hội nhập quốc tế,

đồng thời sức mạnh mềm văn hóa còn là khả năng chống đỡ, hóa giải được những tác động nguy hại, gây xói mòn các giá trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia. Nguồn tài nguyên/tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa thể hiện ở dạng sẵn có và có khả năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa ví dụ như nguồn tài nguyên di sản văn hóa (vật thể, phi vật thể), các giá trị văn hóa, danh nhân thể hiện bản sắc dân tộc, sức hấp dẫn hình ảnh quốc gia, các nguồn tài nguyên thể chế (tổ chức, nguồn nhân lực...), tùy theo sự lựa chọn phát huy sức mạnh mềm văn hóa mang tính chiến lược của chủ thể sức mạnh; các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa được lựa chọn tùy vào nguồn tài nguyên sức/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa theo thực tiễn, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của từng quốc gia đối với từng đối tượng tiếp nhận. Sức mạnh mềm văn hóa được sinh ra từ quá trình chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn/tác động như ngoại giao, công nghiệp văn hóa, truyền thông, mạng xã hội,... Các kênh này được sử dụng linh hoạt tùy theo mục tiêu hướng tới đối tượng tiếp nhận trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Việc đo lường sức mạnh mềm văn hóa dựa trên kết quả tương tác về quyền lực thể hiện qua khả năng tác động và mức độ tiếp nhận của chủ thể quốc gia - dân tộc ở các mức độ khác nhau.

Trên nền tảng lý luận có sự bổ sung, hoàn thiện hơn so với hệ thống lý luận trước đó về sức mạnh mềm văn hóa, cuốn sách tiếp tục đi sâu vào việc hệ thống lại cơ sở thực tiễn sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm nhận diện nguồn tài nguyên/tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa quốc gia và chỉ ra những thành tố có khả năng khai thác lợi thế, giảm thiểu thách thức của Việt Nam trong quá trình chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa quốc gia trong quan hệ quốc tế. Quá trình nhận diện cơ sở thực tiễn cũng chỉ ra những thay đổi mạnh mẽ trong nhận thức về sức mạnh mềm văn hóa theo hướng tháo gỡ rào cản, thúc đẩy sức sáng tạo, tích cực, chủ động khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa, xây dựng con người, từng bước đưa sức hấp dẫn, lôi cuốn, lan tỏa về giá trị văn hóa, giá trị con người ra thế giới nhằm mở đường cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước theo hướng bền vững. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn đạt được, cuốn sách đã xác lập khung phân tích làm khuôn khổ cơ bản để khảo sát, đánh giá các kinh nghiệm quốc tế, từ đó tìm ra những gợi mở cần thiết đối với Việt Nam.

Tại *Chương II*, cuốn sách cũng đặc biệt chú trọng tới việc hệ thống các kinh nghiệm quốc tế ở cả phương diện thành công và thất bại để rút ra những bài học phù hợp với tình hình thực tiễn Việt Nam là quốc gia nhỏ, tiềm năng kinh tế hạn chế, có xuất phát điểm muộn hơn các quốc gia, đặc biệt là các cường quốc trong cuộc cạnh tranh

sức mạnh mềm văn hóa và đang gặp khó khăn trong việc tìm ra một lựa chọn khả thi trên con đường phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Những phân tích tại Chương I đã cố gắng dựng lên một bức tranh có khả năng bao quát trên nhiều bình diện về sức mạnh mềm văn hóa trong tầm nhìn chiến lược, cách thức sử dụng thành công hoặc không thành công của các quốc gia trong quan hệ quốc tế. Hàn Quốc - quốc gia đã tạo nên kỳ tích ngoạn mục về việc tái định vị thương hiệu quốc gia từ sức mạnh mềm văn hóa dựa trên những tính toán quyết đoán về sự chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa trong một bối cảnh lịch sử rất ngặt nghèo là một kinh nghiệm hữu ích để Việt Nam tham khảo. Tiếp đến việc tìm hiểu kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của hai cường quốc lớn có khả năng quyết định đến chính trị toàn cầu, đồng thời tồn tại sự cạnh tranh gay gắt về quyền lực cứng hai chủ thể trong tương tác quyền lực với các chủ thể khác đó là Mỹ và Trung Quốc đã chứa đựng trong đó nhiều vấn đề như lợi thế của nước lớn trên sân chơi sức mạnh mềm văn hóa, cũng như những rủi ro có tính hai mặt khi công cụ truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa gây lo ngại về sự can thiệp quá sâu của bàn tay chính phủ. Bên cạnh đó, các kinh nghiệm của Nga và Ấn Độ cũng cho thấy những chiều cạnh khác nhau về các cấp độ sử dụng sức mạnh mềm văn hóa trong chiến lược tổng thể quốc gia của các cường quốc khu vực.

Ở một góc nhìn khác, cuốn sách cũng dành sự quan tâm sâu sắc tới các quốc gia có vị thế đặc biệt, dù đứng cạnh nước lớn của khu vực với các đe dọa an ninh thường trực nhưng vẫn có sức mạnh mềm đáng kể có sức thu hút với thế giới gồm: Canada, Israel và New Zealand để tìm ra những bài học kinh nghiệm phù hợp với Việt Nam - một quốc gia nhỏ có lịch sử lâu đời với nhiều thăng trầm trong quan hệ với Trung Quốc. Đặc biệt, các phân tích tập trung vào kinh nghiệm của một số nước châu Á có nhiều điểm tương đồng về văn hóa với Việt Nam như Nhật Bản, Singapore nhưng đã trở thành các cường quốc lớn về sức mạnh mềm văn hóa ở khu vực châu Á và đạt được nhiều thành công trong phát huy sức mạnh mềm mang tính bền vững.

Với cách tiếp cận vấn đề như vậy, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra một thực tế là sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng ngày càng trở thành chương trình nghị sự trọng tâm của rất nhiều quốc gia trên thế giới với nhiều mức độ phát triển, ảnh hưởng chính trị khác nhau bao gồm cả nước lớn, nước nhỏ và nước trung bình. Những phân tích cụ thể kinh nghiệm của mỗi quốc gia cũng như tóm lược các bài học thành công hay thất bại cho thấy rằng, để xây dựng mô hình sức mạnh mềm văn hóa, mỗi quốc gia cần phải: 1) Tập trung phát triển nguồn tài nguyên sức mạnh mềm để nó ngày càng gia tăng tính thu hút, hấp dẫn, thuyết phục các chủ thể khác;

2) Trong các nguồn tài nguyên văn hóa, có thể chú trọng lựa chọn các thành tố thuộc cả văn hóa hàn lâm và văn hóa đại chúng cùng các nguồn tài nguyên hấp dẫn hữu hình và vô hình khác để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn; 3) Đặc biệt chú trọng kênh truyền dẫn các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo. Các quốc gia muốn có tầm ảnh hưởng rộng rãi đối với công chúng nước ngoài đều phải có sự đầu tư phát triển ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, chú trọng việc tạo ra các giá trị mới trong âm nhạc đại chúng, phim ảnh, ẩm thực, định hình các xu hướng mới,...; 4) Sức mạnh mềm văn hóa không thể đứng đơn lẻ mà cần phải phối hợp với các nguồn lực hữu hình và vô hình khác để có thể thu hút các đối tượng chủ thể khác nhau từ giới tinh hoa, nhóm lợi ích cho tới công chúng. Bên cạnh đó, phải có được cơ chế đánh giá thực sự hiệu quả và khả năng liên tục thích ứng trước những xu hướng mới, những thay đổi mới trên thị trường.

Tại *Chương III*, kết quả nghiên cứu và khảo sát thực tiễn trong cuốn sách dù chưa toàn diện song đã mang đến một cách hình dung rõ hơn về thực trạng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Nhìn chung, Việt Nam đang ở giai đoạn đầu tiên của lộ trình xây dựng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam và hiện đang nỗ lực ở bước hình thành khung chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Mặc dù đang ở giai đoạn đầu, đầy khó khăn,

thách thức, nhưng về cơ bản, Việt Nam đã có một số bước tiến đáng ghi nhận trong việc hấp dẫn, thu hút thế giới đến với Việt Nam thông qua du lịch văn hóa và từng bước định hình hình ảnh quốc gia, văn hóa, con người Việt Nam một cách tích cực trong quan hệ quốc tế. Trong đó, sự phối hợp của các kênh truyền dẫn đã biến di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và di sản thiên nhiên trở thành sức hấp dẫn, thu hút của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Công tác quản lý, bảo tồn, tôn vinh, phát huy và quảng bá các thành tố sức mạnh mềm văn hóa nằm trong nguồn tài nguyên di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản thiên nhiên của Việt Nam trong thập kỷ 2010 nhận được sự quan tâm, góp sức của cộng đồng trong nước và nhận được sự đánh giá cao của cộng đồng quốc tế thông qua sự công nhận của các tổ chức văn hóa quốc tế và xu hướng gia tăng du khách quốc tế đến Việt Nam. Mặt khác, sự phối hợp giữa các kênh truyền thông, ngoại giao văn hóa và một số ngành công nghiệp văn hóa đã từng bước tạo nên sức lan tỏa của hình ảnh quốc gia, thương hiệu địa phương và bản sắc Việt Nam. Đặc biệt, trong Chương III, các tác giả đã chỉ ra, trong cuộc chiến phòng và chống đại dịch Covid-19, Việt Nam nổi lên như một "hình mẫu toàn cầu" thuyết phục về kiểm soát đại dịch Covid-19 dựa trên sự đồng lòng đoàn kết của cả dân tộc. Ngoài những nỗ lực kiểm soát dịch Covid-19 trên phạm vi cả nước, Việt Nam còn tích cực tham gia đóng góp công

sức của mình vào công cuộc ngăn ngừa đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu thông qua việc sẵn sàng chia sẻ các bài học kinh nghiệm về tổ chức cách ly, ngăn ngừa, điều trị dịch Covid-19 cũng như thông tin về bản đồ gen của vi rút Covid-19 ở Việt Nam cho đại diện của Tổ chức Y tế thế giới. Không chỉ chia sẻ kinh nghiệm về phòng và chống dịch Covid-19, Chính phủ Việt Nam còn chủ động chia sẻ tình đoàn kết quốc tế thông qua hợp tác đa phương hỗ trợ trang thiết bị y tế thiết yếu cho các quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch Covid-19. Những kết quả nghiên cứu đã cho thấy, trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam đang là một thành viên rất tích cực, đáng tin cậy và có trách nhiệm cao với cộng đồng quốc tế trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19, mà quan trọng hơn nó còn khẳng định niềm tin ngày càng tăng của cộng đồng quốc tế vào năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam; vào những giá trị cốt lõi đầy tính thuyết phục của dân tộc qua đó phát huy sức mạnh mềm văn hóa và tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

Bên cạnh việc nhận diện những thành công, cuốn sách còn chỉ ra giới hạn của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Trong đó, công nghiệp văn hóa vốn được xem là một trong những kênh truyền dẫn sức

mạnh mềm văn hóa mang tính chiến lược của nhiều quốc gia trong cạnh tranh quốc tế, thì ở Việt Nam hiện nay đây lại là liên kết yếu trong chuỗi liên kết các những kênh truyền dẫn của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Mặc dù năm 2018, các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 3,61% GDP của cả nước, nhưng nhìn một cách tổng thể, điều này chưa phản ánh được thực lực của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nếu khai thác hiệu quả tối đa ở kênh truyền dẫn này. Trong thời gian qua, sự thay đổi tư duy, những đổi mới về phương thức hoạt động, khuyến khích đầu tư xã hội đã từng bước tạo sự bứt phá ở một số ngành công nghiệp văn hóa như du lịch văn hóa, điện ảnh, thời trang để trở thành các ngành có đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế, lan tỏa hình ảnh quốc gia ra thế giới và thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Nhưng đối với một số ngành, việc chuyển đổi từ tài nguyên mềm thông qua lựa chọn các thành tố phù hợp tạo nên chuỗi giá trị sáng tạo, sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa có khả năng thu hút, hấp dẫn, lôi cuốn thị trường văn hóa trong và ngoài nước như một dạng chuyển hóa thành công của sức mạnh mềm văn hóa chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Những nguyên nhân và thách thức dẫn đến tình trạng trên phần lớn nhìn nhận ở tư duy xem nhẹ việc coi công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực đầu tư, việc mở cửa cho khu vực tư nhân, hoặc hợp tác công - tư trong các ngành công nghiệp văn hóa còn

nhiều rào cản. Đặc biệt một thách thức bao trùm lên các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam là hệ thống quản lý phân tách khó mang lại một phương thức tiếp cận tổng thể để cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa vận hành hiệu quả. Đến thời điểm hiện tại, con đường vươn tầm thương hiệu, định vị sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ở các sản phẩm - dịch vụ công nghiệp văn hóa ra thế giới còn rất khó khăn đối với Việt Nam và chúng ta chưa có nhiều thương hiệu đủ sức vươn ra chiếm lĩnh thị trường quốc tế. Hạn chế tiếp theo là cơ chế phối hợp giữa các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa còn thiếu đồng bộ do Việt Nam thiếu một chiến lược quốc gia về phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Có một thực tế khó phủ nhận là hiện nay năng lực xây dựng thể chế, quản lý, điều hành, tổ chức thực thi pháp luật của Việt Nam còn yếu ở nhiều khâu liên quan tới đáp ứng yêu cầu phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế có những biến động khó lường, năng lực dự báo, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trên một số lĩnh vực còn yếu dẫn đến nhiều bất cập trong việc dự báo và đề xuất các giải pháp khả thi về phát huy sức mạnh mềm mềm văn hóa. Có thể thấy những hạn chế, bất cập đó trên các khía cạnh chủ yếu sau đây: 1) Lý luận về phát huy sức mạnh mềm còn mơ hồ và chưa có xác lập được mô hình xây dựng, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Các nghiên cứu tư vấn gợi mở chính sách còn nhiều vấn đề

chưa được làm sáng tỏ đã và đang tác động không nhỏ tới lý luận và thực tiễn triển khai cơ chế phối hợp đồng bộ giữa các ngành liên quan; 2) Hiện nay, mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa với các ngành công nghiệp văn hóa, các kênh truyền thông trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa thường được lồng ghép trong các chiến lược của từng ngành. Việt Nam chưa có một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa, do đó khi triển khai trên thực tế, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa chưa được quan tâm đầy đủ. Mặt khác, trong chiến lược phát triển của mỗi ngành cũng tồn tại một số vấn đề chưa được giải quyết thấu đáo gây cản trở cho việc phát huy các tiềm năng, thế mạnh tài nguyên - thành tố sức mạnh mềm văn hóa khi được đặt vào cơ chế chuyển hóa ở từng lĩnh vực; 3) Có nhiều chính sách của các bộ, ngành đề cập tới nội hàm phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong khi chúng được xây dựng phân tán; thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ngành một cách hợp lý và không có cơ quan chủ trì, chịu trách nhiệm đích thực nên chất lượng không cao. Hầu hết các chiến lược hay chính sách này đều thể hiện sự liệt kê mục tiêu, quan điểm định hướng, yêu cầu mà thiếu hẳn những chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với kế hoạch hành động cụ thể hay các biện pháp cần có. Đây là điểm yếu cốt tử trong việc hiện thực hóa mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Trong nội dung *Chương IV*, cuốn sách đã đưa ra các dự báo có tính khả thi về bối cảnh quốc tế, trong nước và xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Những phân tích về tương lai của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đã cho thấy, còn rất nhiều vấn đề đặt ra cho Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2030 được xem là chu kỳ của nhiều biến động trong nước và quốc tế. Tình hình thế giới đang tiến tới chu kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu trong vòng 10 năm, và những năm đầu thập niên 2020 được xem là những năm có nguy cơ cao có thể xảy ra khủng hoảng. Trước xu hướng tốc độ lây nhiễm của đại dịch Covid-19 gia tăng nhanh trên phạm vi toàn cầu và tiềm ẩn nguy cơ rủi ro từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, triển vọng tăng trưởng kinh tế khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Á nói riêng được dự báo sẽ giảm tốc đáng kể trong giai đoạn 2021-2025 nhưng sau đó lại hồi phục trong giai đoạn 2026-2030, qua đó góp phần làm GDP bình quân đầu người và mức sống dân cư cùng giảm tốc. Nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc đã diễn ra hết sức phức tạp trong bối cảnh trật tự thế giới đang trong giai đoạn quá độ từ một trật tự thế giới "đơn cực" do Mỹ đứng đầu để chuyển sang một trật tự thế giới mới "đa cực, đa trung tâm", và tốc độ chuyển dịch cũng hàm ý xu hướng can dự và cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn (bao gồm cả siêu cường thế giới và các cường quốc đang trỗi dậy) vào khu vực châu Á -

Thái Bình Dương nói chung và khu vực ASEAN nói riêng đang trở nên ngày càng gay gắt và thách thức vai trò/vị trí trung tâm của ASEAN (thể hiện qua sức mạnh cứng và sức mạnh mềm) trong thập kỷ 2020. Điều đó cũng có nghĩa rằng, vai trò trung tâm của ASEAN về hòa bình, ổn định và phát triển bền vững đối với cả khu vực châu Á - Thái Bình Dương và khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương sẽ tiếp tục được cộng đồng quốc tế ghi nhận và ủng hộ trong thập kỷ 2020, qua đó góp phần gia tăng sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng của khu vực ASEAN trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học toàn cầu từ thế hệ Y sang thế hệ Z đã dẫn tới xu hướng thay đổi lớn không chỉ về lối sống mới mà còn cả hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu tiêu dùng toàn cầu trong thập kỷ 2020, qua đó tác động mạnh mẽ tới sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trên phạm vi toàn thế giới trong cùng thời kỳ. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 bước vào giai đoạn tăng tốc, và nó sẽ tác động mạnh mẽ không chỉ tới xu hướng biến động của sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng (nhất là những biến đổi mạnh mẽ về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội) trên phạm vi toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, dự báo ở Việt Nam, nền tảng vận hành cơ chế chung quản trị xã hội ở Việt Nam thông qua mối quan hệ "Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân

làm chủ" ngày càng được củng cố vững chắc hơn và niềm tin của nhân dân đối với sự lãnh đạo của Đảng và năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ ngày càng tăng trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Dự báo đến năm 2030, công tác quản lý, bảo tồn, tôn vinh, và phát huy các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của Việt Nam sẽ có những thay đổi mạnh mẽ hơn để trở thành một trong những thế mạnh tiềm năng của nền kinh tế Việt Nam trong nỗ lực phát triển ngành công nghiệp văn hóa hướng đến mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong quá trình tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng giai đoạn 2021-2030. Trong giai đoạn 2021-2030, Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy vai trò tích cực của mình trong cơ chế hợp tác đối ngoại song phương và đối ngoại đa phương ở cả cấp độ khu vực và cấp độ toàn cầu. Trong bối cảnh đó, dự báo cơ hội đối với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm: Năng lực quản trị nhà nước nói chung và chỉ đạo, điều hành vĩ mô nói riêng của Chính phủ dưới sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam được cải thiện đáng kể từ giữa thập kỷ 2010 đã đóng vai trò quyết định không chỉ tới thiết lập ổn định môi trường chính trị - kinh tế và xã hội mà còn giúp tối thiểu hóa mối đe dọa từ thách thức an ninh phi truyền thống (như dịch Covid-19), qua đó góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế (tức là gia tăng sức mạnh mềm) của Việt Nam

trên trường quốc tế; niềm tin của cộng đồng quốc tế vào thể chế chính trị nói chung và năng lực quản trị quốc gia nói riêng của Việt Nam, qua đó góp phần lan tỏa rộng hơn sức mạnh mềm (với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa) của Việt Nam ra nhiều châu lục trên toàn thế giới. Tuy nhiên, trong tương lai phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với nhiều thách thức bao gồm: Chất lượng dân số nói chung và chỉ số phát triển con người (HDI) nói riêng của Việt Nam còn khá thấp; phân tầng xã hội, phân hóa giàu - nghèo có thể đạt ngưỡng báo động, đe dọa sự ổn định xã hội, đặc biệt là ở khu vực nông thôn; Bảo đảm an ninh mạng nói chung và an toàn thông tin mạng nói riêng trên không gian mạng đang trở thành một trong những thách thức lớn đối với Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bước vào giai đoạn tăng tốc trong thập niên 2020; Gia tăng nhanh các thách thức an ninh phi truyền thống, điển hình như sự lan truyền nhanh của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu, là một trong những thách thức lớn nhất mà Việt Nam có thể sẽ phải tiếp tục đối mặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng; Quá trình già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh cũng được xem như là một trong những thách thức phát triển lớn đối với nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Những kết quả phân tích về bối cảnh trong nước và quốc tế đã tạo căn cứ cho cuốn sách đi đến dự báo xu hướng

phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 như sau: Phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, truyền thông số sẽ theo hướng chủ động và tích cực hơn; Phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh đầu tư và thương mại văn hóa sẽ năng động và thực tế hơn; Quá trình chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã, đang và sẽ tiếp tục giúp Việt Nam cải thiện sự thiếu đồng bộ trong cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa theo hướng hiệu lực thực tế, qua đó góp phần quan trọng vào tăng cường sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Từ các căn cứ dự báo, đánh giá, cuốn sách đã cung cấp các hệ thống giải pháp làm căn cứ cho việc xây dựng khung chiến lược quốc gia về phát huy sức mạnh mềm văn hóa ở các cấp độ ngắn hạn, trung hạn và một mô hình thí điểm địa phương đã được Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội ứng dụng góp phần xây dựng thành công hồ sơ Hà Nội - thành phố sáng tạo thuộc mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO thuộc lĩnh vực thiết kế. Văn hóa hiện diện ở các cấp độ vô cùng đa dạng, các nền văn hóa khác nhau tương tác theo những cách thức khác nhau, nếu chuyển hóa hiệu quả tài nguyên mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn phù hợp sẽ tạo được sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, thuyết phục về văn hóa của

một quốc gia đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Đối với chủ thể sử dụng nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa ở cấp chính phủ, nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa có sẵn là một phần quan trọng của các công cụ chính sách đối ngoại (Foreign Policy Tools) cần thiết trong môi trường địa chính trị tương lai. Những quốc gia vận dụng và chuyển hóa tốt nhất nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa để tạo thuận lợi cho sự hợp tác tích cực sẽ phản ứng lại tốt hơn với những bất ổn hiện tại và trong địa chính trị, đồng thời hy vọng có thể duy trì và định hình lại trật tự tốt hơn. Mặc dù ở cả thời điểm hiện tại lẫn tương lai, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức để hiện thực hóa mục tiêu phát huy tối đa sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục trong quan hệ quốc tế. Nhưng thách thức cũng là động lực để các tác giả nỗ lực phát triển một khung lý thuyết sơ bộ nhằm để hiểu được các sự kết nối logic giữa nguồn tài nguyên mềm văn hóa và các mục tiêu chính sách của Việt Nam về sức mạnh mềm văn hóa, từ đó tìm ra các giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên thực tế trong tầm nhìn dài hạn, hoặc ngắn hạn.

Tại *Chương V*, các tác giả cho rằng, sự hình thành một cơ sở lý luận sơ bộ về sức mạnh mềm văn hóa mà cuốn sách đặt ra có thể tạo ra các cuộc tranh luận mới, hoặc phát triển thêm các lý thuyết về sức mạnh mềm văn hóa cho các mảng vấn đề khác nhau trong quan hệ quốc tế,

song đó chính là cơ sở nền tảng để Việt Nam hướng tới việc xây dựng một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với các cấp độ mục tiêu như sau: *Trước hết*, ở cấp độ mục tiêu khái quát, xây dựng cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nhằm: 1) Thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ chủ quyền văn hóa; 2) Xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia; 3) Gia tăng sức hấp dẫn văn hóa; 4) Thu hút thế giới đến với Việt Nam; 5) Quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới; 5) Nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia của các ngành công nghiệp văn hóa; 6) Nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, vị thế quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế. *Thứ hai*, ở cấp độ cụ thể hơn, chiến lược chia các mục tiêu dài hạn này thành các kế hoạch trung hạn và ngắn hạn nhằm từng bước đưa tới thành công cuối cùng. Theo đó, Việt Nam cần phải bắt đầu với sự tính toán rõ ràng về các nguồn lực tài nguyên mềm văn hóa có sẵn, và hiểu biết về chúng ở các cấp độ ưu tiên khác nhau tùy thuộc vào tình hình thực tiễn, từ đó đi đến quyết định lựa chọn nguồn lực nào vào các kênh truyền dẫn ra sao cho phù hợp nhằm tạo nên sự chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong tầm nhìn ngắn hạn, hoặc dài hạn. Để hiện thực hóa các mục tiêu đề ra, các tác giả đề xuất hệ giải pháp sau: 1) Bổ sung, hoàn thiện quan điểm, đường lối thể chế chính sách phát triển văn hóa, xây dựng con người góp phần

phát huy sức mạnh mềm văn hóa; 2) Tạo tính liên kết của 8 nguồn tài nguyên mềm văn hóa; 3) Tiến hành các giải pháp liên kết các thành tố sức mạnh mềm văn hóa; 4) Phát huy khả năng phối hợp, liên kết của các kênh truyền dẫn; 5) Thí điểm xây dựng thương hiệu Hà Nội - thành phố sáng tạo thuộc lĩnh vực thiết kế trong mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN), tạo tiền đề cho việc định vị thương hiệu quốc gia sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam từ lộ trình nhân rộng các thương hiệu thành phố sáng tạo trên toàn quốc ở các lĩnh vực khác nhau trong hệ thống mạng lưới các thành phố sáng tạo UCCN. Trong phần cuối của Chương V, những phân tích, đề xuất về mô hình thí điểm của Hà Nội của nhóm tác giả và các bên liên quan trên thực tiễn góp phần không nhỏ vào việc Hà Nội trở thành thành phố sáng tạo đầu tiên của Việt Nam trong hệ thống UCNN của UNESCO.

Mặc dù, các tác giả của cuốn sách luôn khẳng định kết quả nghiên cứu đã đạt được còn rất khiêm tốn và nhiều hạn chế, song khi đọc *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, chúng tôi cảm nhận rất rõ ràng những luận điểm mà nhóm tác giả trình bày sẽ cung cấp thêm những gợi mở quan trọng giúp hoàn thiện lộ trình phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam một cách bài bản và hiệu quả hơn. Nhân dịp này, chúng tôi cũng xin trân trọng cảm ơn nhóm tác giả và Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia đã tin tưởng và phối hợp với Văn phòng

Đại diện UNESCO và Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật trên hành trình chung sức vì một Việt Nam hấp dẫn, lôi cuốn và thuyết phục thế giới hơn trong hội nhập quốc tế. Chúng tôi hy vọng cuốn sách sẽ sớm nhận được sự quan tâm, ủng hộ và góp ý của bạn đọc để có sự hoàn thiện với những đóng góp thực tiễn cụ thể hơn.

Hà Nội, tháng 10 năm 2021

Michael Croft

TRƯỞNG ĐẠI DIỆN UNESCO TẠI VIỆT NAM

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

INTRODUCTION

In your hands is the book *Cultural Soft Power of Vietnam in the Context of International Integration* edited by Nguyễn Thị Thu Phương and Nguyễn Cao Đức, with the participation of many other Vietnamese authors and international consultants. We believe this book is capable of evoking many thoughts and emotions in its readers as they accompany the authors during their journey to seek the answer to the question of how to transform Vietnam's cultural soft resources into cultural soft power in the context of international integration.

As we read through the book *Cultural Soft Power of Vietnam in the Context of International Integration,* we realize a fact that, for a long time, both academia and policymakers have mainly mentioned cultural soft power as an integral component of the broader concept of soft power, which was coined by Joseph Nye through his analyses of actual conditions either in America or in other world's leading powers. Moreover, much of the existing discussion on soft power has primarily dealt with macro aspects without taking into account any specific

policy implications that aim at the promotion of cultural soft power belonging to various actors of international relations, especially developing countries with rich cultural soft power resources but lacking economic potential like Vietnam. Even though the inherently important role and position of cultural soft power have not been deservingly acknowledged in any strategic vision, the reality of international relations has revealed that, regardless of their purposes, the world's top soft power nations since 2015 such as the United Kingdom, Germany, France, America, Japan and South Korea have shared a special common denominator for their success, be it the transformation of cultural soft resources into cultural soft power that is attractive, appealing and persuasive to the receiver. This observation prompts the authors to a new approach thanks to which they can understand both the general mechanism as well as various pervasive, appealing and absorbable channels used to transform cultural soft resources into cultural soft power. Based upon this approach, the book seeks to identify the current diverse, complex and elusive panorama of Vietnam's cultural soft power and its future in international relations. To help answer the question of how to promote Vietnam's cultural soft power, the authors then propose the establishment of a mechanism to transform cultural soft resources into cultural soft power through the synchronous coordination of

transmission channels (including cultural diplomacy, media, and cultural industries, etc.). Most of the major findings of the research are presented in five book chapters, including: *Chapter I:* Theoretical and Practical Foundations for Vietnam's Cultural Soft Power; *Chapter II:* International Experiences; *Chapter III:* Identifying Vietnam's Cultural Soft Power in the Context of International Integration; *Chapter IV:* Forecasting Development Trends in Vietnam's Cultural Soft Power to 2030; *Chapter V:* Solutions to Promote Vietnam's Cultural Soft Power. Through this fundamental structure, the book provides its readers with an angle to look at the following aspects of the cultural soft power of Vietnam:

In Chapter I, based upon a critical inheritance of J. Nye's theory of soft power and an institutional approach specifically formulated to investigate the condition of today's Vietnam, a developing country with rich potential for promoting cultural soft power but limited economic capacity in the context of industrialization, modernization and increasingly extensive international integration, the book defines cultural soft power as the cultural attraction, appeal and persuasion that a nation may offer to its counterparts in their international relations. Cultural soft power is an intersection of a nation's soft power and cultural power, which emerges during its interaction with other nation-states in the context of international

integration. It also refers to the ability to resist and neutralize harmful impacts which otherwise may lead to the erosion of foundational values and the decline of national cultural identity and sovereignty. Cultural resources/potentials such as cultural heritage (tangible and intangible), cultural values, historical figures representing national identity, the attraction of national image and other institutional resources (organizations and human resources), etc. are both readily available and able to be transformed into cultural soft power, depending on the involving actor's choice to promote the strategic development of cultural soft power. Elements of cultural soft power are selected depending on the actual availability of each nation's cultural soft power resources/potentials as well as its goal of promoting cultural soft power to its target receivers. Cultural soft power is generated through the transformation of cultural soft resources using different transmission/impact channels such as cultural diplomacy, cultural industries, media, social networks, and so on. These channels are flexibly used depending on the goal set towards the receiving side in the power and cultural interaction as well as on the actual situation of international integration. Ultimately, cultural soft power is measured through the output of power interaction, which is expressed through various degrees at which a nation-state can influence its counterpart(s) and vice versa.

Informed by this improved and complemented version of the theory of cultural soft power, the book further systematizes the practical basis of the cultural soft power of Vietnam. It does so by identifying existing cultural soft resources/potentials and pointing out which of these elements should be exploited to promote the country's advantages and mitigate possible challenges of international relations. It is also through this examination of the practical basis that the book can point out how the perception of cultural soft power has intensively changed towards the direction of removing barriers, promoting creativity, actively exploiting cultural resources, committing to human development, and increasingly introducing Vietnamese cultural values to the world as part of the national strategy for sustainable development. Moving on from this acquired theoretical and practical foundation, at the end of the first chapter, the authors define an analytical framework for studying and evaluating international experiences from which recommendations for Vietnam could be developed.

In Chapter II, the book specifically focuses on the examination of both successful and unsuccessful international experiences, through which it hopes to obtain relevant lessons for Vietnam, a small country with limited economic capacity, joining the competition for cultural soft power much later than other countries, especially world's superpowers, and therefore, having

faced many difficulties in choosing an appropriate way to promote its cultural soft power. The analyses made available in the previous chapter helps develop a potentially comprehensive picture that covers many aspects of cultural soft power, including its strategic position and the actual usage, with both success and failure, by different countries within the realm of international relations. To be more specific, as introduced at the beginning of the chapter by the authors, South Korea - a country that has created a miracle of repositioning its national brand thanks to the effective use of cultural soft power - presents useful lessons to Vietnam. It is the determination to calculate and transform cultural soft resources into cultural soft power that makes South Korea successful, despite the country's very tough historical conditions. Furthermore, in introducing experiences of America and China in promoting their cultural soft power, the authors argue that these two leading countries which intensively influence the global politics and constantly compete with each other using their hard power offer good examples of how great powers' advantages can be exploited on the arena of cultural soft power. These cases also warn us about the flip side of the coin, be it the danger arising when the transmission channels of cultural soft power are severely interfered in by the government. Besides, other regional leading countries like Russia and India also offer useful lessons

representing various aspects of cultural soft power as it is integrated into national comprehensive strategies. The next group of examples include such countries as Canada, Israel and New Zealand, which, despite being neighbor to the greatest powers of the region and permanently challenged by their security threats, possess considerable attraction to the world thanks to their cultural soft power. Experiences of these countries are helpful for Vietnam - a small country with longstanding history and having experienced countless vicissitudes in the relationship with China. Last but not least, the chapter pays attention to the experiences of Japan and Singapore, two Asian countries sharing many similarities to Vietnam but already enjoying the status of major actors in terms of cultural soft power as well as obtaining significant success in sustainably promoting thereof.

Altogether these case studies help point out to us that soft power in general, and in particular cultural soft power, has been becoming a central agenda of many countries all over the world, regardless of their size, level of development and political influence. Moreover, based upon specific analyses of each country's experiences and the consequential lessons drawn from their success and failure, the authors conclude that to develop a model of cultural soft power, each country needs: 1) focusing on the development of soft power resources to boost their attraction, appeal and persuasion to the extent that they

can attract other actors; 2) paying attention to the selection of potential elements, both academic and popular, tangible and intangible, among existing cultural resources, to transform into cultural soft power through different transmission channels; 3) paying special attention to the channel of cultural and creative industries. Countries that want to profoundly influence their foreign audience must invest in the development of cultural and creative industries with a specific focus on the creation of new values and the shaping of new trends through popular music, film, cuisine and so on. 4) Cultural soft power cannot exist separately but must be combined with other tangible and intangible resources so that it can attract different social actors, ranging from the elite, interest-based groups to the general public. Besides, it is necessary to develop an evaluation mechanism that is effective and capable of adapting to new trends and changes in the market.

In Chapter III, the research and field survey, albeit uncomprehensive, help visualize a more apparent picture of the current situation of Vietnam's cultural soft power. Generally speaking, Vietnam is in the first stage of its itinerary to develop cultural soft power and is attempting to formulate a policy framework for the promotion thereof. Despite facing many difficulties and challenges, Vietnam has made remarkable strides in attracting the world through cultural tourism, which in its turn has

contributed to the shaping of a positive image of Vietnamese culture and people in the domain of international relations. Particularly, the coordination of transmission channels has turned tangible, intangible and natural heritage into the attraction and appeal of Vietnam's cultural soft power. During the 2010s, the management, safeguarding, and promotion of cultural soft power elements which are derived from the resource of tangible, intangible and natural heritage, on the one hand, have attracted the attention and contribution of the domestic community. On the other hand, they have also received greater appreciation from the international community as seen in the recent recognition of international cultural organizations for Vietnamese cultural heritage and the increasing number of foreign visitors to Vietnam. Additionally, the coordination between communication channels, cultural diplomacy and cultural industries has gradually facilitated the pervasiveness of national image, local brands and Vietnamese identity. Particularly, in the second chapter, as pointed out by the authors, in the fight against the COVID-19 pandemic, Vietnam has proved to be a "global model" for its effective control of the pandemic throughout the country thanks to its people's solidarity. In addition to successful attempts to control the pandemic within its territory, Vietnam has actively contributed to the global prevention of the pandemic by sharing its experience of

organizing isolation care centers and providing the World Health Organization with information on the genetic map of the SARS-CoV-2 virus. Not only has Vietnam shared useful experiences of preventing and controlling the COVID-19, but the government has also actively taken action to express international solidarity by joining multilateral cooperation projects and providing countries under severe impacts of the pandemic with necessary health care equipment. Findings of the research show that, in the recent context of fighting against the COVID-19 pandemic, Vietnam has become an active, reliable and highly responsible member of the international community. More importantly, as asserted by the authors, thanks to these recent efforts and achievements, the governance capacity of the Vietnamese Government under the leadership of the Community Party has received greater trust from the international community while the country's essential cultural values have also been highly appreciated and considered a significant persuasive power to foreign observers. In the contemporary context, especially with the increasingly intensive international integration, the promotion of cultural soft power therefore will bring about more opportunities for Vietnam to strengthen its role, reputation and status in the international arena.

In addition to these important successes and achievements, it is also thanks to the book that we can

realize several existing limitations of the cultural soft power of today's Vietnam. Accordingly, while many countries actively participating in international competition have considered their cultural industries to be one of the strategic transmission channels of cultural soft power, in Vietnam, this sector remains a weak link in the chain of various transmission channels of the country's cultural soft power. In 2018, cultural industries contributed 3.61% of Vietnam's GDP; however, this figure is insufficient to reflect the real capacity of the whole sector if it is best exploited as a transmission channel. For the past few decades, changes in public perception, combined with innovations in operating modes and new policies that encourage social investment, have led to significant breakthroughs in certain fields of cultural industries such as tourism, cinema and fashion, which then have become active forces in advancing the country's economic growth, promoting the national image and attracting more international visitors. However, in some cultural industries, the generation of soft power, which is done through the transformation of selected soft resources into a value chain of creation and production of attractive and appealing cultural goods and services to domestic and international markets, has not yielded desirable fruits. Many reasons are lying behind this limitation, including a popular mindset that underestimates the investment-worthy value of cultural industries, limited space for the

participation of the private sector and many barriers that prevent the development of public-private partnerships in cultural industries. More importantly, encompassing all cultural industries in Vietnam is a challenge emerging from a fragmented management system that causes many difficulties in the formation of a holistic approach aiming at an effective transformation mechanism of cultural soft power. To date, the route to upgrade Vietnam's national brand and reposition its cultural soft power through the exportation of cultural industries' products and services is very tough, for the country is lacking cultural brands that are capable of conquering international markets. Another limitation is the asynchronous coordination mechanism among transmission channels of cultural soft power due to the absence of a national strategy for promoting cultural soft power. There is an undeniable fact that Vietnam's capacity for legal institutionalization, management, administration and enforcement is relatively limited, especially in the key areas essential to meet the requirements of promoting cultural soft power. Even more so, in today's context of globalization and international integration with many unpredictable changes, the limited anticipatory capacity along with poor management efficiency and effectiveness in certain sectors have led Vietnam to experience many shortcomings in visioning, planning and proposing possible solutions to promote cultural soft power. Noticeably, these limitations arise in

consequence of the following causes: 1) the theoretical foundation has remained ambiguous while the practical model for promoting Vietnam's cultural soft power has not been precisely defined. Much of recent research aiming to facilitate policy implementation has failed to clarify many key issues, thereby being unable to form reliable theoretical and practical bases for the implementation of a systematic mechanism for cross-sectorial cooperation; 2) The relation between cultural diplomacy, cultural industries and communication channels in the promotion of cultural soft power is often integrated into the development strategy of separate sectors instead of a national comprehensive strategy; therefore, when practically implemented, the ultimate goal of advancing Vietnam's cultural soft power has not attracted sufficient attention. Moreover, in the development strategy of each sector, there exist certain unresolved matters that hinder the advancement of soft power potentials and resources within the actual transformation mechanism of those involved; 3) Many policies promulgated by ministries and administrative branches have mentioned the concept of cultural soft power; however, these policies have remained fragmented due to the lack of reasonable and effective cooperation among these stakeholders as well as the absence of a focal agency officially appointed to take the responsibility for coordinating the whole system. Most existing strategies or policies focus mainly on listing goals,

directional perspectives and requirements instead of developing overall strategies, precise action plans and solutions for promoting cultural soft power. This is a crucial weakness in the realization of the ultimate goal of promoting cultural soft power in Vietnam today.

In Chapter IV, the book makes feasible forecasts about the future of domestic and international contexts as well as developmental trends of Vietnam's cultural soft power. In analyzing the future of Vietnam's cultural soft power, the book anticipates that the country will have to deal with many problems during the time between 2020 and 2030, which most likely will be a cycle full of fluctuations in both domestic and international settings. Specifically, our world is approaching another cycle of the global economic crisis that happens every ten years, and the year 2020 is seen as having a high risk of being the starting point of such crisis. In facing a rapid increase in the transmission rate of the global COVID-19 pandemic and potential risks emerging from the commercial war between America and China, the prospect of economic growth in Asia in general, and in particular the Southeast Asia region, during the 2021-2025 period is anticipated to decelerate, leading to a reduction in both GDP per capita and population's living standards. Fortunately, the economy is forecasted to be recovered in the following period of 2026-2030. In addition to these matters, immigration and racism are also complicated phenomena

in the context where the world is transiting from a "single polar" order led by America to a new "multipolar and multicenter" one. The pace of transition also implies the increasing interference in and strategic competition between major countries (including both world's superpowers and rising ones) in the Asia-Pacific region in general and ASEAN in particular. As both these interference and competition is increasingly intensified, they will challenge the central role and position of ASEAN (which are manifested through hard and soft power) in the 2020s. This also means that the central role of ASEAN in peace, stability and sustainable development of both Asia-Pacific and Indo-Pacific regions will continue to be acknowledged and supported by the international community during the 2020s, thereby contributing further to the enhancement of ASEAN's soft power in general and cultural soft power in particular in the context of increasingly profound international integration. Another phenomenon defining our current decade and the development of cultural soft power made therein is the shift in global demographic focus, from Y generation to Z generation, which will lead to major changing trends expressed through not only new lifestyles but also consumption behaviors and demands. Last but not least, as pointed out by the book, the fourth industrial revolution has reached its acceleration phase and it will have great impacts on global trends and

fluctuations of soft power in general and of cultural soft power in particular (especially fluctuations in our socio-cultural behaviors, norms, and values).

In this context, it is anticipated that, in Vietnam, the operational foundation underlying the general mechanism of social governance through the relational principle of "Party leads, State manages, and People are owners" will be increasingly strengthened and Vietnamese people's faith in the leadership of the Communist Party as well as in the governance capacity of Vietnamese government will be boosted further during the context of international integration. By 2030, the task of managing, honoring and promoting Vietnamese intangible and tangible cultural values will experience more intensive transformation to become one of the potential advantages of the national economy, thereby contributing towards the realization of the goal to develop cultural industries into a spearhead economic sector as part of the larger agenda for economic restructuration under the innovative model of economic growth in 2021-2030. During the time between 2021 and 2030, Vietnam will continue to promote its active role in bilateral and multilateral cooperation at both regional and global levels. In this context, as anticipated by the book, Vietnam will have more opportunities for promoting its cultural soft power thanks to the following conditions: 1) under the sole and absolute leadership of Vietnam's Communist Party, national governance capacity

in general, and in particular the macro-management of the government, has been considerably improved since the mid-2010s, thereby decisively contributing not only to the stabilization of political-economic and social environment but also to the minimization of non-traditional threats to the country's security (for example, the COVID-19 pandemic). More opportunities for Vietnam to advance its role, reputation and status (i.e., increasing soft power) therefore will likely to emerge; 2) As the faith of the international community in Vietnam's political institution in general and national governance capacity in particular has been strengthened thus far, Vietnam's soft power (whose central component is cultural soft power) will be able to spread wider to different continents in the world. However, in the future, the promotion of Vietnamese cultural soft power will continue to face many challenges, including the quality of the population in general, and the human development index (HDI) in particular, remain relatively low; social stratification and wealth disparity may reach an alarming threshold, threatening social stability, especially in rural areas; Ensuring cybersecurity in general, and in particular information security on the cyberspace, is becoming one of the major challenges to the country in the context where the fourth industrial revolution is entering its acceleration stage in the 2020s; the speedy increase of non-traditional threats to national security, for instance, the widespread of the global

COVID-19 pandemic, will become one of the most serious challenges facing Vietnam in the context of international integration; the rapid population ageing process will be one of the major developmental challenges to Vietnamese economy between 2021 and 2030.

Based upon a foundation constructed from the above analyses of domestic and international contexts, the book comes up with the following forecasts of development trends of Vietnam's cultural soft power to 2030: 1) the development of Vietnam's cultural soft power through such channels as cultural diplomacy, people's diplomacy and digital media will move towards a more active and proactive manner; 2) development of Vietnam's cultural soft power through cultural investment and commercial channels will be more dynamic and realistic; 3) the increasingly proactive and profound integration into the global economy has helped, and will continue to help, Vietnam improve the lack of synchronicity in the existing transformation mechanism. As a result, the promotion of Vietnam's cultural soft power during the period of 2021-2030 will move further towards the goal of obtaining more practical efficiency.

Against this background and thanks to all the available evaluation and forecasts, at the end of this present chapter, the book provides its readers with a set of solutions serving as a basis for the development of a national strategic framework for promoting Vietnam's

cultural soft power in short and medium terms as well as for the implementation of a pilot local model whose focus is to promote Hanoi to be a Creative City of Design belonging to the UNESCO Creative Cities Network. Culture is present at extremely diverse levels and different cultures interact with each other in various ways. Therefore, when taking part in international relations, one nation can enhance its cultural attraction, appeal and persuasion towards its counterparts if the existing cultural soft resources are transformed through appropriate transmission channels. For actors who use cultural soft resources at a government level, readily available resources constitute an important part of their foreign policy tools to be essential in the future geopolitical environment. Moreover, nations who best deploy and transform their cultural soft resources into cultural soft power to facilitate active cooperation will better respond to current geopolitical instability and have more hope of maintaining and shaping better world order. In fact, at present and in the future, the realization of the goal of developing Vietnam's cultural soft power to maximize the country's attraction, appeal and persuasion in international relations is facing many challenges. However, such challenges themselves are the impetus for the authors of the book to develop a preliminary theoretical framework that informs the understanding of the logical connection between

Vietnam's cultural soft resources and its policy goals towards cultural soft power. And in its turn, these understandings and acknowledgement facilitate solutions to practically promote Vietnam's cultural soft power with either short-term or long-term vision.

In Chapter V, the authors argue that the formation of a preliminary theoretical framework of cultural soft power within this book may generate new debates or develop further theories of cultural soft power, which can be applied to different areas of focus of international relations. Beyond these issues, this framework is asserted to serve as a foundation grounded on which Vietnam will go forward to the development of a comprehensive strategy for promoting cultural soft power structured with two levels of goals. *Firstly*, at a general level, the strategy aims to construct a mechanism to transform Vietnam's cultural soft resources into cultural soft power to: 1) express national identity and protect cultural sovereignty; 2) shape the national cultural brand; 3) improve cultural appeal; 4) attract the world to Vietnam; 5) promote Vietnam's image to the world; 6) enhance national competitiveness of cultural industries; 7) improve national aggregate strength and position during the process of international integration. *Secondly*, at a more specific level, the strategy breaks down these long-term goals into short-term and medium-term action steps that represent small wins toward the

ultimate victory. Accordingly, Vietnam needs to begin with a precise calculation of available cultural soft resources and understand them at different priority levels depending on the actual situation. It is based upon this calculation that the decision on the selection of specific resources and appropriate transmission channels will be made in compliance with the established short-term or long-term vision. To realize these goals, the authors propose the following solutions: 1) supplementing and perfecting directional perspective, guidelines and institutional policies on cultural and human development so that they can actively facilitate the promotion of cultural soft power; 2) creating cohesion of eight cultural soft resources; 3) carrying out measures to link various cultural soft power elements; 4) bringing into play the capacity for coordinating and connecting of transmission channels; 5) Implementing Hanoi's pilot project on city branding - a Creative City of Design belonging to the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) - to form a premise for the subsequent national branding process with the use of cultural soft power and through multiplying nationwide the model of creative cities in different categories of the UCCN. Included in the last part of Chapter V, analyses and pilot model proposed by the research team and other stakeholders have contributed significantly to the designation of Hanoi as the very first creative city of Vietnam in the UCCN.

Although the authors insist that their acquired research findings are modest and limited, as reading through the book *Vietnam's Cultural Soft Power in the Context of International Integration*, We are confident that arguments presented by the authors have offered significant suggestions helpful for the perfection of the plan for promoting Vietnam's cultural soft power more methodically and effectively. On the occasion of the book's publication, We would like to extend my sincere thanks to the group of authors and to the Vietnam National Institute of Culture and Arts Studies for your trust and co-operation with the UNESCO Hanoi Office and the Truth National Political Publishing House during our shared journey for building up a more attractive, appealing and persuasive Vietnam in the eyes of the world during the international integration. We hope that the book soon receives attention, support and feedback from you readers so that it can be further developed with more practical contributions.

Hanoi, October 2021

Michael Croft

HEAD OF OFFICE AND UNESCO REPRESENTATIVE
TO VIET NAM

TRUTH NATIONAL POLITICAL PUBLISHING HOUSE

LỜI CẢM ƠN

Cuốn sách chuyên khảo *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* được xuất bản dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài KX.01.19/16-20: *Những vấn đề lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.* Đây cũng là cuốn sách thứ ba, đánh dấu 10 năm nhóm nghiên cứu theo đuổi lĩnh vực sức mạnh mềm văn hóa với khởi điểm ban đầu là mong muốn tìm ra lời đáp câu hỏi làm thế nào để một quốc gia nhỏ, đang phát triển và hạn chế về tiềm lực kinh tế, nhưng giàu tài nguyên văn hóa như Việt Nam có thể định vị thương hiệu quốc gia từ sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế, và từ đó tạo thế "cân bằng mềm" trước những tác động khó lường đến từ các cường quốc trên thế giới, đặc biệt là "thế công mê hoặc" mang tên sức mạnh mềm Trung Hoa.

Khi *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* đến tay bạn đọc, chúng tôi mong rằng, độc giả có thể đồng cảm với những nỗ lực của nhóm nghiên cứu trong việc vượt qua nhiều giới hạn về chuyên môn để đưa ra một phần lời đáp cho câu hỏi làm thế nào phát huy hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam và chia sẻ

cùng chúng tôi lời cảm ơn sâu sắc tới các tổ chức, cá nhân đã đặt niềm tin vào nhóm nghiên cứu để hoặc đồng hành, tài trợ, hay tư vấn, cộng tác trong thời gian qua.

Chúng tôi xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến Bộ Khoa học và Công nghệ, Văn phòng Các chương trình khoa học và công nghệ cấp Nhà nước, Vụ Khoa học Tự nhiên và Xã hội, Ban Chủ nhiệm Chương trình KX.01/16-20 đã tài trợ và ủng hộ cho nhóm nghiên cứu thực hiện công việc khảo sát thực tiễn, đánh giá, xin ý kiến chuyên gia ở trong nước và Hàn Quốc. Là nhóm nghiên cứu đến từ nhiều cơ quan và tổ chức khác nhau với những lĩnh vực chuyên môn có phần chuyên biệt, chúng tôi khó có thể hoàn thành được nghiên cứu chuyên sâu về lý luận, thực tiễn sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam với các cuộc khảo sát, hội thảo, tọa đàm trong nước và quốc tế, và các báo cáo đánh giá mất nhiều thời gian, công sức nếu không nhận được sự tạo điều kiện tối đa về mọi mặt của cơ quan chủ trì Viện Văn hóa nghệ thuật quốc gia Việt Nam, Văn phòng UNESCO tại Hà Nội, Viện Nghiên cứu Con người, Viện Nghiên cứu Văn hóa, Viện Văn hóa và Phát triển, Phòng Công nghiệp nội dung văn hóa (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc), KOCCA (Korea Creative Content Agency - Hàn Quốc), Khoa Quốc tế học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn. Trong quá trình triển khai nghiên cứu, ý tưởng và các đề xuất về xây dựng thí điểm thương hiệu sức mạnh mềm văn hóa Hà Nội thông qua việc thành phố gia nhập mạng lưới các thành phố sáng tạo

của UNESCO của nhóm nghiên cứu và chuyên gia Văn phòng UNESCO tại Hà Nội đã nhận được sự quan tâm, ủng hộ của chính quyền thành phố Hà Nội. Trong quá trình triển khai xây dựng hồ sơ Hà Nội - thành phố sáng tạo lĩnh vực thiết kế - thuộc mạng lưới UCNN, Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội (đơn vị chủ trì), Ban Tuyên giáo Thành ủy Hà Nội (đơn vị phối hợp) đã tích cực phối hợp với nhóm nghiên cứu đề tài để biên soạn hồ sơ. Việc những đề xuất của nhóm nghiên cứu và các chuyên gia tư vấn quốc tế được ghi nhận và ứng dụng đã cho thấy một cơ chế chuyển hóa hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đang được hiện thực hóa tại một địa phương cụ thể như Hà Nội thông qua sự hội tụ sức sáng tạo, khả năng kết nối quốc tế và mối liên kết phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể tạo sức hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn và thuyết phục về văn hóa. Đây là một động lực lớn giúp nhóm nghiên cứu vững tin ở định hướng nghiên cứu để tiếp tục hoàn thiện công trình. Nhân dịp cuốn sách được xuất bản, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các cơ quan, tổ chức trong nước và quốc tế đã tạo mọi điều kiện ủng hộ, khuyến khích và ứng dụng các kết quả nghiên cứu của công trình dù trên nhiều phương diện cuốn sách vẫn tồn tại những hạn chế.

Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế - như tên gọi của nó đã cho thấy một bức tranh toàn cảnh đa dạng, phức tạp và khó nắm bắt đòi hỏi sự hội tụ của nhiều thế hệ chuyên gia, học giả, các nhà

quản lý ở các lĩnh vực khác nhau ở Việt Nam cũng như các chuyên gia quốc tế. Chính vì thế, chúng tôi không thể tìm ra lời giải cho bài toán phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam thông qua việc xác lập cơ chế chuyển hóa tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa với sự phối hợp đồng bộ của các kênh truyền dẫn (ngoại giao văn hóa, truyền thông, các ngành công nghiệp văn hóa, các cơ chế hợp tác...) nếu thiếu sự tư vấn, cộng tác của các nhà hoạch định chính sách, các chuyên gia, học giả trong nước và quốc tế. Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới nguyên Phó Thủ tướng Vũ Khoan, Trưởng Đại diện UNESCO tại Việt Nam - Ông Michael Croft , TS. Lê Văn Phong - Trưởng Ban Tuyên giáo Thành ủy Hà Nội, ThS. Tô Văn Động - Giám đốc Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội, ThS. Phạm Thị Thanh Hường - Trưởng Ban Văn hóa Văn phòng UNESCO tại Hà Nội, PGS.TS. Danielle Labbé (Canada), TS. Park Nark Jong (Hàn Quốc), ThS. Sarah Bregman (Mỹ), Shanmuga Retnam (Singapore), Tim Voegele-Downing (Đức), PGS.TS. Nguyễn Quốc Hùng, cùng các đồng nghiệp đã có nhiều đóng góp hữu ích cho công trình thông qua các bài hội thảo, các cuộc trao đổi phỏng vấn. Vào thời điểm cuốn sách ra đời, TSKH. Lương Văn Kế - một trong những người đầu tiên động viên, khích lệ chúng tôi chấp nhận thử thách bước vào hành trình tìm và ghép lại những mảnh ghép về lý luận, thực tiễn sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đã không có dịp đọc, cũng như chỉ ra những nội dung nghiên cứu cần hoàn thiện hơn, nhóm nghiên cứu xin gửi tới

cố TSKH. Lương Văn Kế cùng gia đình lời tri ân sâu sắc nhất.

Sức mạnh mềm Việt Nam văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế trên chặng đường nghiên cứu sẽ khó hoàn thiện nếu thiếu đi sự nhận xét, góp ý, đánh giá và thông qua của Hội đồng Tự đánh giá cấp cơ sở, cấp Bộ Khoa học và Công nghệ. Vì vậy, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn tới tất cả các nhà khoa học đã giúp đỡ công trình, đặc biệt là các ý kiến phản biện, các quan điểm khoa học xác đáng để công trình có ý nghĩa thiết thực hơn.

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật sau khi xuất bản cuốn sách *Sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc - tác động tới Việt Nam và một số nước Đông Á* năm 2016, vẫn tiếp tục tạo mọi điều kiện, trực tiếp biên tập, trao đổi cùng nhóm nghiên cứu để chất lượng công trình *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* được đến tay bạn đọc với chất lượng tốt nhất.

Cho dù, việc vận dụng sức mạnh mềm văn hóa chưa bao giờ là bài toán dễ với bất kỳ quốc gia nào trong cuộc chiến cạnh tranh quyền lực, nhưng chúng tôi tin rằng, đã đến lúc Việt Nam cần đối diện với những thách thức về tiềm lực kinh tế, tạo đột phá về thể chế để xây dựng, triển khai một chiến lược quốc gia có khả năng chuyển hóa thành công tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế. Trên tiến trình đó, nhóm nghiên cứu đã cố gắng xác lập

một lộ trình có khả năng chuyển hóa thành công sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục ẩn chứa trong nguồn tài nguyên mềm văn hóa vô cùng phong phú, đa dạng thông qua chuỗi liên kết các kênh truyền dẫn ngoại giao văn hóa, truyền thông, cùng các ngành công nghiệp văn hóa. Chúng tôi hy vọng những kết quả nghiên cứu, những gợi mở trong cuốn sách này sẽ góp phần cung cấp cơ sở lý luận, thực tiễn và khung giải pháp chính sách làm căn cứ cho sự ra đời của một chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ở tầm ngắn, trung và dài hạn. Những gợi mở đến từ *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế* dù được thực hiện với nhiều trăn trở và công phu, song chắc chắn vẫn còn nhiều bất cập. Vì vậy, để hiệu ứng xã hội tích cực hơn, chúng tôi rất mong cuốn sách sớm nhận được sự góp ý của đông đảo độc giả.

NHÓM TÁC GIẢ

Chương I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

I- LÝ LUẬN SỨC MẠNH MỀM

1. Lý luận về sức mạnh

a) Khái niệm

Nếu như phương Tây thường sử dụng thuật ngữ "sức mạnh" hay "quyền lực" (*power*: tiếng Anh; *potere*: tiếng Pháp; *macht:* tiếng Đức)... để chỉ khả năng gây tác động của chủ thể này đến thái độ hay hành động của một chủ thể khác; thì ở Trung Quốc, "quyền lực" hay "sức mạnh" thường được dịch đúng nghĩa nhất là quanli (权力)[1]. Hàm nghĩa quyền lực (quanli) trong tiếng Trung cũng như cách

1. Trong tiếng Trung, quanli ghép bởi hai từ quyền (权) và lực (力), có hai nghĩa cơ bản: "cái cân" (danh từ) hoặc "dĩ nguyên phản kinh" (động từ). Trong đó, nghĩa thứ nhất "cái cân" cho thấy, tư duy hình ảnh của người Trung Quốc hướng tới cách hình dung quyền lực như một sự đối xứng hay tạo thế thăng bằng giữa chủ thể quyền lực và đối tượng tiếp nhận.

nhìn của học giả và lãnh đạo Trung Quốc dường như có xu hướng xem quyền lực như nỗ lực cân bằng quyền lực giữa các chủ thể. Có thể thấy, các quan điểm liên quan đến quyền lực ở Trung Quốc thường mang tính tư tưởng, chẳng hạn như đối với Trung Quốc có thể xem các quan điểm của Lão Tử, Tôn Tử... như nghệ thuật thực thi quyền lực, và đều có sự tập trung lớn vào binh pháp hay nghệ thuật chiến tranh, nỗ lực cân bằng quyền lực giữa các bên và giành lấy ưu thế. Đồng thời, các quan điểm về quyền lực ở Trung Quốc dù có thời điểm xuất hiện khá sớm vào thời cổ đại và trung đại, song sự phát triển nó, cắt lớp nó trong những thế kỷ gần đây lại bị giới hạn. Trong khi đó, các nghiên cứu liên quan đến quyền lực/sức mạnh của các học giả châu Âu lại hết sức phong phú với nhiều cách tiếp cận, nhiều lĩnh vực với nhiều luận thuyết khác nhau, có cả nghiên cứu chuẩn tắc cũng như thực chứng. Đặc biệt, quyền lực trở thành tâm điểm nghiên cứu trong lĩnh vực quan hệ quốc tế vốn nghiên cứu mối quan hệ giữa các quốc gia cùng các chủ thể phi quốc gia trên bình diện quốc tế.

Trong quan hệ quốc tế và chính trị học quốc tế, sức mạnh hay quyền lực là một trọng điểm nghiên cứu lớn, song cũng có rất nhiều cách tiếp cận với các định nghĩa khác nhau xung quanh khái niệm này. Khái niệm quyền lực phổ biến có sức ảnh hưởng và được sử dụng phổ biến trong nhiều ngành khoa học xã hội phải kể đến là của nhà xã hội học và kinh tế chính trị học người Đức Max Webber. Max Webber định nghĩa, sức mạnh/quyền lực (macht) là khả năng một chủ thể trong một mối quan hệ xã hội,

có thể thực thi ý chí của bản thân bất chấp sự phản kháng[1]. Nhìn nhận quyền lực gắn chặt với các quan hệ xã hội, khái niệm của Webber đã ảnh hưởng khá nhiều đến những nghiên cứu ban đầu về khái niệm sức mạnh/quyền lực trong quan hệ quốc tế. Bước ngoặt tiếp theo được nhiều người nhìn nhận có sự kết hợp giữa các phương pháp nghiên cứu quyền lực cũ, trực quan và mơ hồ trước đây với sự rõ ràng hệ thống, chính xác hơn là ấn phẩm *Quyền lực và Xã hội* của Harold Lasswell và Abraham Kaplan, trong đó xác định, "sức mạnh/quyền lực là sự sản sinh các tác động có chủ ý lên người khác như là A tác động đến B thông qua việc định hình và phổ biến các giá trị trong một "mẫu hình giá trị" chung"[2]. Bên cạnh đó, khái niệm của A.F. K Organski "sức mạnh/quyền lực là khả năng của cá nhân, tập đoàn hay một quốc gia gây ảnh hưởng đối với

---

1. Tham khảo: Felix Berenskoetter: *Think about Power,* Felix Berenskoetter & M. J. Williams edit: *Power in World Politics*, Routledge, London and New York, 2007, p. 3; Weber, M. & Parsons, T.: *The Theory of Social and Economic Organization*: Being Part 1 of Wirtschaft und Gesellschaft. Translated from the German by A. R. Henderson, and Talcott Parsons (Rev). W. Hodge, London, 1947, p.152.

2. Harold D. Lasswell & Abraham Kaplan: *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, New Haven, Yale University Press, 1950. Trong một bài nghiên cứu sớm và có ảnh hưởng, Herbert A. Simon đã mô tả cuộc thảo luận của mình là một loạt các chú thích về bài phân tích tầm ảnh hưởng và quyền lực của Lasswell và Kaplan. "Ghi chú về Quan sát và Đo lường quyền lực chính trị", Tạp chí *Chính trị*, XV (tháng 11/1953), 501. Xem thêm Jack H. Nagel: "Một số câu hỏi về khái niệm quyền lực, khoa học hành vi", XM (tháng 3/1968), tr.129.

hành vi của các cá nhân, tập đoàn hay quốc gia khác phù hợp với mục đích của mình"[1]. Khái niệm của Waltz lại định nghĩa quyền lực trên phương diện nguồn lực là "kích cỡ dân số và lãnh thổ, các nguồn lực sẵn có, năng lực kinh tế, sức mạnh quân sự, sự ổn định và năng lực chính trị của quốc gia đó" và định nghĩa quyền lực của Gilpin cũng tương tự khi định nghĩa là "năng lực quân sự, kinh tế và công nghệ của các nhà nước"[2]. Khái niệm của Hans Morgenthau: "sức mạnh/quyền lực là việc kiểm soát của người này đối với tâm trí và hành động của người khác"[3]. Khái niệm của Karl Deutsch: "sức mạnh/quyền lực là khả năng giành thắng lợi trong xung đột và khắc phục trở ngại"[4]. Khái niệm của Phillips Shively: "quyền lực là khả năng của người này khiến người khác phải làm cái mà mình muốn bằng bất cứ phương tiện nào"[5]. Khái niệm của Dennis H. Wrong: "quyền lực là năng lực của một số cá nhân tạo nên các hiệu ứng chủ định và thấy trước đối với kẻ khác"[6]. Nhìn chung, các khái niệm quyền lực trong

1. A.F. K Organski: *World Politics*, Knopf, 1968, p.104.

2. Kenneth Waltz: *Theory of International Politics,* Reading: Addison Wesley, 1979, p.113; Robert Gilpin: *War and Change in World Politics,* New York, Cambridge University Press, 1981, p.13.

3. Hans Morgenthau: "Politics Among Nations", p.26.

4. Karl Deutsch: *The Analysis of International Relations,* Prentice hall, 1967, p.22.

5. Shively, W.P.: Power and Choice: An Intioduction to Political Science, Mc Grauw-Hill, Boston, 2003, p.5

6. H. Dennis Wrong: *Power: Its Forms, Bases, and Uses,* Chicago: University of Chicago Press, 1979, p.2.

quan hệ giữa các quốc gia có thể phân thành các cách tiếp cận chủ yếu là:

Quyền lực như mục tiêu: xem sự gia tăng quyền lực cả về kinh tế, quân sự, ảnh hưởng văn hóa... như mục tiêu chủ chốt.

Quyền lực như ảnh hưởng: gây ảnh hưởng đến khu vực/nhóm đối tượng thông qua cưỡng chế, hấp dẫn, hợp tác, hay cạnh tranh.

Quyền lực như an ninh: các quốc gia nỗ lực phát triển năng lực quân sự, ngoại giao... để bảo đảm an ninh trước đối thủ.

Quyền lực như năng lực: xem quyền lực như khả năng điều chỉnh quyết định và hành động của kẻ khác.

Đặc biệt, trong việc xây dựng cơ chế hoạt động của quyền lực, xu hướng nghiên cứu quyền lực với các đại diện là Herbert Simon, James March, Robert Dahl, Jack Nagel có sự tập trung phát triển ý tưởng nhìn nhận quyền lực như một hệ nhân quả[1]. Trên cơ sở này, Robert Dahl đã

---

1. Simon, H.A.: *Hình mẫu của người đàn ông*, Wiley, New York, 1957; James G. March: "Mười giới thiệu về lý thuyết và đo lường ảnh hưởng", Tạp chí *Khoa học Chính trị Hoa Kỳ*, XLIX, tháng 6/1955, tr.431-451; Robert A. Dahl: *Về khái niệm quyền lực, khoa học hành vi,* tháng 7/1957, tr.201-215, và Power Power, Từ điển bách khoa quốc tế về khoa học xã hội, XII, Free Press, New York, 1968, tr.405-415 ; Jack H. Nagel: *Phân tích mô tả quyền lực*, Nxb. Đại học Yale, New Haven, 1975; Felix E. Oppenheim: "Sức mạnh và Nhân quả, Hồi giáo" trong Brian Barry (Chủ biên): *Lý thuyết quyền lực và chính trị: Một số quan điểm của châu Âu*, John Wiley, London, 1976, tr.103-116.

định nghĩa: A có quyền lực đối với B ở mức độ anh ta có thể khiến B phải làm điều mà B không thực sự muốn làm. Với định nghĩa như vậy, ông cho rằng, sức mạnh/quyền lực là "năng lực xoay chuyển khả năng có thể của kết quả"[1], tức là liên quan đến quá trình ra quyết định buộc được chủ thể khác làm điều mình muốn dù họ không muốn. Bacharach và Baratz sau đó mở rộng khái niệm của Dahl khi chỉ ra quyền lực không chỉ đơn thuần là ý chí của A áp đặt lên B, mà còn tồn tại khuôn mặt thứ hai không trực tiếp liên quan đến quá trình ra quyết định. Steven Lukes tiếp đó đưa ra phương diện thứ ba, hay chỉ ra sự tồn tại ba phương diện (ba khuôn mặt) của quyền lực gồm: thứ nhất là phương diện trong định nghĩa của Dahl - *phương diện chỉ huy* người khác; thứ hai là *phương diện định khung*, thiết lập khuôn khổ hành động của người khác; thứ ba là *phương diện thuyết phục* người khác thông qua lên nghị trình, định hình các ưu tiên, lôi kéo các hành vi của chủ thể khác để đạt kết quả như

Những đánh giá xuất sắc về tài liệu về sức mạnh, phản ánh cả sự đồng thuận và tranh chấp trí tuệ lành mạnh, như sau: Dorwin Cartwright: Ảnh hưởng, Lãnh đạo, Kiểm soát, Hồi giáo trong James March (Chủ biên): *Sổ tay của các tổ chức* (Chicago: Rand McNally 1965), J-47; Dahl: "Quyền lực" ảnh hưởng xã hội (Chicago: A1 dine-Atherton 1972), 1-49; và Nagel: Phân tích khái quát về quyền lực.

1. Robert Dahl: *The Concept of Power, Behavioral Sciences* 2, 1957, p.202.

mong muốn[1]. Nagel lại "coi sức mạnh/quyền lực như một hệ nhân quả cho phép các nhà nghiên cứu quyền lực sử dụng các phương pháp được phát triển mang tính ứng dụng tổng quát hơn"[2].

Về cơ bản, quan niệm về sức mạnh/quyền lực rất đa dạng với nhiều lập luận trái chiều cần được cân nhắc. Nhìn một cách khái quát nhất, hiện nay, có ít nhất ba quan niệm khác nhau về bản chất quyền lực trong quan hệ quốc tế. Quan niệm thứ nhất coi sức mạnh/quyền lực là năng lực hay nguồn lực của quốc gia. Quan niệm thứ hai coi sức mạnh/quyền lực như quan hệ có tính nhân quả. Quan niệm thứ ba lại nhìn sức mạnh/quyền lực như cơ cấu. Ba quan niệm này dẫn đến ba cách tiếp cận sức mạnh/quyền lực khác nhau là cách tiếp cận dựa trên các bộ phận sức mạnh/quyền lực quốc gia, cách tiếp cận sức mạnh/quyền lực có tính quan hệ và cách tiếp cận quyền lực cơ cấu. Căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu của cuốn sách, chúng tôi ủng hộ cách nhìn coi bản chất sức mạnh/quyền lực gồm cả năng lực và quan hệ. Năng lực *(Capability)* chính là cái làm nên thực chất của quyền lực và cung cấp công cụ cho quyền lực. Chỉ khi có năng lực thì một chủ thể

---

1. Steve Lukes: *Power: A Radical View*, London: Macmillan Press; Dowding, 1974; Keith: "Three-Dimensional Power: A Discussion of Steven Lukes' Power: A Radical View", Political Studies Review 4(2), 2006, 136-145.

2. Nagel, J.H.: *Some Questions about the Cencept of Power,* Behavioral Science (Vol.13, Issue 2), 1968, 9-10.

mới có thể thực thi quyền lực gây tác động lên kẻ khác[1]. Bên cạnh đó, ảnh hưởng quốc gia trong các phân tích bao giờ cũng phụ thuộc vào các nguồn lực hữu hình như hệ thống công nghiệp - quân sự cũng như các nguồn lực vô hình như các giá trị chung cùng chia sẻ, tri thức, văn hóa... mà quốc gia đó có thể tận dụng. Trong khi đó, quan hệ (*Relationship)* là địa bàn và điều kiện của quyền lực. Quyền lực chỉ xuất hiện trên cơ sở so sánh năng lực giữa các chủ thể và trong tương tác giữa chúng. Không có sự so sánh tương quan năng lực, quyền lực không được hình thành. Không có quan hệ hay sự tương tác, năng lực không được thi triển và quyền lực cũng không tồn tại.

---

1. Cách nhìn này không phủ nhận quan điểm coi quyền lực là cơ cấu. Quan niệm thứ ba này nhìn quyền lực như một cấu trúc gồm nhiều yếu tố liên quan đến nhau. Đây là cách nhìn nhận quyền lực rộng hơn từ hệ thống các cấu trúc chính trị, an ninh, kinh tế, xã hội đan xen, bao trùm các mối quan hệ. Tuy nhiên, quan niệm này vẫn không nằm ngoài quan niệm bản chất quyền lực là năng lực và quan hệ. Khả năng tác động lên các cấu trúc còn là sự bổ sung thêm cho năng lực. Các cấu trúc này cũng trực tiếp hay gián tiếp ảnh hưởng đến các mối quan hệ quyền lực. Đồng thời, các cấu trúc có thể làm thay đổi quyền lực nhưng không làm thay đổi bản chất quyền lực. Vì thế, vẫn có thể coi bộ phận chính trong bản chất quyền lực là năng lực và quan hệ. Chỉ có điều với cách tiếp cận quyền lực cơ cấu, năng lực và quan hệ cần được nhìn nhận trong một bối cảnh rộng hơn với nhiều yếu tố hơn và mối quan hệ đa dạng hơn, chứ không chỉ bó hẹp trong cách nhìn của quan niệm thứ nhất và thứ hai. Tham khảo thêm: Hoàng Khắc Nam: *Quyền lực trong quan hệ quốc tế: Lịch sử và Vấn đề*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 2011.

Việc hệ thống lại các khái niệm và bản chất khái niệm, đã cho thấy, mặc dù có những lập luận trái chiều, nhưng nhìn chung, các khái niệm trên đều đặt quyền lực trong mối quan hệ tương tác nhân quả để thể hiện năng lực chi phối, kiểm soát hoặc tạo sức ảnh hưởng của chủ thể này đối với chủ thể khác. Chính vì vậy, trong phạm vi cuốn sách này, chúng tôi xác định: "*Sức mạnh hay quyền lực là khả năng của chủ thể này sử dụng, phát huy năng lực hiện có khiến một hoặc các chủ thể khác phải thực hiện điều mà mình muốn thông qua các công cụ, các kênh truyền dẫn, hay các tác động cụ thể trong mối quan hệ tương tác qua lại đan xen và tương thuộc lẫn nhau*".

b) Phân loại

Quyền lực có nhiều hình thức khác nhau. Mỗi hình thức quyền lực lại có những đặc điểm khác nhau, hiện diện trong thực tiễn khác nhau và tác động tới quan hệ quốc tế theo những cách thức không giống nhau. Các hình thức này được phân định theo những cách phân loại khác nhau. Có nhiều cách phân loại quyền lực trong quan hệ quốc tế. Mỗi cách phân loại đều được xây dựng trên một tiêu chí nào đó. Mỗi cách phân loại có một ý nghĩa ứng dụng nhất định trong nghiên cứu và thực tiễn quan hệ quốc tế. Các cách phân loại này đem lại những hình thức quyền lực khác nhau. Dưới đây là một số cách phân loại đó[1].

1. Xem thêm: Hoàng Khắc Nam: *Quyền lực trong quan hệ quốc tế: Lịch sử và Vấn đề*, *Sđd.*

1- Cách phân loại thứ nhất dựa trên cơ sở thời gian. Cách phân loại này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong xây dựng chiến lược dài hạn cho sự phát triển sức mạnh tổng hợp của mình cũng như trong quan hệ với các đối tác. Theo cách này, quyền lực được chia làm hai loại:

- Quyền lực thực tại (*Actual Power*) hay còn được gọi là quyền lực hoạt động (*Operational Power*) là quyền lực hiện có thực như lực lượng quân sự, tổng thu nhập quốc dân thực tế, trình độ khoa học - công nghệ, số lượng dân cư, diện tích lãnh thổ...
- Quyền lực tiềm năng (*Potential Power*) là khả năng sẽ có quyền lực tăng lên trong tương lai dựa trên sự phát triển của những năng lực nào đó như khả năng phát triển hơn về quân sự, khả năng tăng trưởng về kinh tế...

2- Cách phân loại thứ hai dựa trên hình thức biểu hiện của quyền lực. Cách phân loại này giúp đem lại cái nhìn toàn diện trong hoạch định chính sách và sự quan tâm tới những điều kiện cụ thể trong thực thi chính sách. Theo đó, quyền lực có hai loại:

- Quyền lực hữu hình (*Tangible Power*) là những nguồn quyền lực mang tính vật chất có thể sờ đếm được. Ví dụ, số lượng quân đội và vũ khí, sản lượng kinh tế, tài nguyên...
- Quyền lực vô hình (*Intangible Power*) là những nguồn quyền lực mang tính tinh thần không sờ đếm được. Ví dụ, tài năng lãnh đạo, trí tuệ, uy tín, ý chí tinh thần, sự ủng hộ của quốc tế,...

3- Cách phân loại thứ ba dựa trên lĩnh vực hoạt động. Người ta có thể chia quyền lực theo những lĩnh vực cụ thể khác nhau như quyền lực chính trị, quyền lực quân sự, quyền lực kinh tế, quyền lực văn hóa... Cách phân chia này giúp tìm hiểu mặt mạnh hay mặt yếu, sở trường hay sở đoản của cả bản thân chủ thể và đối tác quan hệ, giúp chọn lựa ưu tiên chính sách, công cụ thực hiện và lĩnh vực quan hệ.

4- Cách phân loại thứ tư dựa trên phạm vi bên trong hay bên ngoài của mối quan hệ quyền lực giữa các chủ thể quan hệ quốc tế. Cách phân loại này giúp xác định được quyền lực mà mỗi bên có trong quan hệ với nhau. Nó có ý nghĩa đáng kể trong việc phân tích quyền lực, so sánh lực lượng và hoạch định chính sách. Theo cách này, quyền lực được chia làm hai loại:

- Quyền lực tương đối (*Relative Power*) là quyền lực của các chủ thể được đặt trong sự so sánh trực tiếp với nhau. Ví dụ, A có quyền lực tương đối so với B khi có ưu thế về năng lực nhưng lại là không quyền lực tương đối khi sức mạnh thua kém C.
- Quyền lực cơ cấu (*Structural Power*) mà theo Susan Strange là "quyền lực quyết định các việc sẽ được làm như thế nào, là quyền lực định hình nên khung khổ mà trong đó các nhà nước quan hệ với nhau, quan hệ với nhân dân và quan hệ với các công ty xuyên quốc gia"[1].

---

1. Susan Strange: *States and Market*, 1994. Dẫn theo Graham Evans & Jeffrey Newnham: *The Penguin Dictionary of International Relations*, Penguin Books, London, 1998, p.519.

5- Cách phân loại thứ năm dựa trên sự khác biệt giữa nhận thức và thực tiễn. Đây là cách phân loại khá phổ biến trong chính trị học và được Knorr đưa vào nghiên cứu quan hệ quốc tế[1]. Cách phân loại này có ý nghĩa khá lớn trong việc kết hợp giữa nghiên cứu với vận dụng, giữa lý luận với thực tiễn và giữa nhận thức và hành động. Theo cách phân loại này, quyền lực được chia ra làm hai loại:

- Quyền lực được nhận thức (*Perceived Power*) hay còn được gọi là quyền lực được ngầm hiểu (*Implicit Power*) hoặc quyền lực giả định là quyền lực được nhận biết qua nghiên cứu và đánh giá bằng con đường tư duy nhận thức. Ví dụ, sự cho rằng quyền lực của nước này nước kia là như thế này như thế nọ.
- Quyền lực thực tiễn (*Real Power*) hay còn được gọi là quyền lực được biểu lộ (*Manifest Power*) là quyền lực đã được thể hiện trong thực tiễn bằng những hành vi cụ thể và có những kết quả rõ ràng trong thực tiễn. Khác với loại quyền lực trên, hình thức quyền lực này được nhận biết bằng những hành vi quan sát được trong thực tiễn. Ví dụ, kết quả của một cuộc chiến tranh với người thắng kẻ thua rõ ràng.

6- Cách phân loại thứ sáu dựa trên khả năng tấn công hay phòng thủ của quyền lực quốc gia. Cách phân loại này giúp đánh giá được khả năng tác động khác nhau của quốc gia này tới quốc gia kia. Từ đó, có thể đoán định xu

1. Tham khảo: Knorr, K.: *The Power of Nations: The Political Economy of Internationl Relations,* Basic Booles, New York, 1975.

hướng và phương thức tác động cũng như để đưa ra đối sách phù hợp. Theo cách phân loại này, quyền lực được chia làm hai loại:

- Quyền lực tấn công (*Offensive Power*) là khả năng của một quốc gia buộc một quốc gia khác phải hành động theo ý mình[1]. Quyền lực tấn công được xây dựng chủ yếu dựa trên ưu thế về quân sự, nhất là các vũ khí tấn công.
- Quyền lực phòng thủ (*Defensive Power*) là khả năng chống lại sự cưỡng bách của một quốc gia khác[2]. Quyền lực phòng thủ có được nhờ có các yếu tố địa lý như địa hình, vị trí,... thuận lợi và năng lực quân sự phục vụ cho việc phòng thủ.

7- Cách phân loại thứ bảy dựa trên phương thức thực hiện quyền lực. Đây là cách phân chia xuất hiện chưa lâu nhưng hiện nay đang được sử dụng khá nhiều. Cách phân chia này giúp hiểu thêm thực tiễn quan hệ quốc tế hiện nay cả về năng lực lẫn phương cách sử dụng năng lực. Theo đó, quyền lực được chia làm hai loại:

- Quyền lực cứng (*Hard Power*) là khả năng ép buộc chủ thể khác thực hiện điều mình muốn còn chủ thể kia không muốn bằng lực lượng quân sự hay bằng công cụ kinh tế (thưởng hay trừng phạt bằng bao vây,

---

1, 2. Xem Henry A. Kissinger: *Reflections on Power and Diplomacy*, E. A. J. Jonhnson edit: *The Dimensions of Diplomacy*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1964. Dẫn theo Nguyễn Mạnh Hùng: *Bang giao quốc tế nhập môn*, Hội Nghiên cứu Hành cháng, Sài Gòn, 1971, tr.78.

cấm vận...). Gắn liền với quyền lực cứng là hai hệ công cụ cây gậy (phạt) và củ cà rốt (thưởng).

- Quyền lực mềm (*Soft Power*) là khả năng dùng ảnh hưởng thuyết phục chủ thể khác làm theo ý mình hay theo Joseph Nye là khả năng ảnh hưởng tới người khác thông qua sự hấp dẫn. Ảnh hưởng hay sự hấp dẫn có thể được tạo ra bởi uy tín chính trị, năng lực phát triển kinh tế cao, sức cuốn hút về văn hóa tư tưởng,... và nhiều khi bao gồm cả khả năng về quyền lực cứng.

2. Các quan điểm về sức mạnh mềm và học thuyết sức mạnh mềm của Joseph Nye

Mặc dù khái niệm quyền lực/sức mạnh mềm đã từng được nhắc tới trong thời kỳ Chiến tranh lạnh trong sự kết hợp với quyền lực cứng nhằm thúc đẩy gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia; song với những đóng góp lớn vào phân tích, hệ thống hóa các lý luận xung quanh quyền lực/sức mạnh mềm, quyền lực/sức mạnh cứng và quyền lực/sức mạnh thông minh, Joseph Nye thường được coi là cha đẻ của học thuyết quyền lực/sức mạnh mềm[1]. J. Nye

1. Trong chính trị quốc tế, thuật ngữ "quyền lực" thường gắn với nước lớn liên quan đến khả năng gây tác động chi phối hành vi của chủ thể khác, trong khi đó khái niệm sức mạnh mang tính mềm hơn và có thể sử dụng rộng rãi hơn đặc biệt với các nước nhỏ và tầm trung như Việt Nam. Do đó, khái niệm sức mạnh mềm sẽ được sử dụng chính trong cuốn sách thay thế cho quyền lực mềm.

chỉ ra sức mạnh mềm khác biệt với sức mạnh cứng vốn mang tính cưỡng chế, áp đặt thông qua các công cụ cây gậy và củ cà rốt, thì sức mạnh mềm chính là sức thu hút, hấp dẫn, thuyết phục, khả năng lôi cuốn các quốc gia khác cùng mong muốn điều mình mong muốn. Có thể thấy cùng với hoàn cảnh ra đời của lý luận sức mạnh mềm ngay khi chuẩn bị kết thúc Chiến tranh lạnh, lý luận quyền lực mềm có thể xem như là cầu nối giữa chủ nghĩa hiện thực, chủ nghĩa tân tự do và chủ nghĩa cấu trúc. Đó là bởi, thuật ngữ "quyền lực/sức mạnh" trong sức mạnh mềm vốn là trọng tâm trong các lý luận chủ nghĩa hiện thực, còn từ "mềm" lại phản ánh một cách tiếp cận khác liên quan nhiều hơn tới việc vận dụng các kết nối đan xen trong một thế giới tương thuộc phức tạp để lan tỏa sự hấp dẫn, tính thuyết phục tới các chủ thể khác vốn có mối liên hệ chủ yếu với thuyết tân tự do và cấu trúc. Hơn nữa, trước khi khái niệm quyền lực mềm được J. Nye giới thiệu và phát triển thành một hệ thống lý luận có sức ảnh hưởng, từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai các luận thuyết của trường phái tân tự do đã thúc đẩy quá trình tự do hóa kinh tế, dân chủ hóa chính trị. Nhờ đó, các dòng chảy tư bản, hàng hóa, công nghệ và kỹ năng giữa các quốc gia gia tăng nhanh chóng trên các khuôn khổ thể chế liên tục được xây dựng và ngày càng hoàn thiện. Hệ quả là, quá trình toàn cầu hóa được gia tốc nhanh chóng

không chỉ ở phương diện kinh tế, chính trị, an ninh mà còn cả văn hóa, tư tưởng, và đây chính là nền tảng cho sự phát triển và triển khai ứng dụng lý luận sức mạnh mềm trên toàn cầu.

Trên thực tế, khái niệm quyền lực mềm do J. Nye phát triển trên nền tảng quan điểm ba phương diện (bộ mặt) của quyền lực. Trong đó, phương diện quyền lực thứ nhất được Robert Dahl định nghĩa: "A có quyền lực đối với B ở mức độ anh ta có thể khiến B phải làm điều mà B thực sự không muốn làm". Đây chính là phương diện chỉ huy mang tính cưỡng ép, bắt buộc mang tính chất của quyền lực cứng. Phương diện thứ hai do Backrach và Baratz đưa ra nhấn mạnh vào năng lực định khung, lên nghị trình chung mà tất cả các quốc gia cùng thực hiện, thường tập trung vào năng lực nước lớn nỗ lực duy trì nguyên trạng quyền lực. Phương diện định khung này tùy thuộc vào việc nó phù hợp hay không phù hợp với nguyện vọng của thủ thể bị tác động B mà có thể xem là quyền lực cứng hay mềm. Còn phương diện thứ ba mà Steve Lukes đưa ra và đặc biệt nhấn mạnh là cách thức A tác động làm thay đổi các ưu tiên lựa chọn, nhu cầu, và tư tưởng của B, và do đó thực hiện những hành vi mà A thực sự mong muốn. Chính phương diện thứ ba và một phần phương diện thứ hai có nội hàm rất gần với khái niệm quyền lực mềm của J. Nye, cũng như bá quyền văn hóa lý tưởng của

Antonio Gramsci[1]. Joseph Nye cũng chỉ ra trong ba phương diện này thì phương diện thứ nhất chính là quyền lực theo chủ nghĩa hiện thực, là bộ mặt chỉ huy; còn năng lực quyền lực mềm có thể xuất hiện từ phương diện thứ hai (bộ mặt định khung) và phương diện thứ ba (định hình niềm tin, quan điểm và lựa chọn). Ông kết luận rằng, "Xét từ góc độ hành vi, sức mạnh mềm là sức hấp dẫn. Xét từ nguồn lực, sức mạnh mềm là tài nguyên sản sinh ra sức hấp dẫn này"[2]. J. Nye cũng phân tích quyền lực quân sự thường gắn với cây gậy và cũng có liên quan trực tiếp tới quyền lực cứng với các hành vi cưỡng chế, răn đe, bảo vệ. Còn quyền lực kinh tế thì thường được sử dụng như quyền lực cứng trong dụ dỗ, khen thưởng hay cưỡng ép,

---

1. Lý luận về bá quyền của Atonio Gramsci phản ánh mối quan hệ giữa các tầng lớp và giữa các quốc gia cũng như trong xã hội dân sự. Theo Gramsci, nhằm thiết lập trật tự xã hội, tầng lớp cầm quyền thiết lập các thiết chế tư tưởng, tri thức, văn hóa để đưa các giá trị đạo đức, chính trị và văn hóa trở thành bộ quy tắc ứng xử chung phổ biến mang lại lợi ích cho người dân, được mọi người ủng hộ và tuân theo. Chính khái niệm bá quyền văn hóa của Gramsci đã lý giải cho cấu trúc của xã hội hiện đại, mà trong đó các giai tầng thấp hơn hay các nước yếu thế hơn thuận theo các giá trị phổ biến mà gia tầng cao hơn nước bá quyền đặt ra, cùng duy trì nguyên trạng chứ không hề có ý định chống lại hay phá vỡ nó.

2. Joseph S. Nye Jr: "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 2008, p.94-109.

đe dọa trừng phạt, cấm vận kinh tế; song cũng có thể hỗ trợ gia tăng quyền lực mềm thông qua viện trợ, chi cho ngoại giao công chúng... Sức mạnh mềm chính là quyền lực thu hút, lên nghị trình.

Bảng 1: Ba loại hình quyền lực

	Hành vi	Phương tiện chính	Chính sách nhà nước
Quyền lực quân sự	Cưỡng chế	Hăm dọa	Ngoại giao cưỡng chế
	Răn đe	Vũ lực	Chiến tranh
	Bảo vệ		Liên minh
Quyền lực kinh tế	Dụ dỗ	Mua chuộc	Viện trợ
	Cưỡng ép	Cấm vận	Hối lộ
			Cấm vận
Quyền lực mềm	Thu hút	Giá trị	Ngoại giao công chúng
	Lên nghị trình	Văn hóa	Ngoại giao đa phương và song phương
		Thể chế	

Nguồn: Joseph Nye: *Soft power: The Means to Success in World Politics*, *Public Affairs*, 2004, p.31.

Ngoài ra, trong khi các nguồn sức mạnh cứng và kinh tế thường dựa vào các nguồn lực hữu hình, thì sức mạnh mềm lại thường dựa vào các nguồn lực vô hình đến từ ba nguồn lớn: văn hóa, các giá trị chính trị, và chính sách đối ngoại.

Văn hóa (sức hút từ nền tảng văn hóa xã hội): Văn hóa là các giá trị, quy tắc và thực hành tạo nên bản sắc riêng

của mỗi xã hội, cộng đồng, đất nước. Văn hóa của mỗi cộng đồng kết tinh theo dòng lịch sử, bao gồm từ những sản phẩm tinh vi, hiện đại cho đến tín ngưỡng, phong tục, tập quán, lối sống và lao động. Sự khác biệt văn hóa là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến cách tiếp cận vấn đề và mong muốn lợi ích khác nhau giữa các quốc gia. Nếu văn hóa mang những giá trị chung phổ cập và thúc đẩy các lợi ích và giá trị mà nhiều quốc gia cùng chia sẻ cũng sẽ mang lại sức hấp dẫn lớn, khuyến khích các chủ thể khác tự nguyện làm theo để đạt lợi ích chung, hay chính là gia tăng sức mạnh mềm cho quốc gia đó. Văn hóa có thể là văn hóa hàn lâm bậc cao như văn học, nghệ thuật và giáo dục hướng tới thu hút các đối tượng tinh hoa; và cũng có thể là văn hóa đại chúng tập trung vào giải trí đại trà cho phần đông người dân.

Giá trị chính trị (khi cùng chia sẻ trong nước và nước ngoài): Để có thể gia tăng quyền lực mềm, các giá trị hay lý tưởng chính trị của quốc gia đó phải có sự tương đồng đặc biệt về nền tảng giá trị, chia sẻ những giá trị chung thì mới có thể thuyết phục, hấp dẫn quốc gia khác. Một khi quốc gia có được hệ giá trị phổ cập, có thể thuyết phục các quốc gia khác cùng chấp nhận thì quốc gia đó có tiềm năng giành được vị trí lãnh đạo đối với các quốc gia khác.

Chính sách đối ngoại (khi được nhìn nhận với tính chính danh, quyền uy và nhân văn): Mỗi quốc gia có cả chính sách đối nội và đối ngoại. Nếu như với chính sách

đối nội, cộng đồng dễ dàng chấp nhận và ủng hộ những hành động hợp pháp của quốc gia xuất phát từ các chính sách đã được công nhận hợp pháp. Còn với chính sách đối ngoại, chỉ có các chính sách hợp pháp, hợp đạo đức với đầy đủ thẩm quyền mới có thể thuyết phục và xây dựng sự tin cậy đối với các nước khác, các chính phủ khác. Khi đó quốc gia được cộng đồng thế giới nhìn nhận đáng tin cậy, trung thực và có sự tôn trọng các mối quan tâm của quốc gia khác.

Trong tác phẩm *Tương lai quyền lực*, Joseph Nye lại xác định nguồn của quyền lực mềm gồm có "văn hóa, giá trị, các chính sách chính đáng, mô hình nội địa tích cực, nền kinh tế thành công, và quân đội có năng lực". Nó phản ánh sự mở rộng các nguồn quyền lực mềm bao trùm cả văn hóa, kinh tế, đạo đức, pháp quyền, quân sự và chính trị. J. Nye mô tả văn hóa như "khuôn mẫu các hành vi xã hội theo đó các nhóm truyền bá tri thức và giá trị, và tồn tại ở nhiều cấp độ khác nhau" trong tổ chức con người. Các nguồn lực cơ bản này có thể chuyển đổi thành quyền lực mềm thông qua các chiến lược chuyển hóa thuần thục.

Trong thời đại thông tin hiện nay, các nguồn quyền lực vô hình như thông tin, tri thức, và sự phụ thuộc lẫn nhau ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong gia tăng sức mạnh mềm của mỗi quốc gia. Đồng thời, sức mạnh mềm cũng ngày càng được các quốc gia chú trọng áp dụng trong một thế giới toàn cầu hóa sâu rộng, phụ thuộc lẫn

nhau chặt chẽ, và mang lại hiệu quả đáng kể trong gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia. Do vậy, khái niệm sức mạnh mềm ngày càng trở thành chủ đề quan trọng trong nhiều ngành khoa học cũng như là trọng điểm chiến lược trong chính sách của nhiều quốc gia. Những học giả gần đây cũng mở rộng hơn các nguồn lực của sức mạnh mềm ngoài các nguồn lực cơ bản mà J. Nye đã đưa ra. Tác giả Jonathan McClory, người đưa ra phương pháp đo lường sức mạnh mềm trong Báo cáo Soft Power 30, còn chỉ ra thêm nguồn của sức mạnh mềm có thể kể đến như chính phủ, văn hóa, giá trị lý tưởng, thể chế, ngoại giao, giáo dục và văn hóa kinh doanh/sáng tạo. Ma trận thực thi sức mạnh mềm được McClory phân thành sáu nhóm lớn gồm:

+ Văn hóa: lượng khách du lịch, mức độ tiếp cận quốc tế của các kênh truyền thông do nhà nước tài trợ, số lượng phóng viên nước ngoài trong nước, mức độ quốc tế hóa của ngôn ngữ quốc gia, số huy chương vàng Olympic mùa đông và mùa hè.
+ Ngoại giao: Viện trợ nước ngoài theo phần trăm GDP, số lượng ngôn ngữ được sử dụng bởi chính phủ, mức độ nghiêm ngặt trong yêu cầu thị thực, xếp hạng của thương hiệu quốc gia, và số các nhiệm vụ văn hóa chuyên biệt ở nước ngoài.
+ Chính phủ: Xếp hạng quốc gia về chỉ số phát triển con người (HDI) của Liên hợp quốc (UN), về chỉ số quản trị hiệu quả của Ngân hàng Thế giới (WB), về chỉ số tự do,

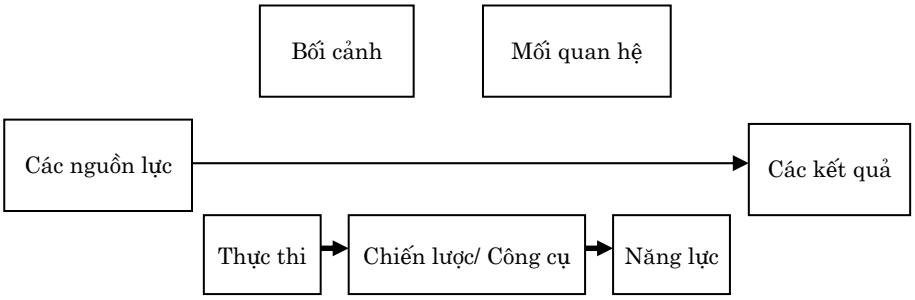
đo lường niềm tin đối với chính phủ, và đo lường sự thỏa mãn đời sống cá nhân.

+ Giáo dục: Số đại học trong tốp 200 giáo dục bậc cao của The Times, số sinh viên nước ngoài theo học tại các đại học trong nước, và số các think tanks trong đất nước.
+ Kinh doanh/sáng tạo: Số các bằng sáng chế quốc tế theo tỷ lệ GDP, mức độ cạnh tranh về kinh doanh xếp hạng bởi Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), Chỉ số Cạnh tranh toàn cầu (GCI), mức độ tham nhũng đo lường bởi Tổ chức Minh bạch quốc tế, chỉ số sáng tạo đo lường bởi Tập đoàn Tư vấn Boston, và đầu tư nước ngoài theo tỷ lệ tổng vốn đầu tư.
+ Các đo lường khác: Chất lượng các sản phẩm văn hóa đại chúng và hàn lâm, chất lượng thực phẩm và đồ uống quốc gia, sức hấp dẫn quốc tế tương đối của các nhân vật nổi tiếng trong nước, chất lượng được cảm nhận đối với hàng không nội địa, danh tiếng của các đại sứ quán, và hiệu quả toàn cầu của người đứng đầu đất nước. Đặc biệt trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, nội dung số hóa có ý nghĩa rất lớn trong việc triển khai chiến lược, gia tăng mức độ tiếp cận tới các chủ thể nước ngoài, và do đó có tính chi phối lớn trong việc gia tăng sức mạnh mềm.

Các ma trận của sáu chỉ số trên đây được sử dụng để đo lường sức mạnh mềm tương đối của mỗi quốc gia. Do các tiêu chuẩn cao về trình độ phát triển văn hóa, kinh tế, chính trị, giáo dục, ngoại giao nên bảng xếp hạng sức mạnh mềm qua các năm cho thấy vị trí chiếm ưu thế của

các quốc gia phương Tây, luôn đứng tốp đầu về sức mạnh mềm tương đối trên toàn cầu.

Sơ đồ 1: Mô hình chuyển hóa từ nguồn lực tới kết quả



Nguồn: Nye, J.S. and Keohane, R.O.: *Power and Interdependence,* 4th Edition, Longman Classics in Political Science, Pearson, 2011, p.100; Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G.D., and Hayden, C. (eds.): *The Routledge Handbook of Soft Power,* Routedge, Londen & New York, 2016, p.81.

Bên cạnh các phân tích sức mạnh mềm như nguồn lực, J. Nye còn phân tích hành vi của chủ thể chịu tác động từ các nguồn quyền lực mềm để đánh giá cách thức các nguồn sức mạnh mềm hoạt động. J. Nye đưa ra mô hình chuyển hóa sức mạnh mềm đi từ nguồn lực tới kết quả dự kiến (Sơ đồ 1). Theo đó, trong bối cảnh và các mối quan hệ tương thuộc nhất định, quốc gia A sở hữu các nguồn lực sức mạnh mềm thiết lập mục tiêu, triển khai chiến lược với các công cụ và chủ thể nhất định có năng lực chuyển hóa ứng phó với các phản ứng mục tiêu tích cực hay tiêu cực để đạt được các kết quả như dự kiến. Tuy vậy, J. Nye đặc biệt nhấn mạnh tầm quan trọng cốt yếu của việc xây

dựng và phát triển các nguồn lực sức mạnh mềm. Bởi lẽ, có đặc trưng là thứ sức mạnh có được từ sự hấp dẫn chứ không thể cưỡng ép, nên nguồn lực sức mạnh mềm đặc biệt quan trọng, mang tính quyết định tới tiềm năng mở rộng sức mạnh mềm của quốc gia đó.

Cấp độ tác động của các nguồn văn hóa trong chuyển hóa sức mạnh mềm cũng có nhiều khác biệt. Đây chính là căn cứ để có thể xây dựng nguồn lực, xây dựng chiến lược, lựa chọn cơ quan/tổ chức thực thi và củng cố các kênh tiếp cận hiệu quả (Bảng 2). Chẳng hạn như muốn hướng tới đối tượng tinh hoa lãnh đạo và hoạch định chính sách của quốc gia đối tác, nguồn lực phù hợp nhất là chính sách, sau đó là tới văn hóa hàn lâm, rồi mới tới giá trị. Kênh tác động cho đối tượng này thông qua các mối quan hệ liên chính phủ, tổ chức phi chính phủ (NGOs), tổ chức liên chính phủ (IGOs). Đối với đối tượng các nhóm lợi ích thì họ sẽ bị thu hút trước hết là các giá trị chính trị/văn hóa, sau đó tới chính sách phù hợp và cuối cùng là văn hóa. Cũng theo J. Nye, ngoại giao công chúng, truyền thông, các chương trình trao đổi, hỗ trợ phát triển, cứu trợ thảm họa, giao lưu quân sự, và xây dựng thương hiệu quốc gia được đánh giá như những *công cụ chủ chốt* của sức mạnh mềm bởi lẽ đây là những kênh đối thoại trực tiếp với người dân nước ngoài nhắm trực tiếp vào mục tiêu gây ảnh hưởng đến tư duy và cuối cùng là tới các chính phủ của họ. Còn truyền thông là các kênh quan trọng nhất trong ngoại giao công chúng nhờ vào sự truyền tải thông tin gắn kết các quốc gia, các cộng đồng với nhau.

Bảng 2: Mức độ hấp dẫn đối với từng chủ thể trong mô hình chuyển đổi sức mạnh mềm

	Đối tượng thu hút	**Các nguồn lực phù hợp nhất**	**Kênh truyền dẫn/tác động**
Cấp độ 1	Giới tinh hoa chính trị của nước đối tác	Chính sách→ Văn hóa → Giá trị	Chính phủ, NGOs, IGOs
Cấp độ 2	Các nhóm lợi ích của nước đối tác	Giá trị→ Chính sách → Văn hóa	NGOs, IGOs, các thể chế văn hóa, chính phủ, truyền thông
Cấp độ 3	Công chúng ở nước đối tác	Văn hóa→ Giá trị → Chính sách	Truyền thông, mạng xã hội, thị trường

Nguồn: Nye, J.S. and Keohane, R.O.: *Power and Interdependence,* 4th Edition, Longman Classics in Political Science, Pearson, 2011, p.100; Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G.D., and Hayden, C. (eds.): *The Routledge Handbook of Soft Power,* Routedge, Londen & New York, 2016; Sheng Ding (2006), Soft Power and the Rise of China: An Assessment of China's Soft Power in Its Modernization process, Luận án tiến sĩ, The State University of New Jersey, tr.80.

Đồng thời, mỗi đối tượng tiếp nhận mà chiến lược sức mạnh mềm muốn hướng đến thì cơ chế tác động cũng khác nhau. Nếu như kênh trực tiếp là truyền dẫn, tác động thẳng đến giới tinh hoa khiến họ bị thuyết phục và dẫn tới các quyết định chính sách và kết quả như mong đợi, thì kênh gián tiếp nguồn lực sẽ thông qua đông đảo người dân bị thu hút hay cự tuyệt bài xích thì sẽ dẫn tới

môi trường thuận lợi hay không thuận lợi và hệ quả là tác động tới quá trình hoạch định chính sách của giới tinh hoa.

Bảng 3: Sức mạnh mềm: Mô hình nhân quả trực tiếp và gián tiếp

Mô hình 1: Hiệu ứng trực tiếp	Nguồn tài nguyên→ Giới tinh hoa (chính phủ) → Thu hút → Quyết định của giới tinh hoa và kết quả
Mô hình 2: Hiệu ứng gián tiếp	Nguồn tài nguyên→ Công chúng → Thu hút/cự tuyệt → Môi trường thuận lợi hay không thuận lợi → Tác động tới quyết định của giới tinh hoa

Nguồn: Nye, J.S. and Keohane, R.O.: *Power and Interdependence,* 4th Edition, Longman Classics in Political Science, Pearson, 2011, p.95.

Joseph Nye cũng cho rằng chính sức mạnh mềm là những công cụ rất khó để một quốc gia có thể tạo dựng khi so với quyền lực cứng bởi lẽ: rất nhiều những nguồn chỉ trích thường nằm bên ngoài tầm kiểm soát của chính phủ, và quyền lực mềm có xu hướng hoạt động gián tiếp thông qua định hình môi trường chính sách, và đôi khi mất nhiều năm để tạo ra những kết quả mong muốn. Do tính chất hấp dẫn, thuyết phục, không nhất thiết chỉ có nước lớn mới có sức mạnh mềm, mà bất kỳ chủ thể nào, thậm chí cả doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cũng đều có khả năng xây dựng sức mạnh mềm khi họ có thể tạo nên những giá trị có sức thu hút, hấp dẫn những đối tượng khác.

3. Lý luận sức mạnh mềm văn hóa

a) Khái niệm, nội hàm khái niệm

Về khái niệm sức mạnh mềm văn hóa. Hệ thống lý luận sức mạnh mềm của J. Nye đã chỉ ra, sức mạnh mềm văn hóa là một loại sức mạnh mềm, có sức hấp dẫn, thu phục, khả năng ảnh hưởng, lôi cuốn của một quốc gia đối với các quốc gia khác bằng các giá trị văn hóa, tinh thần, hệ tư tưởng được thực hiện thông qua các phương thức mang tính phi cưỡng chế... nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược của quốc gia đó trong quan hệ quốc tế. Như vậy, đặt trong hệ thống lý luận sức mạnh mềm, sức mạnh mềm văn hóa được hiểu là một loại quyền lực hoặc một thực lực quy định hành vi của chủ thể truyền bá tới đối tượng tiếp nhận thông qua phương thức truyền bá không mang tính cưỡng chế như sức mạnh cứng.

Về nội hàm sức mạnh mềm văn hóa. J. Nye cho rằng, văn hóa là một loại sức mạnh mềm, không có tính độc quyền và có tính lan tỏa, tính thừa nhận. Do đó, xét về việc phân bố văn hóa trên phạm vi toàn cầu, sức mạnh văn hóa không phải là bản quyền sáng chế phát minh của quốc gia riêng lẻ và không bị lũng đoạn. Dù mỗi một quốc gia (mạnh hay yếu) đều ít nhiều có sức hấp dẫn văn hóa như di sản văn hóa, chế độ chính trị xã hội ưu việt và sức quyến rũ nhân cách của nhà lãnh đạo chính trị, v.v. nên nó không phải độc quyền của một nền văn hóa nào đó. Sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia có tính lan tỏa khi nó được truyền bá ra bên ngoài. Một quốc gia có khả năng

mở rộng và thẩm thấu văn hóa ra bên ngoài, có nghĩa là sức mạnh tiềm ẩn của quốc gia đó về văn hóa càng lớn. Trong quá trình truyền bá, chủ thể văn hóa bao giờ cũng bộc lộ các phương cách truyền bá văn hóa thông qua các kênh khác nhau. Nếu văn hóa của quốc gia truyền bá có khả năng lan tỏa, thấm sâu và trở thành giá trị cơ bản, văn hóa chính thống của quốc gia tiếp nhận, điều đó chứng tỏ quốc gia chủ thể đã thể hiện được quyền lực về sức mạnh văn hóa tại quốc gia tiếp nhận. Ở một mức độ lan tỏa mạnh hơn, nếu sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia chủ thể có tính phổ quát và trở thành giá trị chung được thừa nhận trên phạm vi toàn cầu, quốc gia đó sẽ trở thành cường quốc sức mạnh mềm văn hóa có khả năng xây dựng các hệ giá trị chung chi phối các quy chuẩn trong hành vi quốc tế[1].

Việc xem xét lại toàn bộ học thuyết của J. Nye, cũng như các ý kiến đánh giá trái chiều về khả năng ứng dụng của nó trong quan hệ quốc tế đã cho thấy, hệ thống lý luận về sức mạnh mềm, sức mạnh mềm văn hóa của J. Nye đã mở ra một chân trời mới trong việc thấu hiểu một số khía cạnh tiềm ẩn của sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế, ví dụ như những phương pháp

1. Xem Joseph. S. Nye: *Bound to Lead; The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York, 1990, p.8; Nguyễn Thị Thu Phương (Chủ biên): *Sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc - Tác động đến Việt Nam và một số nước Đông Á,* Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2016, tr.54-55.

không mang tính bạo lực và cưỡng chế ảnh hưởng đến người khác, song bản thân thuật ngữ sức mạnh mềm văn hóa đã không được dựa trên một khung lý thuyết phát triển tốt. Khái niệm này đã được sử dụng chủ yếu như một công cụ để mô tả sự ưu trội của sức mạnh của Mỹ[1], hay để liệt kê các nguồn tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia mà không xác lập được cơ chế chuyển thể quyền lực[2]. Nói cách khác, Nye chỉ ra rằng có một sự phân biệt giữa sức mạnh cứng và sức mạnh mềm, tuy nhiên không đề xuất bất kỳ khung lý thuyết có ý nghĩa nào để hiểu được cơ chế chuyển thể từ tài nguyên

1. Xem Joseph Nye: "Sức mạnh cứng, sức mạnh mềm và cuộc chiến tranh chống khủng bố," David Held và Mathias Koenig-Archibugi eds., "Sức mạnh của Mỹ trong thế kỷ XXI" (Polity, 2004).

2. Các ví dụ điển hình, David Leheny: "A Narrow Place to Cross Swords: Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia," in Peter Katzenstein and Takashi Shiraishi eds.: *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism,* Cornell University Press, 2006; Alan Chong: "Singaporean Foreign Policy and the Asian Value Debate, 1992-2000: Reflections on an Experiment in Soft Power", Pacific Review, Vol. 17, No.1, March 2004, pp.95-133; Robert Cooper: "The Goals of Diplomacy, Hard Power, and Soft Power," in David Held and Mathias Koenig-Archibugi eds.: American Power in the 21st Century (Polity, 2004); Young Nam Cho and Jong Ho Jeong: "China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects", Asian Survey, Vol. XLVIII, No. 3, May/June 2008; Watanabe Yasushi and David McConnell, eds.: Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States, M. E. Sharpe, 2008. One Major Exception is Kondo Seiichi, "Wielding Soft Power: The Key Stages of Transmission and Reception", in Ibid.

sức mạnh mềm văn hóa sang sức mạnh mềm, sức mạnh mềm văn hóa[1].

Mặt khác, các quan điểm lý luận về sức mạnh mềm văn hóa được thể hiện trong học thuyết của J. Nye là chưa đầy đủ, nếu không nói là khá phiến diện vì chỉ phản ánh được quan điểm của những chủ thể có khả năng xuất khẩu, truyền bá các giá trị, tư tưởng của mình vào một quốc gia khác mà chưa xem xét sức mạnh này từ góc nhìn của các quốc gia là đối tượng tiếp nhận sức mạnh mềm văn hóa. Nói cách khác, điểm bất cập, hạn chế của lý luận sức mạnh mềm văn hóa của J. Nye chưa nhìn nhận sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ với sức mạnh văn hóa, trong tương tác đa chiều về quyền lực và các chiều cạnh khác. Quá trình hệ thống lại quá trình vận dụng lý luận vào thực tiễn triển khai sức mạnh mềm văn hóa của các quốc gia trên thế giới tiếp tục chỉ rõ hơn những hạn chế trong lý thuyết sức mạnh mềm văn hóa của J. Nye. Việc không đặt sức mạnh mềm văn hóa trong cách tiếp cận đa chiều, đặc biệt là trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và quá trình hội nhập quốc tế dưới sức tác động của toàn cầu hóa đã khiến cho việc đo lường, hay đánh giá được thực lực, hoặc tìm ra các giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong thực tiễn rất khó khăn. Nhận thức được các điểm bất cập về lý luận

1. Xem Joseph Nye: *Soft Power: The Means to Succeed in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.

sức mạnh mềm văn hóa dẫn đến những hạn chế khi ứng dụng vào thực tế đã khiến các tác giả xác định định hướng nghiên cứu cần phải được nhìn nhận xét về bản chất, sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục của sức mạnh mềm văn hóa chính là sự giao thoa trong tương tác sức mạnh mềm và sức mạnh văn hóa. Việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa vào thực tế quan hệ quốc tế cần phải nhìn nhận từ góc độ hành vi của chủ thể quyền lực là sức mạnh hấp dẫn, thu hút, thuyết phục về văn hóa đối với đối tượng tiếp nhận quyền lực. Nhưng việc xem xét hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa phải được nhìn nhận trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và phải đặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế để xem xét đo lường sức mạnh thông qua mức độ tiếp nhận của đối tượng tiếp nhận quyền lực. Quá trình tương tác này cho phép nhận diện sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia với tư cách là chủ thể quyền lực lẫn đối tượng tiếp nhận quyền lực. Xét về phương thức, sức mạnh mềm văn hóa sử dụng tất cả những gì có khả năng đưa sự hấp dẫn, thu hút, thuyết phục của sức mạnh văn hóa đến với đối tượng tiếp nhận quyền lực. Việc một phương thức tác động được sử dụng có thực hiện được sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục văn hóa của nó hay không còn có thể được đo lường thông qua các chỉ số đánh giá định lượng hoặc cuộc thăm dò ý kiến hoặc các nhóm phỏng vấn tập trung. Nhận thức này là ý tưởng, cách tiếp cận của nhóm nghiên cứu Đặng Xuân Thanh, Đào Thị Minh Hương, Nguyễn Thị Thu Phương,

Nguyễn Cao Đức đưa ra trong các công trình nghiên cứu đã công bố, dựa trên việc kế thừa có phản biện các quan điểm của J. Nye và căn cứ vào thực tiễn, yêu cầu phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, chúng tôi bước đầu xác định:

Sức mạnh mềm văn hóa là sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục về văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Sức mạnh mềm văn hóa là sự giao thoa giữa sức mạnh mềm và sức mạnh văn hóa của quốc gia xuất hiện trong quá trình tương tác giữa các quốc gia - dân tộc trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đồng thời sức mạnh mềm văn hóa còn là khả năng chống đỡ, hóa giải được những tác động nguy hại, gây xói mòn các giá trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia.

b) Nguồn (tài nguyên/tiềm năng), thành tố sức mạnh mềm văn hóa

Khi bàn đến nguồn (tài nguyên/tiềm năng) của sức mạnh mềm, J. Nye trong cuốn sách *Quyền lực mềm: Phương tiện đạt được thành công trong chính trị thế giới*[1] đã chỉ ra ba nguồn lực là của sức mạnh mềm như đã trình bày ở trên, trong đó có nguồn tài nguyên văn hóa. Theo J. Nye, văn hóa được chia thành hai nhóm: văn hóa hàn lâm và văn hóa đại

1. Nye, Joseph S.: *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.

chúng, đều có thể trở thành nguồn sức mạnh mềm có tác động khác nhau đối với từng đối tượng và tùy thuộc vào bối cảnh tiếp nhận. Văn hóa hàn lâm gồm giáo dục, nhạc thính phòng, kịch cổ điển... tác động tới một nhóm đối tượng không nhiều nhưng có sức ảnh hưởng mạnh đến các cấp nhà nước và việc quản lý xã hội như hoạch định chính sách. Do phạm vi nhỏ nên tác động của nhóm văn hóa này dễ xác định. Trong khi đó, văn hóa đại chúng bao gồm phim ảnh, chương trình truyền hình, nhạc phổ thông, thể thao,... tác động đến nhóm đối tượng rất lớn bao gồm nhiều tầng lớp trong xã hội. Những ngôi sao điện ảnh, ca nhạc, thể thao trong trường hợp này chính là những đại sứ quảng bá quyền lực mềm cho quốc gia mình.

Còn theo UNESCO, sức mạnh mềm văn hóa đôi khi còn được hiểu như ngoại giao văn hóa (NGVH)[1], nó có mục đích thúc đẩy sự giao lưu trao đổi các quan điểm và tư tưởng, gia tăng tri thức về các nền văn hóa và tạo cầu nối giữa các cộng đồng khác nhau. Quan điểm của UNESCO về sức mạnh mềm văn hóa hướng tới tầm nhìn tích cực về đa dạng văn hóa, xem đó như một nguồn sáng tạo, tạo nền tảng cho đối thoại và hòa bình. Tuy nhiên, ngoại giao văn hóa thường được hiểu như chính sách văn hóa của nhà nước xúc tiến ra nước ngoài bao gồm trao đổi tư tưởng, thông tin, văn hóa và nghệ thuật. Do đó, ngoại giao văn hóa

1. http://www.UNESCO.org/culture/culture-sector-knowledge-management-tools/11_Info%20Sheet_Soft%20Power. Pdf.

hướng nhiều đến đối tượng tinh hoa, hẹp hơn, còn sức mạnh mềm thì hướng đến đa dạng khán giả nước ngoài, mang tính đại chúng nhiều hơn.

Hệ thống lại các quan điểm trên có thể thấy, quan niệm về sức mạnh mềm của J. Nye tập trung nhiều hơn vào việc sức mạnh mềm được tạo ra một cách tự nhiên hơn là tập trung đến các nguồn tài nguyên, mặc dù ông có đề cập đến một số nguồn tài nguyên sức mạnh mềm như sức hấp dẫn văn hóa, ý thức hệ và các tổ chức quốc tế[1]. Do đó, quan niệm của J. Nye về sức mạnh mềm có xu hướng cho rằng, miễn là bản chất của sức mạnh là đồng sáng tạo, mang tính hấp dẫn thuyết phục và không bạo lực đàn áp, thì sức mạnh đó trở thành sức mạnh mềm bất kể nguồn tài nguyên đang được sử dụng là gì. Không khó để có thể nhận ra, trong khái niệm ban đầu của J. Nye, đã không có sự giải thích rõ ràng các nguồn tài nguyên của sức mạnh, trong đó có sức mạnh mềm văn hóa. Để giải quyết sự mơ hồ trong khái niệm ban đầu của J. Nye về sức mạnh mềm văn hóa, chúng tôi đi đến xác định *tài nguyên/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quốc gia A là dạng tài nguyên sẵn có, có tiềm năng gây ảnh hưởng lên chủ thể khác được xem xét dựa trên mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia đó trong quan hệ quốc tế ở các cấp độ chiến lược khác trong từng giai đoạn cụ thể.*

1. Tham khảo Joseph Nye: *Bound to Lead; Soft Power.*

Về các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa, được các chủ thể quyền lực lựa chọn tùy theo thực tiễn, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của từng quốc gia đối với từng đối tượng tiếp nhận.

Việc xác định rõ đâu là nguồn hay tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa[1] (hay là sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng") của một quốc gia là bước đầu tiên quan trọng không thể thiếu trong việc nhận diện sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (quốc gia A) với đối tượng tiếp nhận quyền lực (quốc gia B) trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế, đồng thời còn là căn cứ để phân loại các thành tố sức mạnh mềm văn hóa nhằm đáp ứng các mục tiêu chiến lược của chủ thể quyền lực A đối với các đối tượng chủ thể tiếp nhận B. Với ý nghĩa như vậy, thành tố sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A được xác định dựa trên sự lựa chọn các trụ cột nguồn tài nguyên/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia trong việc thực thi chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong từng giai đoạn phát triển nhất định.

Việc đo lường sức mạnh mềm văn hóa dựa trên kết quả tương tác về quyền lực thể hiện qua khả năng sử dụng các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn/tác động và mức độ tiếp nhận của chủ thể quốc gia - dân tộc ở các mức độ khác nhau.

---

1. https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-management-for-multinational-enterprises/44712.

c) Nguyên tắc và phương thức sử dụng sức mạnh mềm văn hóa

Về nguyên tắc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa, đặt sức mạnh mềm văn hóa vào cấu trúc sức mạnh mềm và trong mối quan hệ với sức mạnh cứng, sức mạnh tổng hợp quốc gia, có thể thấy, việc sử dụng nguồn lực này thường tuân theo một số nguyên tắc đặc thù chủ yếu sau:

(1) Trong cạnh tranh và chinh phục đối phương, sức mạnh mềm văn hóa thường xuyên đi trước sức mạnh cứng.

(2) Việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa có thể được các quốc gia tiến hành kèm theo các khoản ưu đãi kinh tế như viện trợ, thuận lợi hoá thương mại và thuế quan dành cho các nước đối tác. Trong trường hợp đối tác là nước có trình độ phát triển thấp hơn, đây vừa là kênh tạo đà cho sức mạnh mềm văn hóa thâm nhập sâu hơn vào đời sống xã hội vừa là "thế công" ràng buộc để dẫn dắt nước sở tại tuân theo các mục tiêu cao nhất mà chủ thể quyền lực theo đuổi.

(3) Sức mạnh mềm văn hóa thường được các cường quốc vận dụng trước hết đối với các nước láng giềng, các nước từng chịu ảnh huởng về văn hóa và chính trị lâu dài trong lịch sử, nhất là các nước có chung ngôn ngữ, chữ viết, tôn giáo, thể chế và hệ tư tưởng chính trị. Nếu nước đó lại có cộng đồng ngoại kiều lớn mạnh có chung cội nguồn với cường quốc đi chinh phục thì việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa càng hiệu quả.

(4) Trong kỷ nguyên thông tin mạng, sức mạnh mềm văn hóa có điều kiện phát huy khả năng truyền bá, lan tỏa, thẩm thấu nhờ vào hệ thống mạng toàn cầu (Internet), công nghệ truyền hình kỹ thuật số... Trong thế giới mạng, mọi giới hạn không gian và thời gian trở nên vô nghĩa, do vậy, các quốc gia có thể biến truyền thông trở thành thứ vũ khí "xuyên thủng" mọi biên giới quốc gia để đưa các giá trị, sức hấp dẫn văn hóa vào mọi ngõ ngách trong đời sống xã hội nước sở tại. Vì thế, sức mạnh mềm văn hóa với thế mạnh là các kênh truyền thông có khả năng tiếp cận nhanh và sức lan tỏa rộng đã được sử dụng như một công cụ bổ trợ nhằm khắc phục các hạn chế về khối lượng, cự ly, tốc độ di chuyển các phương tiện của sức mạnh cứng.

Về phương thức sử dụng, sức mạnh mềm khác sức mạnh cứng ở kênh (phương thức) tác động. Nếu sức mạnh cứng sử dụng các kênh tác động mang tính cưỡng chế, áp đặt, thì sức mạnh mềm lại sử dụng các kênh tác động có khả năng lôi kéo đối tượng tự nguyện mong muốn làm theo những điều nó mong muốn. Cụ thể các kênh tác động này sẽ truyền bá sức hấp dẫn của văn hóa, giá trị tư tưởng quốc gia nhằm lôi kéo, thuyết phục, thậm chí chi phối và làm thay đổi hành vi của đối tượng tiếp nhận theo hướng thỏa mãn các mục tiêu và lợi ích chiến lược của chủ thể quyền lực một cách không cưỡng ép. Vì thế, muốn tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia một cách hiệu quả, các nước cần phải sử dụng sức mạnh mềm và sức mạnh cứng theo nguyên tắc bổ trợ, lồng ghép hoặc chuyển hóa linh hoạt giữa các nguồn lực.

4. Vị trí, vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong sức mạnh tổng hợp quốc gia, quan hệ quốc tế

a) Vị trí của sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ với sức mạnh cứng, sức mạnh thông minh và sức mạnh tổng hợp quốc gia

Mặc dù khái niệm sức mạnh/quyền lực có vị trí trung tâm trong quan hệ quốc tế, nhưng khi khái niệm quyền lực này có sự liên hệ trực tiếp tới một nhà nước cụ thể, nó được gọi là sức mạnh quyền lực quốc gia. Trong quan hệ quốc tế hay chính trị quốc tế, khái niệm sức mạnh/quyền lực được hiểu là sức mạnh/quyền lực quốc gia (National Power) hay sức mạnh/quyền lực của nhà nước (State Power). Khi đó, sức mạnh/quyền lực quốc gia là khả năng quốc gia đó tác động đến hành vi của các quốc gia khác để đạt được mục đích chính trị của mình[1]. Về cơ bản, sức mạnh quốc gia là

1. Khái niệm này được nghiên cứu một cách có hệ thống ở phương Tây từ cuối thế kỷ XIX nhưng chủ yếu mới theo phương pháp định tính. Trong đó có các quan niệm như: Padelford và Lincoln: Sức mạnh/quyền lực quốc gia là sự kết hợp giữa quyền lực và năng lực của một nhà nước và vận dụng nó để thực thi các lợi ích và mục tiêu quốc gia. Hartman: Sức mạnh/quyền lực quốc gia hàm ý khả năng của một đất nước trong thực thi các mục tiêu quốc gia. Nó cho chúng ta thấy sự mạnh hay yếu của một quốc gia cụ thể trong bảo vệ các mục tiêu quốc gia của mình. Organski: Sức mạnh/quyền lực quốc gia là khả năng một quốc gia gây ảnh hưởng hành vi của một nước khác trong khi thực thi mục tiêu của chính mình. Trừ phi một quốc gia có thể làm được điều này, nó có thể lớn, có thể giàu có, và thậm chí có thể vĩ đại nhưng lại không hề quyền lực. Những nghiên cứu định lượng mới được đưa ra trong thập niên 1960, thập niên 1970 và ngày càng trở nên quan trọng đối với các chính trị gia, chiến lược gia, các nhà nghiên cứu. Tham khảo thêm: Lương Văn Kế: *Thế giới đa chiều*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2007.

khả năng hay năng lực của một quốc gia đó trong bảo đảm các mục đích, nhiệm vụ về lợi ích quốc gia của mình trong tương tác với các quốc gia khác. Do sức mạnh/quyền lực quốc gia là khái niệm mang cả tính động và tĩnh cho thấy khả năng tương tác tới các chủ thể khác, nên nó cần được đo lường để góp phần giải thích và dự đoán hành vi của một quốc gia trong quan hệ với các quốc gia khác. Sức mạnh quốc gia có thể phân thành các phương diện sau:

- *Sức mạnh cứng (Hard Power) của một quốc gia* thường được hiểu là khả năng ép buộc quốc gia khác thực hiện điều chủ thể quyền lực muốn bằng lực lượng quân sự hay bằng trừng phạt kinh tế như bao vây, cấm vận... Nghĩa là bằng thế mạnh về tiềm lực kinh tế, hạ tầng kỹ thuật và sức mạnh quốc phòng, an ninh (vũ khí, khí tài hiện đại, đội quân cơ động mạnh, tính chiến đấu và kỷ luật cao). Sức mạnh cứng là việc sử dụng phương tiện quân sự và kinh tế để gây ảnh hưởng đến hành vi hoặc lợi ích của các chủ thể chính trị khác. Hình thức quyền lực chính trị này thường mang tính chất đe dọa gây hấn (ép buộc) và có hiệu quả nhất khi được áp dụng bởi một thực thể chính trị lên một đối tượng yếu hơn về kinh tế và quân sự. Sức mạnh cứng đối lập với sức mạnh mềm, theo Joseph Nye, sức mạnh cứng chính là khả năng sử dụng cây gậy và củ cà rốt liên quan đến phương diện kinh tế và quân sự để buộc các thực thể chính trị khác phải tuân theo ý chí của mình. Ở đây, củ cà rốt là các khuyến dụ như hạ thấp hàng rào thương mại, đề nghị thành lập liên minh hay hứa hẹn bảo vệ quân sự. Còn cây gậy là các mối đe dọa bao gồm việc sử dụng

ngoại giao cưỡng ép, đe dọa can thiệp quân sự, hay thực thi các chế tài kinh tế.

- *Sức mạnh mềm* (*Soft Power*) *của một quốc gia* là khả năng quốc gia này dùng ảnh hưởng thuyết phục chủ thể quốc gia khác làm theo ý mình thông qua sự hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục. Sức mạnh mềm quốc gia có thể được tạo ra bởi uy tín chính trị, năng lực phát triển kinh tế cao, sức cuốn hút về văn hóa tư tưởng,... và nhiều khi theo J. Nye còn bao gồm cả khả năng về chuyển hóa sức mạnh cứng.

- *Sức mạnh thông minh (Smart Power) của quốc gia* là khả năng một chủ thể quốc gia kết hợp các thành tố sức mạnh cứng và sức mạnh mềm thông qua các phương thức tác động qua lại nhằm đạt được mục đích mình mong muốn một cách hiệu quả. Một khuôn khổ cho sức mạnh thông minh vững chắc được xây dựng dựa trên một số xem xét bổ sung mang tính cốt lõi như sau: *Mục tiêu* mà chủ thể hướng tới khi thực hiện quyền lực - bản chất bên trong và bối cảnh toàn cầu rộng hơn của nó. Quyền lực không thể gọi là thông minh khi những người sử dụng nó không biết gì về nhóm đối tượng và các khu vực mục tiêu. *Nhận thức về bản thân* của chủ thể, cũng như hiểu biết về những mục đích và khả năng của họ. Quyền lực thông minh đòi hỏi người sử dụng nó phải biết rõ đất nước hoặc cộng đồng của họ đang tìm kiếm điều gì, cũng như ý chí và khả năng đạt được mục tiêu của họ. *Bối cảnh khu vực và quốc tế*, trong đó hành động sẽ được

thực hiện. *Những công cụ* được sử dụng, cũng như khi nào cần tách biệt hoặc kết hợp chúng và bằng cách nào[1].

Đặt trong cấu trúc tổng thể của sức mạnh quốc gia, vị trí, vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ với sức mạnh mềm và sức mạnh cứng có thể được xác định như sau:

- *Sức mạnh mềm văn hóa là một bộ phận của sức mạnh mềm, có quan hệ chặt chẽ với sức mạnh cứng, sức mạnh thông minh trong cấu trúc sức mạnh tổng hợp quốc gia.* Do các nguồn lực đều có khả năng gây ảnh hưởng đến hành vi của đối tượng nhằm đạt được mục đích của mình nên giữa các nguồn lực luôn tồn tại mối quan hệ tác động qua lại, hỗ trợ, thúc đẩy, thậm chí chuyển hóa lẫn nhau.

- *Sức mạnh mềm văn hóa cũng như sức mạnh mềm có mối quan hệ tương hỗ qua lại với sức mạnh cứng, hay sức mạnh cứng giúp gia tăng sức mạnh mềm và ngược lại sức mạnh mềm giúp củng cố sức mạnh cứng*. Cụ thể, hình ảnh tích cực thu hút của quốc gia sẽ mang lại nhiều quan hệ tích cực, nhiều đồng minh hơn và do đó củng cố an ninh quốc phòng của quốc gia đó hơn. Tuy nhiên, khi sức mạnh cứng dựa vào các công cụ gây hấn như xâm lăng, trừng phạt kinh tế và đe dọa sẽ dẫn tới hình ảnh tiêu cực và do đó tổn hại sức mạnh mềm.

---

1. Xem Ernest J. Wilson III: "Hard Power, Soft Power, Smart Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 2008, pp.110-124.

- Sức hấp dẫn văn hóa chính là chìa khóa của sức mạnh mềm văn hóa và do đó giúp gia tăng sức mạnh mềm.

Bên cạnh các nguồn lực vô hình như văn hóa, giá trị, tư tưởng... thì quyền lực mềm cũng cần dựa vào các nguồn lực hữu hình của sức mạnh cứng như sức mạnh kinh tế, năng lực chính trị... Bởi lẽ sự phong phú về nguồn lực là một sự bảo đảm cho việc xây dựng, triển khai các chương trình thúc đẩy quyền lực mềm thực sự hiệu quả. Trong nhiều trường hợp, sự phân định các nguồn lực quyền lực cứng hay mềm không thực sự rõ ràng, chẳng hạn như viện trợ quốc tế được xem như quyền lực cứng nhưng lại giúp gia tăng hình ảnh quốc gia, và do đó đây có thể coi như công cụ mang lại cả quyền lực cứng và mềm. Bên cạnh đó, lực lượng quân sự cũng có thể giúp gia tăng hình ảnh tích cực khi nó được sử dụng vào các mục đích chính nghĩa, nhân đạo.

b) Mối quan hệ sức mạnh mềm văn hóa trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa giữa các chủ thể quốc gia - dân tộc

Nhận diện mối quan hệ sức mạnh mềm văn hóa trong các chiều tương tác quyền lực giữa các chủ thể quốc gia - dân tộc là một vấn đề không đơn giản trong quan hệ quốc tế. Để tìm ra lời giải cho bài toán này, chúng tôi sử dụng hai mô hình (tảng băng) và (con thuyền) để phân tích. Cụ thể:

Mô hình tảng băng: Năm 1976, nhà nhân học văn hóa Mỹ Edward T. Hall đề xuất một cách hình dung độc đáo về cấu trúc của một nền văn hóa như một tảng băng nổi gồm

hai phần: phần đỉnh nhô lên khỏi mặt nước có thể dễ dàng quan sát được; và phần chìm dưới mặt nước không nhìn thấy[1]. Ở đây, "mặt nước" ẩn dụ cho góc nhìn của người quan sát, bất kể anh ta có hay không phải là thành viên của nền văn hóa đang được quan sát. T. Hall nhận xét: "Văn hóa ẩn giấu nhiều hơn rất nhiều so với những gì nó thể hiện, và khá lạ lùng là những gì nó ẩn giấu kỹ nhất lại là với chính những thành viên của nó"[2].

Phần đỉnh của tảng băng văn hóa bao gồm các thành tố biểu kiến mà ta có thể nhận biết được trực tiếp thông qua các giác quan, ví dụ như ngôn ngữ, ẩm thực, ăn mặc, kiến trúc, âm nhạc, múa hát, trò chơi, văn học, nghệ thuật, báo chí, truyền hình, phim ảnh, phong tục, tập quán, các thể chế và thiết chế văn hóa,... Những thành tố này chính là thực tiễn văn hóa, được phô bày ra bên ngoài thông qua những hoạt động, cử chỉ, hành vi, cũng như những sản phẩm được làm ra, vì vậy dễ nhận biết. Tuy nhiên, những thành tố này cũng tương đối dễ biến đổi, ví dụ như thị hiếu, khẩu vị, thời trang, phong cách ăn mặc, trào lưu, xu thế, thậm chí cả những phong tục, tập quán.

Cho dù phần biểu kiến của nền văn hóa có to lớn, vĩ đại đến đâu, thì theo T. Hall, phần lớn cấu trúc văn hóa nằm bên dưới "mặt nước", bao gồm những thành tố không thể nhận biết trực tiếp được bằng các giác quan như lòng tin,

---

1. Xem E.T. Hall: *Beyond Culture*, Anchor Books Editions, New York, 1976.

2. Edward T. Hall: *The Silent Language*. Garden City, Doubleday & Company, Inc., New York, 1959, p.53.

cách thức tư duy, nhận thức, giá trị, thế giới quan, chuẩn mực, quy tắc ứng xử, lối sống,... Những thành tố này hằn sâu trong tiềm thức của mỗi thành viên của nền văn hóa, hợp thành cái mà các nhà nhân học văn hóa gọi là tư duy tập thể (group think), phản ánh những hàm ý sâu xa, động cơ chủ yếu, tức là hồn, cốt của những thành tố ở phần đỉnh của tảng băng văn hóa, vì thế khó nhận biết, nắm bắt, khó tiếp nhận hơn. Đó cũng là những thành tố có tính bền vững, ít biến động và khó thay đổi hơn, tạo thành nền tảng giữ cho phần đỉnh của tảng băng vươn lên. Ảnh hưởng chi phối của phần chìm của tảng băng văn hóa giống như sức nặng khiến cho nó đóng vai trò của khối đối trọng giúp ổn định toàn bộ cấu trúc văn hóa trước những tác động từ cả môi trường bên ngoài lẫn bên trong nền văn hóa. Tuy nhiên, một khi sự thay đổi của phần chìm của tảng băng diễn ra, nó có thể kéo theo sự biến chuyển, thậm chí làm đảo lộn cả tảng băng văn hóa.

Về bản chất, mô hình tảng băng văn hóa có nhiều điểm tương đồng với mô hình tảng băng nhận thức của Sigmul Freud, theo đó nhận thức của mỗi cá nhân cũng gồm phần nổi là phần ý thức và phần chìm chia làm hai: phần cận ý thức và phần vô thức[1]. S. Freud cũng nhấn mạnh vai trò quyết định của vô thức đối với ý thức. Về hình thức, việc

1. Phần ý thức bao gồm ý nghĩ và cảm xúc mà ta chủ động kiểm soát được, phần cận ý thức đóng vai trò "phòng chờ" bao gồm những hoạt động tinh thần ta không ý thức được nhưng dễ dàng chuyển thành có ý thức, và phần vô thức lưu giữ tất cả những ký ức trong cuộc đời, bản năng (Xem S. Freud: *A General Introduction to Psychoanalysis*, 1924).

phân chia cấu trúc văn hóa thành các phần từ trên xuống dưới tương thích nhất định với một mô hình cấu trúc văn hóa khá phổ biến khác - mô hình củ hành - được nhà nghiên cứu văn hóa người Hà Lan Geert Hofstede đưa ra vào năm 1991 và học trò của ông là Fons Trompenaars đề xuất một phiên bản khác vào năm 1994 - theo đó một nền văn hóa bao gồm nhiều lớp từ ngoài vào trong tương tự như các lớp của củ hành[1]. Kết hợp hai mô hình kể trên, một số học giả đề xuất các phiên bản mới, phức tạp hơn của mô hình tảng băng bằng việc phân chia phần nổi và phần chìm thành nhiều tầng khác nhau tương tự như các lớp của mô hình củ hành.

Điều thú vị là mô hình tảng băng mô tả sự vận động của một nền văn hóa giống như sự "trôi nổi" của khối băng trong đại dương văn hóa nhân loại. Nó cũng hàm ý rằng mỗi nền văn hóa là một cấu trúc có mức độ độc lập rất cao được hình thành qua thời gian từ sự tiếp xúc, hấp thụ, kết tinh các thành tố văn hóa theo cả hai chiều: 1) Theo chiều dọc từ trên xuống dưới; 2) Theo chiều ngang từ ngoài vào trong. Cấu trúc này có tính ổn định trong quá trình "trôi nổi" và tính bền vững trong va chạm với các

1. Geert Hofstede (1991) phân chia 4 lớp văn hóa từ ngoài vào trong: các biểu tượng (symbols), các nhân vật (heroes), các lễ nghi (rituals) và các giá trị (values). Fons Trompenaars (1994) lại phân chia văn hóa thành 3 lớp: các sản phẩm văn hóa (explicit products), các giá trị và chuẩn mực (values and norms), những định đề cơ bản - tức là những kinh nghiệm đúc kết lâu đời đã ăn sâu vào tiềm thức.

nền văn hóa khác. Hơn thế nữa, các tảng băng văn hóa gần gũi với nhau cũng có thể liên kết thành các quần thể lớn hơn như các nền văn minh.

Mô hình tảng băng cho phép hình dung, tuy khá hạn chế, quá trình tương tác giữa các nền văn hóa của các quốc gia - dân tộc khác nhau. Khi tiếp xúc với một nền văn hóa mới, mỗi cá nhân chỉ làm quen được với một vài thành tố thuộc phần đỉnh của tảng băng văn hóa. Nếu chỉ dừng lại ở việc tiếp xúc với các thành tố văn hóa bề nổi này thì cá nhân đó chỉ có thể có những nhận thức khá hạn chế, mà không thể cảm nhận được một cách tương thích và thấu hiểu những nội dung ẩn giấu bên dưới, thậm chí còn hiểu sai lệch những ý nghĩa, động cơ đích thực. E.T. Hall chỉ ra rằng, chỉ bằng con đường tham gia sâu vào môi trường văn hóa, thông qua tương tác liên văn hóa thường xuyên, người quan sát như "chìm sâu xuống dưới mặt nước", mới có thể học hỏi, thấu hiểu, tiến tới tiếp nhận những giá trị, chuẩn mực, niềm tin thuộc một văn hóa khác. Điều này đòi hỏi quá trình giao tiếp liên văn hóa không chỉ lâu dài mà còn phải đạt tới mức độ sâu sắc. Một ví dụ đơn giản là việc học ngoại ngữ: khi mới tiếp xúc một ngoại ngữ giống như tập hợp những âm thanh vô nghĩa, nhưng càng giao tiếp, càng học hỏi thì càng hiểu được không chỉ những gì người ta nói, mà cả ẩn ý trong cách nói và lý do tại sao người ta lại nói như vậy. Xung đột văn hóa thường xảy ra chính là khi những ẩn ý bên dưới đó bị hiểu sai.

Tuy nhiên, mô hình tảng băng thường bị phê phán là "quá thô sơ". *Một là*, nó không cho phép đi sâu vào các quá trình phức tạp diễn ra bên trong mỗi nền văn hóa, mối quan hệ giữa các thành tố thuộc từng phần của tảng băng, ví dụ như giữa ngôn ngữ và âm nhạc hay giữa giá trị này với chuẩn mực kia, cũng như giữa phần nổi và phần chìm với nhau, chẳng hạn giữa ngôn ngữ và giá trị. *Hai là*, nhiều hiện tượng tương tác xuyên văn hóa như thích nghi, tiếp biến, đồng hóa hay sốc văn hóa,... đều khó tìm thấy sự tương đồng trong mô hình này. Đặc biệt là tương tác giữa băng và nước là kiểu tương tác cứng mang tính vật lý, không thích hợp cho việc xem xét từ góc độ tương tác mềm văn hóa. *Ba là,* có rất ít sự tương đồng giữa mô hình "thụ động" này với thực tiễn văn hóa sôi động ngày nay trong đó việc chủ động hoạch định các chính sách phát triển văn hóa của các quốc gia đóng vai trò đặc biệt quan trọng.

Mô hình con thuyền: Nghiên cứu này đề xuất mô hình con thuyền - hình dung một nền văn hóa của quốc gia - dân tộc trong môi trường tương tác quyền lực như một con thuyền buồm gồm hai phần: phần nổi và phần chìm. Đây có thể xem như một biến thể của mô hình tảng băng, nhưng cho phép khắc phục một số nhược điểm của mô hình này.

Trước hết, về bản chất, văn hóa là sản phẩm của con người (như con thuyền) chứ không phải là sản phẩm của tự nhiên (như tảng băng). Còn về chức năng, văn hóa là phương tiện giúp cho các cộng đồng xã hội tồn tại và phát triển (giống như con thuyền là phương tiện giúp vượt sông nước).

Tuy nhiên với mô hình này, con thuyền (ngụ ý chủ thể quyền lực) và môi trường nước (ngụ ý môi trường tương tác) xung quanh lại không chung bản chất văn hóa như đối với mô hình tảng băng, do đó độc lập với nước, chỉ nổi trong nước chứ không phải là sự kết tinh của nước. *Thứ hai*, để có thể ổn định trên mặt nước, cấu trúc con thuyền cũng gồm hai phần: phần nổi đóng vai trò chuyên chở và phần chìm đóng vai trò đối trọng giữ thăng bằng. Điều này có nghĩa là mô hình con thuyền kế thừa hầu hết những đặc điểm cơ bản của mô hình tảng băng. Tuy nhiên, có một khác biệt quan trọng, đó là mô hình con thuyền không mặc nhiên thể hiện rằng trong cấu trúc văn hóa phần chìm nhất thiết phải "nhiều hơn rất nhiều" so với phần nổi, mà ngụ ý rằng cả hai phần có thể và cần phải được "xây dựng" sao cho tương thích với nhau, đồng thời bảo đảm thực hiện được chức năng của mình. *Thứ ba*, các con thuyền buồm luôn có cánh buồm để đón gió đẩy thuyền đi và bánh lái để chủ động điều hướng giúp di chuyển nhanh hơn, tiết kiệm sức lực và an toàn hơn trên sông nước - điều hoàn toàn không có trong mô hình tảng băng. Hai bộ phận này phản ánh khá chính xác vai trò đón nhận, hưởng ứng những nhân tố, trào lưu, xu hướng văn hóa mới của các hoạt động văn hóa bề nổi, cũng như vai trò định hướng, điều tiết của các thiết chế văn hóa, cũng như các chính sách, pháp luật về văn hóa của các quốc gia từ xưa đến nay.

Cấu trúc con thuyền văn hóa sẽ tiếp tục được bộc lộ qua việc phân tích tương tác của nó với môi trường sông nước -

tức là môi trường văn hóa - xã hội bên ngoài. Khác với mô hình tảng băng, mô hình con thuyền cho phép mô phỏng kiểu "tương tác mềm" giữa các nguồn tài nguyên/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa. Sự tương tác này bắt đầu ở phần nổi của con thuyền - thông qua việc tiếp xúc của các giác quan với các sản phẩm văn hóa đại chúng ngoại lai như âm nhạc, ẩm thực, thời trang, phim ảnh, sách báo, văn học, nghệ thuật, truyền thông, mạng xã hội, các hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng, hay việc giao tiếp với đại diện của nền văn hóa khác. Kết quả của tác động trên là những *cảm giác* và *cảm xúc* sơ khai. Cảm giác là những nhận biết sơ khai ban đầu về những thuộc tính cụ thể, riêng lẻ của tác nhân (về màu sắc, mùi vị, hình ảnh, âm thanh,...), còn cảm xúc (hay xúc cảm) là những phản ứng tâm sinh lý tức thời trước các tác động từ bên ngoài (vui, buồn, giận dữ, đau đớn, sợ hãi, ngạc nhiên, thích thú, kích động, hoang mang, lo lắng,...). Cảm giác và cảm xúc đều gắn với bản năng sinh học và phản xạ vô điều kiện của con người, mang tính trực tiếp, tức thời, nhưng thụ động, có chức năng giúp cơ thể người phản ứng lập tức với các tác động từ bên ngoài.

Nếu tác động của văn hóa ngoại lai tiếp tục gia tăng, thì những cảm giác ban đầu có thể được bồi đắp, tổng hợp lại thành tri giác và biểu tượng - nhận thức đầy đủ hơn về những thuộc tính tuy vẫn ở bề ngoài của tác nhân văn hóa. Đó chính là các thành tố của quá trình *nhận thức cảm tính*, làm cơ sở cho việc chủ động đi sâu hơn vào bản chất của sự vật, hiện tượng, phản ánh sự vật, hiện tượng một

cách gián tiếp, trừu tượng, khái quát, từ góc độ các quy luật bên trong, tức là quá trình *nhận thức lý tính*. Sự chuyển biến này tương tự như việc đi từ những hình dung hời hợt ban đầu đến học hỏi ngôn ngữ, rồi từng bước khám phá các tầng nấc sâu hơn của nền văn hóa mới như các tư tưởng, học thuyết, tôn giáo,... Kết quả của quá trình tư duy này được kết tinh thành những "sản phẩm tinh thần" như khái niệm, phán đoán, suy luận, sáng tạo - thuộc phần chìm của tảng băng văn hóa. Tương tự như việc những người lái thuyền đi từ giai đoạn làm quen, vụng về đến nắm bắt thành thạo các quy luật sông nước, từ đó có thể sửa đổi kết cấu con thuyền để có thể đi xa hơn, nhanh hơn, an toàn hơn.

Song song với quá trình chuyển hóa cảm giác thành nhận thức (cảm tính và lý tính), cảm xúc có thể tổng hợp, chuyển hóa thành *tình cảm* (yêu thương, căm ghét, thù hận, khinh bỉ, kính trọng, thán phục, tự hào, say mê, hy vọng, ghen tỵ, xấu hổ, hạnh phúc,...). Dễ nhận thấy rằng, ngay cả những cảm xúc tích cực mới gặp lần đầu, nếu đủ mạnh, đã có thể làm phát sinh nhu cầu trải nghiệm thêm những cảm xúc đó, từ đó hình thành động cơ chủ động tiếp xúc nhiều hơn nữa với tác nhân gây ra chúng - hình thành vòng lặp tự củng cố: cảm xúc - hành vi - cảm xúc. Tình cảm không chỉ tổng hợp, mà còn khái quát hóa cảm xúc, phản ánh hiện thực trong mối quan hệ với *nhu cầu*, *động cơ* của chủ thể tình cảm. Đó là những trạng thái tâm lý ổn định, gắn với phản xạ có

điều kiện, đòi hỏi thời gian dài để hình thành, thể hiện *thái độ* của con người đối với hiện thực khách quan.

Giống như cuộc sống sông nước làm hình thành tập quán, thói quen, cách nghĩ, lối sống sông nước, qua thời gian nhận thức và tình cảm có thể dần ăn sâu, ngấm vào tiềm thức không chỉ của các cá nhân riêng lẻ, mà của cả những cộng đồng, tầng lớp, dân tộc. Khi những nhận thức và tình cảm đủ sâu sắc, chúng có thể làm thay đổi những chuẩn mực, giá trị, thậm chí cả thế giới quan.

Có thể thấy, chuyển hóa nhận thức và tình cảm kể trên phản ánh quá trình xử lý những tín hiệu do các giác quan truyền lại theo hai cách hoàn toàn khác nhau, nhưng đều biến chúng thành những thông tin "cô đặc" về tác nhân bên ngoài tại phần chìm của cấu trúc con thuyền văn hóa. Hoạt động nhận thức và tình cảm cũng như các "sản phẩm" của chúng hợp thành *lòng thuyền* nằm dưới mặt nước của con thuyền văn hóa.

Tuy nhiên, các bộ phận này chưa phải là phần đáy của con thuyền. Hệ giá trị và chuẩn mực đóng vai trò tương tự như *sống thuyền*[1] - trụ đỡ cho toàn bộ kết cấu của con thuyền. Do có trọng lượng lớn, sống thuyền giữ cân bằng cho con thuyền bằng cách làm đối trọng, hấp thu mọi rung lắc, chấn động gây ra bởi sóng gió tác động vào phần trên

1. Sống thuyền còn gọi là sống đáy, long cốt hay la ký (tiếng Anh: keel) là phần cơ bản của đáy thuyền, có trọng lượng lớn, làm trụ đỡ cho toàn bộ khung thuyền và giữ cân bằng cho cả con thuyền.

của con thuyền. Tương tự như vậy, hệ giá trị và chuẩn mực hấp thu những nhận thức và tình cảm chứa đựng những giá trị và chuẩn mực ngoại lai: hoặc triệt tiêu chúng, hoặc tiếp nhận chúng, hoặc đào thải chúng,... nhằm làm cho kết cấu văn hóa nội tại thích ứng được với các tác động từ bên ngoài.

Tuy nhiên, quá trình thích ứng kể trên khá phức tạp - không đơn giản là chỉ diễn ra theo một chiều duy nhất, mà tùy thuộc vào đặc điểm tương tác giữa văn hóa bản địa và các tác nhân bên ngoài có phù hợp, thuận chiều hay trái chiều, xung đột. Nghiên cứu của Đào Thị Minh Hương và Đặng Xuân Thanh về thích nghi văn hóa - xã hội[1] chỉ ra bốn cách thức thích ứng chủ yếu: 1) Biệt lập (Isolation) - từ chối hội nhập, đóng cửa, khép kín, không chấp nhận, thậm chí ngăn chặn, bài trừ việc tiếp nhận các yếu tố ngoại lai; 2) Đồng hóa (Assimilation) - tiếp nhận, hòa tan hoàn toàn vào nền văn hóa ngoại lai, từ bỏ bản sắc của mình; 3) Đánh mất văn hóa (Deculturation) - vừa từ chối hội nhập với bên ngoài, vừa chối bỏ văn hóa truyền thống, tự co cụm, cô lập khỏi môi trường văn hóa - xã hội; 4) Hội nhập (Integration) - tích cực, chủ động tiếp biến văn hóa, vừa tiếp nhận có chọn lọc những thành tố văn hóa mới, vừa giữ gìn được bản sắc của mình. Ngoại trừ kịch bản tiêu cực là

1. Đào Thị Minh Hương, Đặng Xuân Thanh: "Thích nghi xã hội và chất lượng nguồn nhân lực", in trong Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Nghiên cứu Văn hóa, Con người, Nguồn nhân lực đầu thế kỷ XXI", Hà Nội, ngày 27-28/11/2003. tr.480-491.

đánh mất nền tảng văn hóa hiếm khi xảy ra trong thực tế, các cách thức thích ứng còn lại đều khá phổ biến, thường tổ hợp với nhau thành những cách thức trung gian đa dạng. Chẳng hạn, việc chủ động tiếp thu có chọn lọc một số tác nhân văn hóa bên ngoài có thể kết hợp với việc ngăn chặn, đấu tranh bài trừ một số yếu tố ngoại lai khác được cho là độc hại, thường được áp dụng để thúc đẩy cách tân văn hóa bản địa đồng thời vẫn bảo vệ được bản sắc trước sự xâm nhập văn hóa ồ ạt từ bên ngoài.

Nhưng ngay cả kịch bản hội nhập tích cực nhất cũng không hề dễ dàng. Như S. Huntington[1] đã gợi ý và Đào Thị Minh Hương[2] đã làm rõ, quá trình hội nhập thường trải qua nhiều giai đoạn thăng giáng do sự giằng co giữa các xu hướng trái ngược: sùng ngoại (Xenophilia) và bài ngoại (Xenophobia), bảo tồn và cách tân, thủ cựu và đổi mới, tiếp thu và đào thải,... Những xu hướng trái ngược này phát sinh khi xảy ra cọ xát, va chạm, xung đột giữa các hệ giá trị và chuẩn mực khác nhau[3].

Tóm lại, mô hình con thuyền cho phép hình dung đầy đủ hơn về cấu trúc một nền văn hóa nói chung, cũng như

---

1. Xem S. Huntington: *Sự va chạm của các nền văn minh*, Nxb. Hồng Đức, Hà Nội, 1998.

2. Xem Đào Thị Minh Hương, Đặng Xuân Thanh: "Thích nghi xã hội và chất lượng nguồn nhân lực", in trong Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Nghiên cứu Văn hóa, Con người, Nguồn nhân lực đầu thế kỷ XXI", *Sđd*, tr.480-491.

3. S. Hungtington (1997), Jonathan H. Turner (2005), William Kornblum (2011).

các tương tác mềm giữa các chủ thể sức mạnh mềm văn hóa quốc gia - dân tộc. Đặc biệt, nó cho phép đi sâu hơn vào khái niệm sức mạnh mềm văn hóa, chỉ rõ hơn vai trò của sức mạnh mềm văn hóa, đồng thời làm căn cứ xây dựng khung phân tích hữu ích cho việc nghiên cứu định tính và định lượng khái niệm này - khái niệm cho đến gần đây vẫn được hiểu theo một chiều như khả năng gây ảnh hưởng lên đại diện của các nền văn hóa khác, mà bỏ sót một khía cạnh quan trọng khác là khả năng thích ứng, hội nhập văn hóa, vừa tiếp thu những nhân tố tích cực, vừa chống chịu, bảo tồn được bản sắc văn hóa của mình trước những tác động tiêu cực của văn hóa ngoại lai.

c) Nhận diện vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong mối quan hệ với sức mạnh cứng, sức mạnh tổng hợp quốc gia trong quan hệ quốc tế

Đặt sức mạnh mềm văn hóa vào cấu trúc sức mạnh mềm và trong mối quan hệ với sức mạnh cứng, sức mạnh tổng hợp quốc gia trong quan hệ quốc tế, có thể thấy, việc sử dụng nguồn lực thực hiện các vai trò chủ yếu sau:

Quảng bá hình ảnh quốc gia thân thiện, lôi cuốn và thu hút đối với các chủ thể quốc gia và phi quốc gia trong quan hệ quốc tế. Trong cạnh tranh và chinh phục đối phương, sức mạnh mềm văn hóa thường xuyên đi trước sức mạnh cứng nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia thân thiện, bản sắc văn hóa độc đáo, đề cao giá trị đạo đức khoan dung và hành vi ứng xử có trách nhiệm đối với quốc gia đối tác.

Do vậy, việc thể hiện hình tượng quốc gia thông qua các hoạt động giao lưu văn hóa hay các sản phẩm văn hóa đại chúng có tính lan tỏa nhanh, phạm vi bao phủ rộng luôn dễ dàng chiếm được thiện cảm, sự tin cậy, hay thu hút của người dân nước sở tại hơn là các hoạt động ngoại giao mang đậm sắc thái chính trị thường gây cảm giác xa cách hoặc khiên cưỡng.

Hiệu quả đáng kể khi so với chi phí. Việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa thường tiết kiệm chi phí nhất nhưng lại mang hiệu quả lâu dài so với việc sử dụng các loại sức mạnh khác trong quan hệ quốc tế. Bởi lẽ khác với sức mạnh cứng với cây gậy và củ cà rốt thường dẫn đến tâm lý nghi ngại, phòng thủ của các chủ thể khác; sức mạnh mềm đặc biệt là sức mạnh mềm văn hóa thường là sự hấp dẫn, thu hút tự thân mà chủ thể tiếp nhận có thể tự cảm nhận, thay đổi suy nghĩ và dẫn đến thay đổi hành vi chứ không hề do cưỡng ép hay dụ dỗ. Đây cũng là giải pháp gia tăng sức mạnh tiết kiệm phí tổn nhất trong cạnh tranh quốc tế mà hiệu quả lại bền vững. Chính vì những ưu điểm đó, sức mạnh mềm văn hóa thường được các nước lớn kết hợp với sức mạnh mềm trong lĩnh vực ngoại giao nhằm tăng cường lòng tin trong quan hệ quốc tế để tránh những "hiểu lầm" của đối tác trước các hành vi quân sự hay chính trị mà quốc gia này có thể gây ra trong khu vực và trên thế giới.

Tăng cường sức mạnh nội sinh của nền văn hóa quốc gia, hay tạo dựng bản sắc quốc gia: chủ động tiếp nhận,

tiếp thu, tiếp biến có chọn lọc những tinh hoa văn hóa thế giới để tăng cường nội lực văn hóa quốc gia.

Chống đỡ, hóa giải được những tác động nguy hại, gây xói mòn các giá trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia.

Như vậy, về cơ bản sức mạnh mềm chính là sức hấp dẫn, thuyết phục, khả năng ảnh hưởng, lôi kéo của một quốc gia đối với các quốc gia khác bằng các giá trị hệ tư tưởng, văn hóa, mô hình phát triển, hệ thống thể chế, chính sách đối nội, đối ngoại... Trong cấu trúc sức mạnh mềm, sức mạnh mềm văn hóa là một bộ phận cấu thành và được nhìn nhận là sức hấp dẫn, thu phục, khả năng ảnh hưởng, lôi cuốn, hấp dẫn của một quốc gia đối với các quốc gia khác thông qua sức lan tỏa, khả năng thâm nhập của văn hóa, từ đó thực hiện mục tiêu chiến lược của quốc gia bằng các phương thức mang tính phi cưỡng chế trong quan hệ quốc tế. Trên thực tế, việc xem xét sức mạnh mềm, đặc biệt là sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia, thường được căn cứ vào ba nguồn chính: 1) sức thu hút quốc tế của nguồn lực văn hóa; 2) khả năng ảnh hưởng của chính sách ngoại giao văn hóa; 3) sự lan tỏa của giá trị văn hóa chính trị của quốc gia đó trên thế giới. Trong khi đó, các quốc gia nhỏ thường áp dụng lý thuyết sức mạnh mềm văn hóa vào: 1) tiếp nhận có chọn lọc các yếu tố văn hóa ngoại lai: 2) tăng cường giữ gìn và bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc; 3) nâng cao khả năng hội nhập và lan tỏa của sức hấp dẫn văn hóa trong quan hệ quốc tế.

II- CƠ SỞ THỰC TIỄN CỦA SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Nguồn tài nguyên/tiềm năng, lợi thế sẵn có và các thách thức đối với sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

a) Tài nguyên/tiềm năng, lợi thế sẵn có và các thách thức đối với sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

- Bề dày lịch sử và sự đa dạng văn hóa

Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử và văn hóa truyền thống hàng nghìn năm. Trong lịch sử phát triển của mình, các triều đại phong kiến Việt Nam đã sớm có ý thức tạo lập và phát huy sức mạnh văn hóa của đất nước. Việt Nam đã luôn đối mặt và chiến thắng những kẻ thù xâm lược có tiềm lực quân sự, kinh tế (sức mạnh cứng) lớn hơn gấp nhiều lần. Năm 2007, khi trả lời phỏng vấn báo chí Việt Nam, J. Nye đã từng nhận định, Việt Nam có tiềm năng về sức mạnh mềm, khi chúng ta có một câu chuyện hấp dẫn trong lịch sử đấu tranh giành độc lập và một nền văn hóa có sức lôi cuốn các nước phương Tây. Có thể thấy, những vẻ đẹp của văn hóa Việt Nam là nguồn cội quan trọng tạo nên sức mạnh văn hóa Việt Nam. Các nhà nghiên cứu đã đề cập tới nhiều nguồn (tài nguyên) có tiềm năng và lợi thế phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong đó có bề dày lịch sử và sự đa dạng văn hóa.

Văn hóa Việt Nam là nền văn hóa thống nhất trong đa dạng. Tính đa dạng là một đặc điểm lâu đời của nền văn hóa Việt Nam, hình thành từ đặc trưng nông nghiệp trồng lúa nước với tính gắn kết cộng đồng cao, trải qua quá trình lịch sử lâu dài đối phó với thiên nhiên cũng như kiên cường chống các thế lực thù địch, ngoại xâm.

Về mặt tự nhiên, Việt Nam nằm trong vùng chuyển tiếp giữa lục địa Đông Á, Nam Á với lục địa châu Đại Dương, do vậy, tính đa dạng về tự nhiên, về thế giới động thực vật thể hiện rất rõ nét. Ở Việt Nam vừa có bờ biển dài, vừa có núi cao, vừa có đồng bằng châu thổ. Các khu vực tự nhiên từ núi non tới biển đảo tạo ra những môi trường sống rất khác nhau đối với cộng đồng các dân tộc Việt Nam. Nếu coi văn hóa là kết quả, là thể hiện sự thích ứng của con người trong môi trường tự nhiên thì từ đa dạng sinh học tới đa dạng văn hóa là mối quan hệ tất yếu. Điều đó cũng có nghĩa là muốn bảo tồn và làm giàu tính đa dạng văn hóa thì phải bắt đầu bằng việc bảo tồn và làm giàu tính đa dạng tự nhiên, đa dạng sinh học.

Về mặt xã hội, từ thời lập quốc với quốc hiệu Văn Lang - Âu Lạc, Việt Nam đã là quốc gia đa tộc người, nói các ngôn ngữ khác nhau thuộc ngữ hệ Môn - Khmer, Tày - Thái. Vì là nơi hội tụ của các tộc người bản địa và các tộc người di cư từ phía Bắc xuống, từ Nam Đảo lên, ở Việt Nam đã hình thành các vùng sinh thái tộc người khác nhau, từ đó tạo nên sự đa dạng văn hóa của dân tộc. Mặt khác, Việt Nam nằm trong khu vực ảnh hưởng của nhiều nền văn

minh lớn trên thế giới là Ấn Độ, Trung Quốc và phương Tây, người Việt không chỉ biết tiếp thu mà còn biến đổi những tinh hoa văn hóa ngoại lai cho phù hợp với điều kiện của mình. Do vậy, nền văn hóa Việt Nam là một nền văn hóa đa dạng từ nguồn cội ban đầu.

Giao lưu với văn hóa Ấn Độ thông qua con đường du nhập tự nhiên, phi cưỡng chế, người Việt thẩm thấu nhiều giá trị văn hóa của nước này, tiêu biểu là Phật giáo, mà chủ yếu là Thiền tông và Tịnh Độ tông. Ngoài ra, trong quá trình mở mang bờ cõi vào phía Nam, người Việt còn gặp gỡ với văn hóa Ấn Độ thông qua văn hóa của người Chăm, kết quả là tiếp thu được cả về mặt kiến trúc (tháp Chàm) và văn tự (chữ Phạn - Sancrit).

Quá trình giao lưu với văn hóa Trung Hoa diễn ra trong thời gian rất dài thông qua cả hai con đường cưỡng bức và phi cưỡng bức đã tạo nên dấu ấn khá đậm nét trong văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, người Việt vẫn giữ được bản sắc văn hóa của riêng mình, đồng thời chủ động tiếp thu văn hóa Trung Hoa để giữ vững độc lập và bản sắc của dân tộc mình. Điều này được thể hiện qua nhiều bình diện khác nhau trong đời sống người Việt, từ tôn giáo, tâm linh (Phật giáo đại thừa, Đạo giáo) đến thế giới quan (triết lý âm dương ngũ hành, lịch âm), chuẩn mực đạo đức xã hội (ảnh hưởng của Nho giáo) hay kiến trúc, ngôn ngữ, đời sống sinh hoạt hằng ngày (ăn, mặc, ở)...

Có thể nói, chúng ta có một nền văn hóa đa dạng và phong phú, đồng thời có một nền văn hóa chủ lưu làm cơ

sở cho các cộng đồng văn hóa thiểu số, đó là văn hóa Việt. Điều này thúc đẩy sự phát triển yếu tố nội sinh của dân tộc, đồng thời tạo nên sức mạnh đoàn kết giữa các cộng đồng dân tộc anh em trong quá trình bảo vệ Tổ quốc. Nó cũng tạo ra sức hấp dẫn, sự lôi cuốn, khả năng thuyết phục của văn hóa Việt Nam.

Thứ nhất, tính đa dạng văn hóa thể hiện trong chính hoạt động của nền kinh tế, từ kinh tế truyền thống tới kinh tế nông nghiệp, kinh tế ngư nghiệp, kinh tế ẩm thực, kinh tế du lịch, và các ngành kinh tế khác được công nghiệp văn hóa khai thác. Từ đây, nền tảng của sự đa dạng văn hóa từ xưa của Việt Nam không chỉ cung cấp những điều kiện để phát triển kinh tế, mà trên cơ sở đó còn làm tăng trưởng kinh tế du lịch, công nghiệp văn hóa, tạo nên một hình ảnh Việt Nam mới phát triển mạnh về kinh tế, hấp dẫn về cơ hội đầu tư, thu hút sự khám phá và sản xuất kinh doanh đối với thế giới.

Sự tồn tại đặc thù của các cộng đồng giúp giữ gìn nhiều ngành nghề truyền thống của các cộng đồng. Khi kinh tế của các cộng đồng đó phát triển, năng lực sáng tạo độc đáo của các cộng đồng đó sẽ tạo ra những sản phẩm vật chất và tinh thần có giá trị. Các làng nghề truyền thống được bảo tồn và phát triển không chỉ là sinh kế cho người dân mà còn giúp giữ gìn những mạch nguồn văn hóa kết tinh và phát triển từ truyền thống tạo nên những sản phẩm độc đáo, có giá trị kinh tế và hàm lượng văn hóa cao. Trên cơ sở đó, các ngành du lịch văn hóa sẽ có chất liệu để khai

thác cho sự phát triển của ngành du lịch văn hóa, tạo nên sự hấp dẫn với du khách tới từ những nền văn hóa khác.

Nông thôn Việt Nam, đặc biệt là các làng nghề, không chỉ là những cộng đồng kinh tế mà còn là những cộng đồng văn hóa, xã hội. Ở mỗi làng nghề truyền thống luôn có các hoạt động lễ hội, phường hội, những nét văn hóa mang đậm chất dân gian và chứa đựng bề dày lịch sử riêng biệt. Nhiều làng nghề còn là những làng văn hóa cổ với kiến trúc độc đáo, những câu chuyện khác lạ gắn với lịch sử. Chính vì vậy, sự đa dạng của các làng nghề truyền thống sẽ tạo nên những điểm du lịch hấp dẫn đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Những người nước ngoài tới các làng nghề không chỉ đơn thuần tham quan các di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh mà còn để tận mắt ngắm nhìn những sản phẩm độc đáo và cách thức tạo ra chúng từ những bàn tay khéo léo, khối óc sáng tạo của các nghệ nhân. Qua mỗi sản phẩm, hiện tượng, họ tìm hiểu và khám phá ra một nền văn hóa phong phú với nhiều tầng lịch sử. Nhiều học giả và du khách nước ngoài thừa nhận, Việt Nam có rất nhiều làng nghề truyền thống là nguồn tài nguyên du lịch văn hóa vô cùng giá trị, ở đó, con người và tự nhiên luôn gắn kết với nhau. Nếu chúng ta có chiến lược đầu tư, khai thác sự đa dạng, phong phú của các nghề thủ công, các làng nghề truyền thống vào phát triển du lịch văn hóa, thì cùng với các sản vật phong phú, các sản phẩm thủ công độc đáo, các lễ hội, trò chơi dân gian và văn hóa ẩm thực dân gian, du lịch làng nghề sẽ là một sản

phẩm du lịch thu hút được sự quan tâm của rất nhiều du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài.

Thứ hai, sự tồn tại đa dạng của các cộng đồng văn hóa cung cấp nét độc đáo cho sự gắn kết giữa các cộng đồng dân tộc Việt Nam, cũng như gắn kết giữa dân tộc Việt Nam với bạn bè thế giới. Từ xưa tới nay, đối thoại giữa các nền văn hóa là điều kiện tiên quyết để từng nhóm người, từng dân tộc bộc lộ và phát huy hết những năng lực sáng tạo độc đáo của mình trong quá trình tạo ra các giá trị mới về vật chất cũng như tinh thần. Trong bối cảnh hiện nay, đối thoại giữa các nền văn hóa, văn minh đang là yêu cầu quan trọng bậc nhất để hướng tới sự phát triển bền vững của thế giới. Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế cũng tạo ra nguy cơ đánh mất bản sắc giữa các nền văn hóa trên thế giới, nguy cơ đồng dạng hóa các giá trị văn hóa theo một khuôn mẫu.

Sự đa dạng của các nền văn hóa, các cộng đồng văn hóa ở Việt Nam tạo ra môi trường để tăng cường tình đoàn kết, sự gắn bó giữa các cộng đồng. Bản thân nền văn hóa Việt Nam cũng là một nền văn hóa đa dạng trong thống nhất. Dù là quốc gia đa tộc người, mỗi tộc người có nền văn hóa, nét văn hóa riêng biệt nhưng do yêu cầu chống thiên tai, bảo vệ cuộc sống và nhu cầu chống giặc ngoại xâm, và do cả sự giao lưu, hội nhập văn hóa, dân tộc Việt Nam vẫn hình thành nên một mẫu số chung, một hệ giá trị chung khá bền vững. Đó là lòng yêu nước, ý chí tự lực tự cường, tinh thần đoàn kết, lối sống khoan hòa,

lối ứng xử linh hoạt, cởi mở, dễ tiếp thu những giá trị mới, tinh thần hòa hiếu...

Sự đa dạng trong thống nhất, thống nhất mà vẫn đa dạng của nền văn hóa Việt Nam là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Theo UNESCO, một phần không nhỏ các mâu thuẫn, xung đột xảy ra trên thế giới có liên quan tới sự khác biệt về mặt văn hóa. Thu hẹp khoảng cách khác biệt trong văn hóa là việc làm cấp thiết để hướng tới một thế giới an toàn, hòa bình và phát triển. Chính vì vậy, việc chấp nhận sự đa dạng về văn hóa sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự đối thoại giữa các quốc gia trên thế giới, tạo nền tảng để củng cố sự tôn trọng, hiểu biết và cùng phát triển với nhau. Những quốc gia vốn đã có một nền văn hóa đa dạng trong thống nhất như Việt Nam sẽ có cơ hội thuận lợi hơn khi hội nhập quốc tế, bởi sự ứng xử linh hoạt và sự tôn trọng khác biệt vốn đã là một phần trong nền văn hóa bản địa sẽ là điểm quan trọng để đưa tới những đối thoại và hợp tác quốc tế thành công. Bạn bè quốc tế khi biết đến một đất nước có nền văn hóa đa dạng nhưng vẫn đoàn kết và phát triển, họ có lý do để tin rằng đất nước ấy sẽ là đối tác tin cậy bởi có sự tôn trọng những khác biệt về văn hóa với các nước khác. Trong bối cảnh mà sự cực đoan, khép kín và thiếu hiểu biết về văn hóa giữa các quốc gia được xem như là một trong những nguyên nhân làm trầm trọng thêm sự mất lòng tin và hiểu lầm giữa các dân tộc, thì một quốc gia có nền văn hóa đa dạng sẽ

dễ dàng hội nhập vào một thế giới đa dạng, hòa bình và phát triển bền vững như hiện nay.

Thứ ba, về mặt an ninh - quốc phòng, đa dạng văn hóa tạo nên nguồn sức mạnh mềm hiệu quả để thúc đẩy và bảo đảm an ninh chính trị cũng như bảo vệ lãnh thổ. Các cộng đồng tộc người sống rải rác trên khắp lãnh thổ Việt Nam. Vùng biên giới đa số là các cộng đồng dân tộc thiểu số. Mỗi cộng đồng khi bảo tồn được những giá trị văn hóa của cộng đồng mình sẽ tạo nên sự gắn kết bền chặt, phát triển bền vững. Việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa các cộng đồng dân tộc thiểu số ở cùng khu vực với nhau rất quan trọng, bởi điều đó tạo nên phương thức hiệu quả để bảo đảm an ninh chính trị, toàn vẹn lãnh thổ cho đất nước.

Thế giới đang bước vào quá trình phát triển và hội nhập mạnh mẽ. Quá trình hội nhập tạo nên cơ hội cho việc giao lưu, quảng bá của các nền văn hóa trên thế giới. Nó khiến cho mỗi khu vực trên hành tinh đều đang trở nên đa dạng về mặt văn hóa, và cũng tạo ra không ít xung đột do những va chạm và khác biệt giữa các nền văn hóa khác nhau. Các quốc gia đã nhận ra chìa khóa của sự phát triển hòa bình và ổn định của mỗi quốc gia và của thế giới trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng là sự thấu hiểu, tôn trọng và khoan dung với mọi khác biệt và đa dạng của các nền văn hóa khác. Do vậy, việc bảo tồn và phát huy được tính đa dạng văn hóa vốn có của Việt Nam hiện nay sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập quốc tế của đất nước ta.

- Di sản phong phú, tài nguyên thiên nhiên đa dạng - giàu, tiềm năng

Với bề dày hàng nghìn năm lịch sử, Việt Nam lưu giữ hệ thống di sản văn hóa và tài nguyên thiên nhiên phong phú, đa dạng. Đây chính là tiềm năng sẵn có để Việt Nam đa dạng hóa các sản phẩm, loại hình du lịch văn hóa, qua đó phát huy sức hấp dẫn, thu hút về sức mạnh mềm văn hóa.

Bảng 4: Thống kê di sản văn hóa Việt Nam

STT	Nội dung	Năm 2018
1	Tổng số bảo tàng	166
	Bảo tàng quốc gia (thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)	4
	Bảo tàng chuyên ngành thuộc bộ, ngành và tương đương	7
	Bảo tàng chuyên ngành thuộc các đơn vị trực thuộc bộ, ngành và tương đương	34
	Bảo tàng cấp tỉnh	82
	Bảo tàng ngoài công lập	39
2	Tổng số hiện vật có trong các bảo tàng	Hơn 3 triệu
3	Tổng số di tích được xếp hạng quốc gia	3.486
	Di tích lịch sử	1.626
	Di tích kiến trúc nghệ thuật	1.604
	Di tích khảo cổ	101
	Di tích danh lam thắng cảnh	155
4	Tổng số di tích quốc gia đặc biệt được xếp hạng	105

STT	Nội dung	Năm 2018
5	Tổng số bảo vật quốc gia	164
6	Tổng số di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia	288
7	Tổng số di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO ghi danh	27
	Di sản văn hóa và thiên nhiên	8
	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp	12
	Di sản tư liệu	7

Nguồn: Cục Di sản văn hóa, 2018.

- Các *di sản thiên nhiên thế giới* như: Vịnh Hạ Long (1994), Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (2003);
- *Di sản thiên nhiên và văn hóa (di sản hỗn hợp)* như: Quần thể danh thắng Tràng An (2014), công viên địa chất toàn cầu là Cao nguyên đá Đồng Văn;
- *27 Di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO ghi danh* như: Cố đô Huế (1993), Đô thị cổ Hội An (1999), Khu đền tháp Mỹ Sơn (1999), Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long (2010), Thành nhà Hồ (2011), Nhã nhạc - âm nhạc cung đình Việt Nam (2003), Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên (2005), Quan họ Bắc Ninh (2009), Ca Trù (2009), Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc (2010), Hát xoan ở Phú Thọ (2011), Tín ngưỡng thờ Hùng Vương (2012),

Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ (2013), Dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh (2014), Nghệ thuật ca bài chòi Trung Bộ Việt Nam (2014), Nghi lễ và trò chơi kéo co (2015), Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam phủ của người Việt (2016)...;

- *Các di sản được công nhận là Di sản tư liệu của thế giới* như: Mộc bản triều Nguyễn (2009), Bia đá các khoa thi tiến sĩ triều Lê và Mạc (2010), Mộc bản Kinh Phật thiền phái Trúc Lâm chùa Vĩnh Nghiêm (2012), Châu bản triều Nguyễn (2014), Thơ văn kiến trúc cung đình Huế (2016).

Bên cạnh đó, với bề dày và sự đa dạng về văn hóa của 54 dân tộc, chúng ta có hàng chục ngàn di sản văn hóa vật thể, hơn 3 triệu di vật, cổ vật có giá trị (đang được bảo quản, trưng bày tại hệ thống 166 bảo tàng)[1] và một hệ thống dày đặc các lễ hội (7.966 lễ hội, trong đó có 7.039 lễ hội quốc gia), phong tục tập quán, nghệ thuật trình diễn, làng nghề thủ công, văn hóa ẩm thực, trang phục... phân bố khá đồng đều trên khắp các vùng miền[2].

Những số liệu nói trên đã minh chứng cho việc tài nguyên văn hóa là một yếu tố cốt lõi của quá trình chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch và là mấu chốt quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến du lịch.

---

1. Theo số liệu của Cục Di sản văn hóa, 2018.

2. Theo số liệu của Trung tâm thông tin du lịch, 2015.

- Nền văn hóa mở và các giá trị văn hóa có sức hấp dẫn, thuyết phục thế giới

+ *Văn hóa Việt Nam là một nền văn hóa mở*: Trải qua bao thăng trầm của lịch sử, văn hóa Việt Nam luôn là nền văn hóa không khép kín, hẹp hòi, kỳ thị mà luôn cởi mở, khoan dung, sẵn sàng thâu hóa cái hay, cái đẹp của văn hóa nhân loại để nâng cao và làm giàu cho văn hóa dân tộc (tiếp biến tư tưởng, học thuật, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, chữ viết từ văn hóa Trung Hoa, Ấn Độ, Chămpa, phương Tây... một cách sáng tạo trên nền tảng của văn hóa bản địa). Chúng ta cũng luôn tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa nhân loại để nâng tầm, hoàn thiện văn hóa Việt Nam, tiếp nhận những giá trị phổ quát của nhân loại mà không cực đoan, chia rẽ. Đây là những nhân tố tích cực tạo tiền đề để chúng ta dễ dàng hòa nhập vào dòng chảy chung của văn hóa thế giới và được quốc tế công nhận.

+ *Một số giá trị văn hóa của người Việt Nam có sức thuyết phục thế giới*: Là đất nước trải qua nhiều đau thương trong các cuộc chiến tranh liên miên, trong đó có cả những cường quốc số một thế giới. Nhân dân các nước biết đến và nể trọng Việt Nam vì sự nghiệp đấu tranh chính nghĩa giải phóng dân tộc qua những giá trị cốt lõi: yêu nước, anh hùng, quả cảm, quật cường, đồng thời luôn hòa hiếu, yêu chuộng hòa bình, nhân ái, vị tha. Truyền thống nhân nghĩa *"Đem đại nghĩa để thắng hung tàn/Lấy chí nhân để thay cường bạo"* của Nguyễn Trãi trước đây và tinh thần hòa hiếu, khoan dung của chúng ta hiện nay đang giúp ngoại giao Việt Nam xóa bỏ hận thù, san lấp

khoảng cách với các nước, kể cả các cựu thù. Thái độ thân thiện, mến khách của người Việt Nam cũng luôn được bạn bè quốc tế đánh giá cao. Đó là những giá trị tốt đẹp và bền vững, nếu chúng ta biết quảng bá và phát huy đúng cách, sẽ có khả năng lan tỏa và sức thuyết phục, chiếm được thiện cảm, tình yêu mến của cộng đồng thế giới, sự đồng thuận trong quan hệ quốc tế[1].

+ *Con người Việt Nam có tài năng sáng tạo và năng lực thích ứng cao:* Tài năng sáng tạo của các thế hệ tiền nhân đã được thể hiện rất rõ qua những thành tựu văn hóa vật thể và phi vật thể để lại cho chúng ta. Ngày nay, Việt Nam là đất nước có dân số trẻ, tăng trưởng nhanh, các thế hệ mới có chỉ số thông minh cao, hiếu học, năng động, có năng lực sáng tạo tốt. Ngày càng xuất hiện nhiều tài năng trong các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Con người Việt Nam vốn được tôi luyện qua bao biến thiên của lịch sử, nên có khả năng thích ứng cao, giao lưu, tiếp biến văn hóa tốt và đặc biệt rất nhanh nhạy trong kết nối toàn cầu.

+ *Mức độ hội nhập công nghệ thông tin tốt:* Việt Nam đang có những cải thiện vượt bậc về cơ sở hạ tầng thông tin - truyền thông. Mức độ sử dụng Internet, số hóa ở Việt Nam đang gia tăng nhanh chóng. Theo số liệu thống kê của *We are Social Singapore*, Việt Nam đứng vị trí thứ 16 trong top 20 quốc gia có số lượng người sử dụng Internet nhiều nhất

1. TS. Nghiêm Thu Nga: *Thử lý giải sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam từ văn hóa chính trị,* in trong Hội thảo quốc tế: "Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế", Hà Nội, 2018, tr.151-155.

tại châu Á. Tính đến tháng 1/2017, Việt Nam có số người dùng Internet ở mức cao trên thế giới với 50,05 triệu người dùng, chiếm 53% dân số, tăng 6% so với năm 2016[1]. Đây là những tiền đề quan trọng về cơ sở khoa học công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu và truyền thông văn hóa.

Qua những phân tích bước đầu trên đây có thể thấy, chúng ta đang sở hữu không ít lợi thế, cơ hội và điều kiện thuận lợi để có thể gia tăng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong tương lai.

b) Thách thức

Mặc dù có những lợi thế đầy tiềm năng về nguồn lực để phát huy sức mạnh mềm văn hóa, song trong một thời gian dài, trong định hướng phát triển đất nước, văn hóa chưa được xem xét như một nguồn sức mạnh mềm có khả năng góp phần gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia. Những tiêu chí mà các quốc gia khác thường xem xét để đánh giá nguồn tài nguyên, khả năng phát huy sức mạnh mềm văn hóa như hình thái ý thức, mô hình phát triển, dạng thức văn hóa, quan niệm giá trị, lực tác động quốc tế chưa được Việt Nam chú ý đến một cách nghiêm túc so với sức mạnh quân sự, kinh tế. Mô hình phát triển thành công của Việt Nam hiện nay có thể được xem là một thể hiện quan trọng của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam dựa trên các giá trị mang tính thuyết phục.

1. https://www.Dammio.com/2017/07/17/cac-so-lieu-thong-ke-ve internet-o-viet-nam-nam-2017.

Nhưng mô hình phát triển kinh tế thiên về chiều rộng, thâm dụng sức lao động và tài nguyên thiên nhiên giá rẻ ẩn chứa nhiều nguy cơ khủng hoảng do thiếu các giá trị mang tính bền vững. Hệ thống chính trị đang đứng trước các thách thức về sự suy giảm lòng tin do tình trạng tham nhũng... Những thách thức này đang cản trở sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam xét từ góc độ tạo dựng môi trường dư luận quốc tế tốt đẹp cho Việt Nam phát triển. Về hình thái văn hóa, trong bối cảnh hiện nay, dưới tác động nhiều mặt của nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, hình thái ý thức, quan niệm giá trị vốn có của Việt Nam bắt đầu đối mặt với thách thức, nhất là các thách thức về xói mòn giá trị, suy giảm lòng tin. Việt Nam hiện nhập siêu các sản phẩm văn hóa, trong khi các sản phẩm văn hóa của Việt Nam chưa được biết đến nhiều trên thị trường văn hóa quốc tế. Ngoài ra, về tuổi được giáo dục bình quân đầu người, tỷ trọng số công trình khoa học tầm thế giới, tỷ trọng độc quyền phát minh sáng chế..., Việt Nam đều thấp hơn so với nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Nhìn từ các lực tác động quốc tế, vấn đề phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam hiện nay trước hết phải đối mặt với một thách thức lớn, đó là toàn cầu hóa văn hóa. Những năm gần đây, các cường quốc như Mỹ hay Trung Quốc luôn nhấn mạnh đến "giấc mơ Mỹ", hay "giấc mộng Trung Hoa" và triển khai các chiến lược gia tăng sức mạnh mềm văn hóa trên phạm vi toàn cầu với mục tiêu "toàn cầu hóa văn hóa đại chúng và các giá trị Mỹ" hay "phục hưng văn hóa Trung Hoa". Trước thực tế

đó, một mặt, Việt Nam đang ra sức triển khai chiến lược mở cửa đối ngoại, tích cực giao lưu hợp tác văn hóa, chú trọng hóa giải và chống lại sự tấn công của "toàn cầu hóa văn hóa", bảo đảm vững chắc an toàn văn hóa quốc gia; mặt khác, chúng ta cũng đẩy mạnh việc xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, do thiếu một tầm nhìn chiến lược, một sự phối hợp đồng bộ, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam chưa có được sức mạnh thực sự trong cạnh tranh sức mạnh tổng hợp quốc gia trên trường quốc tế vốn đang ngày càng gay gắt. Nói cách khác, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn là một liên kết yếu trong cấu trúc sức mạnh tổng hợp quốc gia. Vì thế, chúng ta chưa phát huy và thể hiện được sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục của văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế.

Các cơ hội, thách thức đặt ra đã cho thấy rất rõ, nghiên cứu triển khai sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên thực tế là một điều không đơn giản nhưng cần phải được thực hiện vì đây là vấn đề thiết thực, cấp bách trong tình hình hiện nay. Muốn làm được điều này, cần phải tiếp cận sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam theo nhiều chiều cạnh khác nhau (trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa, hội nhập quốc tế) và phải có cái nhìn hệ thống tổng thể mang tính liên ngành. Ưu thế của cách tiếp cận này sẽ cho phép khai thác tối đa các cơ hội, xử lý một cách có hệ thống các nguy cơ thách thức đang diễn ra phức tạp, khó lường ảnh hưởng tiêu cực đến sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Việc áp dụng một lý thuyết sức

mạnh mềm văn hóa hoàn thiện và có nhiều điểm mới vào thực tiễn Việt Nam dựa trên việc xem xét kỹ lưỡng các yếu tố liên quan đến nguồn lực, thành tố, tiềm năng, lợi thế, cơ chế triển khai, cũng như hiệu quả tác động sẽ là những gợi mở hữu ích cho mục tiêu phát triển sức mạnh mềm gia tăng sức ảnh hưởng văn hóa và "thương hiệu quốc gia" Việt Nam trong quan hệ quốc tế.

2. Nhận thức của Đảng và Nhà nước Việt Nam về sức mạnh mềm văn hóa

Thuật ngữ "sức mạnh mềm" và nội hàm sức mạnh mềm văn hóa lần đầu tiên xuất hiện được chính thức đề cập trong phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 29 (22/8/2016): "Với văn hóa, không có sự cao thấp, chỉ có sự đa dạng. Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn, tỏa ra từ các giá trị văn hóa bao gồm các giá trị vật thể và phi vật thể, giá trị tinh thần và giá trị con người Việt Nam. Chúng ta phải phát huy được những giá trị đó để tạo nên "thương hiệu" cho quốc gia, có sức thu hút thế giới bên ngoài, góp phần nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc, sự tự tin trong giao tiếp và quảng bá rộng rãi giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới"[1]. Đây chính là bước đột phá trong tư duy nhận thức của Đảng và Nhà nước Việt Nam

1. "Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 29", http://wwwMofahcm.gov.vn/mofa/bng_vietnam/nr160815142901/ns160822220156.

về sức mạnh mềm và phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Đột phá này là kết quả của chặng đường đổi mới tư duy phát triển văn hóa, xây dựng con người Việt Nam, đặc biệt là trong quá trình tiến hành công cuộc đổi mới từ năm 1986 đến nay.

Phá bỏ định kiến, nhìn nhận sức sáng tạo, các nguồn tài nguyên văn hóa và sự tham gia tích cực của xã hội chính là động lực phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Muốn văn hóa thực sự trở thành sức mạnh mềm văn hóa, là nguồn lực nội sinh quan trọng của phát triển, Đảng ta đã thể hiện sự thay đổi tư duy nhận thức thông qua những chủ trương đúng đắn, kịp thời thay đổi những quan niệm định kiến, giáo điều, tạo điều kiện giải phóng năng lực sáng tạo trong hoạt động văn hóa. Cụ thể, một năm sau khi đổi mới, ngày 28/11/1987, Bộ Chính trị khóa VI ban hành Nghị quyết số 05-NĐ/TW đã thể hiện rõ quan điểm "Tự do sáng tác là điều kiện sống còn để tạo nên giá trị đích thực trong văn hóa, văn nghệ"[1]. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII (1996), Đảng ta đưa ra chủ trương xã hội hóa hoạt động văn hóa: Giải quyết các vấn đề xã hội theo tinh thần xã hội hóa, trong đó Nhà nước giữ vai trò nòng cốt[2]; "đổi mới cơ chế quản lý theo hướng xã hội hóa các hoạt động văn hóa - thông tin". Chủ trương xã hội hóa hoạt động văn hóa là

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, t.48, tr.484.

2. Xem Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, tr.114.

quyết sách đúng đắn của Đảng ta góp phần giải phóng năng lực sáng tạo văn hóa trong các tầng lớp nhân dân, động viên toàn Đảng, toàn dân chủ động, tích cực tham gia vào quá trình sáng tạo và hưởng thụ văn hóa. Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI tiếp tục khẳng định: "Đẩy mạnh xã hội hóa nhằm huy động các nguồn đầu tư, tài trợ, hiến tặng cho phát triển văn hóa, xây dựng con người"[1].

Để có cơ sở pháp lý thúc đẩy thực hành dân chủ, phát huy quyền làm chủ của nhân dân, ngày 18/2/1998, Bộ Chính trị khóa VIII ban hành Chỉ thị số 30-CT/TW về xây dựng và thực hiện Quy chế dân chủ ở cơ sở. Ngoài cơ chế dân chủ, Đảng ta rất chú trọng cơ chế thi đua khen thưởng, cổ vũ, động viên kịp thời những cá nhân, tập thể điển hình tiên tiến, tích cực đóng góp cho sự nghiệp văn hóa, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Ngày 3/6/1998, Bộ Chính trị khóa VIII ban hành Chỉ thị số 35-CT/TW về đổi mới công tác thi đua - khen thưởng trong giai đoạn mới. Đảng ta đề ra giải pháp: "Phát động phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa", huy động mọi lực lượng nhân dân và cả hệ thống chính trị từ trên xuống, từ trong Đảng, cơ quan nhà nước, các đoàn thể ra ngoài xã hội tích cực tham gia phong trào"; "Trọng dụng, tôn vinh trí thức, văn nghệ sĩ, nghệ nhân trên cơ sở cống hiến cho đất nước".

---

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội, 2014, tr.62.

Tạo điều kiện cho sức hấp dẫn, lôi cuốn về văn hóa thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội. Năm 1998, Đảng ta đề ra phương hướng xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc: "làm cho văn hóa thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội, vào từng người, từng gia đình, từng tập thể và cộng đồng, từng địa bàn dân cư, vào mọi lĩnh vực sinh hoạt và quan hệ con người, tạo ra trên đất nước ta đời sống tinh thần cao đẹp, trình độ dân trí cao, khoa học phát triển, phục vụ đắc lực sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh, tiến bước vững chắc lên chủ nghĩa xã hội".

Từ đó đến nay phương hướng trên đã được quán triệt, triển khai tổ chức thực hiện trong toàn hệ thống chính trị và xã hội. Nghị quyết Đại hội IX của Đảng đề ra yêu cầu: "Nâng cao tính văn hóa trong mọi hoạt động kinh tế, chính trị, xã hội và sinh hoạt của nhân dân"[1]. Trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, những năm gần đây, Đảng ta rất quan tâm đến xây dựng văn hóa trong chính trị và văn hóa trong kinh tế. Việt Nam phải là một đất nước hòa bình, ổn định chính trị, hấp dẫn đầu tư, con người thân thiện, mến khách. Xây dựng văn hóa trong kinh tế là một nhiệm vụ mới nêu ra trong Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI: "Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân với ý thức tôn trọng pháp luật, giữ chữ tín, cạnh tranh lành

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001, tr.208.

mạnh, vì sự phát triển bền vững và bảo vệ Tổ quốc. Phát huy ý thức và tinh thần dân tộc, động viên toàn dân, trước hết là các doanh nghiệp, doanh nhân xây dựng và phát triển các thương hiệu Việt Nam có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế"[1]. Xây dựng văn hóa trong kinh tế là một bước tiến cả trong tư duy lý luận của Đảng cũng như trong triển khai tổ chức thực hiện ở nước ta, nhằm tạo sự gắn kết chặt chẽ, đồng bộ giữa văn hóa và kinh tế; có giá trị thiết thực và ý nghĩa lâu dài thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển bền vững trong những năm tới.

Quảng bá hình ảnh và thương hiệu Việt Nam ra thế giới. Trong *Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020* ban hành năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu các bộ, ngành, địa phương phải xây dựng các chương trình, kế hoạch cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động ngoại giao văn hóa của đơn vị mình. Năm 2016, *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* nhấn mạnh, cần phối hợp ngoại giao văn hóa với thương mại văn hóa nhằm biến công nghiệp văn hóa thành nguồn lực gia tăng ảnh hưởng và năng lực cạnh tranh quốc tế của văn hóa Việt Nam. Trong chiến lược này, du lịch được xác định như một ngành tiên phong trong việc thu hút và quảng bá những giá trị của đất nước, văn hóa và con người Việt Nam ra thế giới.

---

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI, Sđd*, tr.53-54.

Kết hợp giữa phát triển văn hóa với xây dựng con người. Nhận thức sâu sắc vai trò của nhân tố con người - chủ thể của mọi sáng tạo, mọi nguồn của cải vật chất và văn hóa, chủ thể của sức mạnh mềm Việt Nam, Đảng ta đặt ra nhiệm vụ quan trọng cho văn hóa Việt Nam là xây dựng, phát triển con người Việt Nam mới. Đảng đã đề ra chủ trương gắn chiến lược phát triển văn hóa với thực hiện chiến lược phát triển con người: "Con người Việt Nam là sự kết tinh của nền văn hóa Việt Nam. Vì vậy, quá trình xây dựng nền văn hóa Việt Nam cũng chính là quá trình thực hiện chiến lược con người, xây dựng và phát huy nguồn lực con người. Đây là khâu trung tâm của sự nghiệp xây dựng nền tảng tinh thần, tiềm lực văn hóa và chế độ xã hội chủ nghĩa của chúng ta"[1]. Thực tiễn cho thấy, bất kỳ một quốc gia nào muốn phát huy sức mạnh mềm văn hóa theo hướng bền vững đều phải quan tâm kết hợp với xây dựng nguồn lực con người. Trong quá trình thực hiện công cuộc đổi mới, vấn đề xây dựng con người được Đảng ta nhận thức ngày càng đầy đủ và sâu sắc, chứng tỏ bước phát triển quan trọng về tư duy lý luận của Đảng. Năm 2001, tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, trên cơ sở tổng kết 15 năm đổi mới, Đảng ta nhấn mạnh: "Mọi hoạt động văn hóa nhằm xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện về chính trị, tư tưởng, trí tuệ, đạo đức, thể chất,

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997, tr.11.

năng lực sáng tạo, có ý thức cộng đồng, lòng nhân ái, khoan dung, tôn trọng nghĩa tình, lối sống có văn hóa, quan hệ hài hòa trong gia đình, cộng đồng và xã hội"[1].

Năm 2006, Nghị quyết Đại hội X nêu nhiệm vụ: "làm cho văn hóa thấm sâu vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, tạo ra chất lượng mới của cuộc sống; xây dựng và hoàn thiện giá trị, nhân cách con người Việt Nam thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa"[2]. Năm 2011, Đại hội XI của Đảng đã thông qua *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội* (bổ sung, phát triển năm 2011) đã trình bày sâu sắc vị trí, vai trò của con người: "*Con người* là trung tâm của chiến lược phát triển, đồng thời là chủ thể phát triển. Tôn trọng và bảo vệ quyền con người, gắn quyền con người với quyền và lợi ích của dân tộc, đất nước và quyền làm chủ của nhân dân"[3]. Điều đó chứng tỏ bước tiến vượt bậc trong tư duy nhận thức của Đảng về văn hóa, gắn mục tiêu phát triển văn hóa với mục tiêu phát triển con người; văn hóa và con người hòa quyện với nhau, là thước đo phản ánh trình độ phát triển của quốc gia. Đặt trong bối cảnh nước ta đang trong tiến trình hội nhập quốc tế sâu rộng thì nhận thức nêu trên về văn hóa càng minh chứng tư duy của Đảng ta đã tiến

---

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, *Sđd*, tr. 114.

2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, tr.33.

3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.76.

cùng thời đại. Năm 2014, Đảng ta ban hành Nghị quyết Trung ương 9 khóa XII về văn hóa, con người trong đó xác định rõ nhiệm vụ đầu tiên là: Xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện. Nhiều vấn đề được đặt ra nhằm phát huy nhân tố con người, như: "Chăm lo xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện, trọng tâm là bồi dưỡng tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc, đạo đức, lối sống và nhân cách"; "Đúc kết và xây dựng hệ giá trị chuẩn của con người Việt Nam thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế"; "Xây dựng và phát huy lối sống "Mỗi người vì mọi người, mọi người vì mỗi người"; hình thành lối sống có ý thức tự trọng, tự chủ, sống và làm việc theo Hiến pháp và pháp luật, bảo vệ môi trường"; "Bảo đảm quyền hưởng thụ và sáng tạo văn hóa của mỗi người dân và của cộng đồng. Nâng cao thể lực, tầm vóc con người Việt Nam, gắn giáo dục thể chất với giáo dục tri thức, đạo đức, kỹ năng sống, đáp ứng yêu cầu xây dựng và bảo vệ Tổ quốc". Kết luận số 76-KL/TW ngày 4/6/2020 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước cho thấy những quan điểm cốt lõi góp phần phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế.

Tiếp sau đó, từ nhận thức sâu sắc tài nguyên văn hóa là nguồn vốn quý giá phát triển kinh tế - xã hội, nhất là kinh tế du lịch, Đảng ta đã ban hành Nghị quyết

số 08-NQ/TW năm 2017 của Bộ Chính trị khóa XII về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Văn bản này đã xác định trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, của toàn xã hội trong phát triển du lịch bền vững, đưa ngành này trở thành ngành kinh tế mũi nhọn vừa phát huy các di sản văn hóa và giá trị truyền thống tốt đẹp, vừa bảo vệ môi trường thiên nhiên, bảo đảm sự hài hòa cả xã hội, việc làm, an ninh và quốc phòng. Để thúc đẩy sự phát triển của văn hóa, ngày 16/6/2008 Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 23-NQ/TW nhấn mạnh việc trọng dụng nhân tài, nhất là trên lĩnh vực văn học, nghệ thuật: Tài năng văn học, nghệ thuật và vốn quý của dân tộc. Chăm lo phát hiện, bồi dưỡng, quý trọng và phát huy các tài năng văn học, nghệ thuật là trách nhiệm của toàn xã hội, trước hết là của Đảng, Nhà nước và của các tổ chức trong hệ thống chính trị các cấp.

Có thể thấy, những quan điểm nêu trên đã phần nào cho thấy, trong hơn 35 năm tiến hành công cuộc đổi mới toàn diện trên mọi lĩnh vực, Đảng và Nhà nước Việt Nam đang ngày càng dành mối quan tâm nhiều hơn đối với vấn đề phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế. Về cơ bản, các quan điểm của Đảng và Nhà nước ta đã có sự thống nhất trong việc xác định vai trò của sức mạnh mềm văn hóa là: sức mạnh thu hút, lôi cuốn Việt Nam với thế giới bên ngoài; là sức mạnh nội sinh nâng cao tinh thần dân tộc, sự tự tin trong giao tiếp và quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới; là thương hiệu quốc gia

trong quan hệ quốc tế. Đây cũng chính là căn cứ quan trọng để Đại hội XII và Đại hội XIII của Đảng đề ra nhiệm vụ xây dựng văn hóa chính trị, văn hóa kinh tế, phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam, chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới; hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa. Từ đó đến nay, sức mạnh mềm văn hóa đã và đang được nhìn nhận như bộ phận cấu thành quan trọng của sức mạnh tổng hợp quốc gia cũng như sức cạnh tranh quốc tế của đất nước.

Như vậy, sau 35 năm tiến hành công cuộc đổi mới, Đảng và Nhà nước ta đã có những thay đổi mạnh mẽ trong nhận thức về sức mạnh mềm văn hóa theo hướng tháo gỡ rào cản, thúc đẩy sức sáng tạo, tích cực, chủ động khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa, xây dựng con người, từng bước đưa sức hấp dẫn, lôi cuốn, lan tỏa về giá trị văn hóa, giá trị con người ra thế giới nhằm mở đường cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước theo hướng bền vững.

III- KHUNG PHÂN TÍCH SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

Việc xem xét lại toàn bộ học thuyết của J. Nye, cũng như các ý kiến đánh giá trái chiều về khả năng ứng dụng của nó trong quan hệ quốc tế đã cho thấy, các quan điểm

lý luận về sức mạnh mềm văn hóa được thể hiện trong học thuyết này là chưa đầy đủ, nếu không nói là khá phiến diện vì chỉ phản ánh được quan điểm của những chủ thể có khả năng xuất khẩu, truyền bá các giá trị, tư tưởng của mình vào một quốc gia khác mà chưa xem xét sức mạnh này từ góc nhìn của các quốc gia là đối tượng tiếp nhận sức mạnh mềm văn hóa. Nói cách khác, điểm bất cập, hạn chế của lý luận sức mạnh mềm văn hóa của J. Nye chưa nhìn nhận sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ với sức mạnh văn hóa, trong tương tác đa chiều về quyền lực và các chiều cạnh khác.

Quá trình hệ thống lại việc vận dụng lý luận vào thực tiễn triển khai sức mạnh mềm văn hóa của các quốc gia trên thế giới tiếp tục chỉ rõ hơn những hạn chế trong lý thuyết sức mạnh mềm văn hóa của J. Nye. Việc không đặt sức mạnh mềm văn hóa trong cách tiếp cận đa chiều, đặc biệt là trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và quá trình hội nhập quốc tế dưới sức tác động của toàn cầu hóa, đã khiến cho việc đo lường, hay đánh giá được thực lực, hoặc tìm ra các giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong thực tiễn rất khó khăn.

Nhận thức được các điểm bất cập về lý luận sức mạnh mềm văn hóa dẫn đến những hạn chế khi ứng dụng vào thực tế đã khiến chúng tôi xác định định hướng nghiên cứu cần phải nhìn nhận xét về bản chất, sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục của sức mạnh mềm văn hóa chính là sự giao thoa trong tương tác sức mạnh mềm và sức mạnh

văn hóa. Việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa vào thực tế quan hệ quốc tế cần phải nhìn nhận từ góc độ hành vi của chủ thể quyền lực là sức mạnh hấp dẫn, thu hút, thuyết phục về văn hóa đối với đối tượng tiếp nhận quyền lực. Nhưng việc xem xét hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa phải được nhìn nhận trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và phải đặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế để xem xét, đo lường sức mạnh thông qua mức độ tiếp nhận của đối tượng tiếp nhận quyền lực. Quá trình tương tác này cho phép nhận diện sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia với tư cách là chủ thể quyền lực lẫn đối tượng tiếp nhận quyền lực. Xét về phương thức, sức mạnh mềm văn hóa sử dụng tất cả những gì có khả năng đưa sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, thuyết phục của sức mạnh văn hóa đến với đối tượng tiếp nhận quyền lực.

Việc một kênh truyền dẫn/tác động được sử dụng có thực hiện được sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục văn hóa của nó hay không còn có thể được đo lường thông qua các chỉ số đánh giá định lượng hoặc cuộc thăm dò ý kiến hoặc các nhóm phỏng vấn tập trung. Nhận thức này vừa là sự kế thừa các ý tưởng, cách tiếp cận mô hình tảng băng, mô hình con thuyền đã được tác giả Đặng Xuân Thanh, Đào Thị Minh Hương, Nguyễn Cao Đức đưa ra trong các công trình nghiên cứu đã công bố, vừa là quan điểm của chúng tôi rút ra trong việc tổng quan tình hình nghiên cứu của cuốn sách. Trên cơ sở nhận thức

này, chúng tôi xác định điểm mới có khả năng cụ thể hóa mục tiêu nghiên cứu chính trong cuốn sách là cần phải xác định:

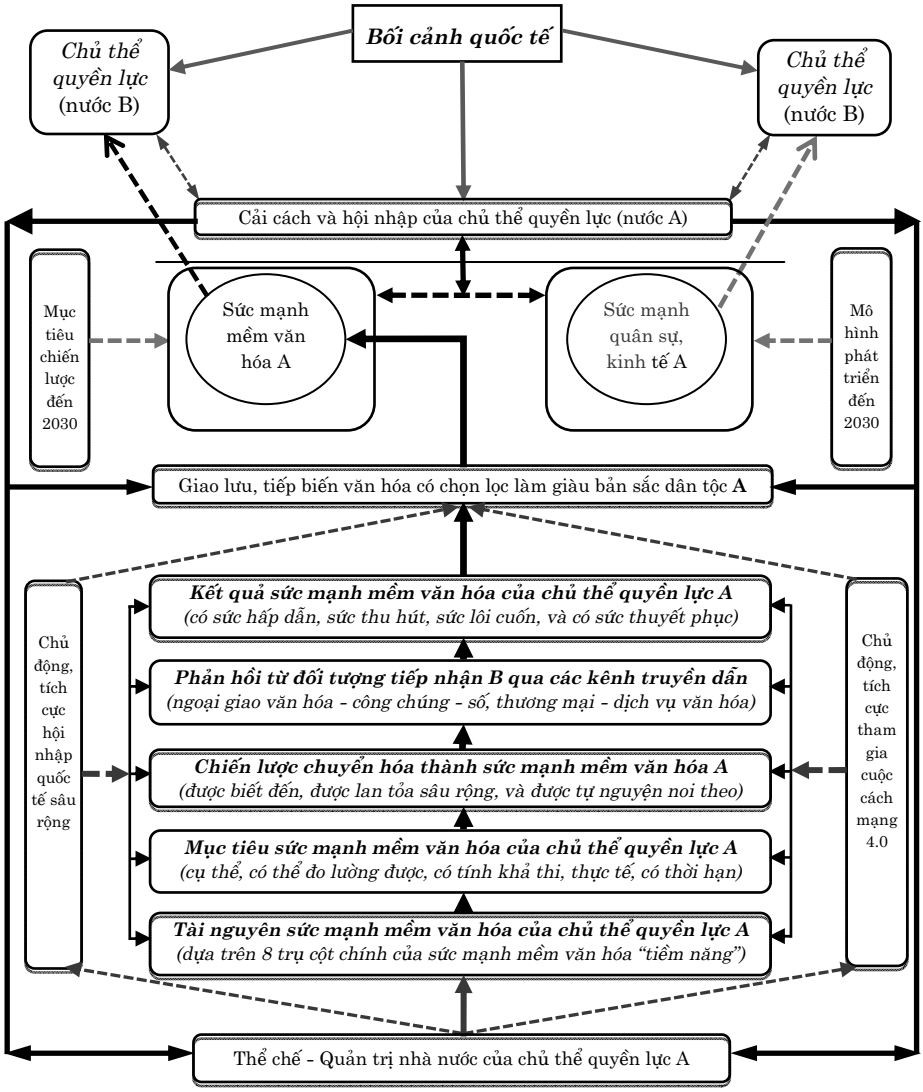
"Nguồn tài nguyên/tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa thể hiện ở dạng sẵn có và có khả năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa ví dụ như nguồn tài nguyên di sản văn hóa (vật thể, phi vật thể), các giá trị văn hóa, danh nhân thể hiện bản sắc dân tộc, sức hấp dẫn hình ảnh quốc gia, các nguồn tài nguyên thể chế (tổ chức, nguồn nhân lực...), tùy theo sự lựa chọn phát huy sức mạnh mềm văn hóa mang tính chiến lược của chủ thể sức mạnh. Các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa được lựa chọn tùy vào nguồn tài nguyên/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa theo thực tiễn, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của từng quốc gia đối với từng đối tượng tiếp nhận. Sức mạnh mềm văn hóa được sinh ra từ quá trình chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn/tác động như ngoại giao, công nghiệp văn hóa, truyền thông, mạng xã hội... Các kênh này được sử dụng linh hoạt tùy theo mục tiêu hướng tới đối tượng tiếp nhận trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Việc đo lường sức mạnh mềm văn hóa dựa trên kết quả tương tác về quyền lực thể hiện qua khả năng tác động và mức độ tiếp nhận của chủ thể quốc gia - dân tộc ở các mức độ khác nhau".

Việc xác định được điểm mới trong nghiên cứu đã đem đến cho chúng tôi một sự hình dung rõ hơn về khả năng

triển khai nghiên cứu lý luận và thực tiễn phát huy sức mạnh mềm Việt Nam theo khung phân tích quá trình triển khai sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia - dân tộc trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Khung phân tích sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia - dân tộc trong nghiên cứu này được xây dựng không chỉ dựa trên góc nhìn của chủ thể quyền lực (quốc gia A có khả năng xuất khẩu và truyền bá các giá trị, tinh thần, tư tưởng văn hóa của mình để lan tỏa ảnh hưởng tới một quốc gia khác dựa trên sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, và sự thuyết phục) mà còn dựa trên cả góc nhìn đa chiều của quốc gia khác có liên quan với tư cách là đối tượng tiếp nhận sức mạnh mềm văn hóa (quốc gia B) trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Điều này cũng có nghĩa rằng việc phân tích đo lường và đánh giá thực lực sức mạnh, hay đề xuất các giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia trong thực tiễn cần phải được nhìn nhận một cách toàn diện theo cả chiều từ sự hấp dẫn, thu hút, cuốn hút, sự thuyết phục về văn hóa của chủ thể quyền lực A với đối tượng tiếp nhận quyền lực B cũng như là góc nhìn từ chiều ngược lại về mức độ ảnh hưởng sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực B tới mức độ giao lưu và tiếp biến văn hóa có chọn lọc của đối tượng tiếp nhận quyền lực A trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Sơ đồ 2: Khung phân tích sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Nye, J.S. and Keohane, R.O.: *Power and Interdependence*, 4th Edition, Longman Classics in Political Science, Pearson, 2011; McCloy, J.: *Theo Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power,* Portland, London, 2015.

Nói cách khác, để có thể nhận diện và đánh giá được thực trạng sức mạnh mềm văn hóa của một quốc gia (với tư cách là chủ thể quyền lực A thông qua việc lan tỏa sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, và sự thuyết phục về văn hóa dân tộc để đạt được mục tiêu chiến lược của mình) thì cần phải phân tích mối quan hệ văn hóa của quốc gia đó với ít nhất một quốc gia khác có liên quan (với tư cách là đối tượng tiếp nhận quyền lực B thông qua mức độ giao lưu và tiếp nhận văn hóa có chọn lọc) nhằm tạo ra sự giao thoa trong tương tác sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

- Nếu xét theo chiều từ chủ thể quyền lực sức mạnh mềm văn hóa (quốc gia A) tới đối tượng tiếp nhận quyền lực sức mạnh mềm văn hóa (quốc gia B) thì sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia A (thông qua việc đánh giá sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, và sự thuyết phục về văn hóa của chủ thể quyền lực A để lan tỏa ảnh hưởng nhất định tới đối tượng tiếp nhận quyền lực B nhằm giúp đạt được mục tiêu chiến lược quốc gia) sẽ được nhận diện dựa trên năm bước triển khai chủ yếu sau đây: 1) Xác định nguồn/tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A; 2) Đề ra các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A; 3) Xây dựng chiến lược chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A; 4) Giám sát và đánh giá các phản hồi từ đối tượng tiếp nhận quyền lực B thông qua các kênh truyền dẫn chính

của sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A; 5) Kết quả sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực A lan tỏa ảnh hưởng tới đối tượng tiếp nhận quyền lực B thông qua sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, và sự thuyết phục về văn hóa nhằm đạt được mục tiêu chiến lược quốc gia A.

Một trong những điểm đáng lưu ý ở đây đó là toàn bộ năm bước triển khai của quá trình chuyển hóa tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" thành sức mạnh mềm văn hóa "thực sự" của chủ thể quyền lực A đều chịu tác động chủ yếu từ quá trình cải cách, mở cửa và hội nhập quốc tế cũng như chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước của quốc gia đó. Một mặt, nhân tố cải cách, mở cửa và hội nhập quốc tế của chủ thể quyền lực A được cho là có tác động gián tiếp lớn hơn tới quá trình hình thành và phát huy sức hấp dẫn, thu hút, cuốn hút và sự thuyết phục về văn hóa nhằm giúp đạt được mục tiêu chiến lược quốc gia thông qua sự lan tỏa ảnh hưởng tới đối tượng tiếp nhận quyền lực B. Mặt khác, nhân tố chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước hiện đại của chủ thể quyền lực A lại được cho là có tác động trực tiếp lớn hơn tới quá trình chuyển đổi từ tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" trở thành sức mạnh mềm văn hóa nhằm đạt mục tiêu chiến lược quốc gia thông qua sự lan tỏa ảnh hưởng tới đối tượng tiếp nhận quyền lực B dựa trên sự hấp dẫn và sức thuyết phục (thay vì ép buộc hay cưỡng chế) trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Ngoài ra, trong khi chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước hiện đại của chủ thể quyền lực A được cho là có tác động trực tiếp tới cả nhân tố chủ động và tích cực hội nhập quốc tế sâu rộng cũng như nhân tố chủ động và tích cực tham gia cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thì trái lại quá trình cải cách, mở cửa và hội nhập quốc tế của quốc gia này lại chỉ ảnh hưởng gián tiếp tới hai nhân tố nêu trên. Trên thực tế, nhân tố chủ động và tích cực hội nhập quốc tế sâu rộng cũng như tham gia cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đều có tác động đáng kể (cả trực tiếp và gián tiếp) tới quá trình chuyển đổi từ tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" trở thành sức mạnh mềm văn hóa "thực sự" của chủ thể quyền lực A.

Từ cách tiếp cận thể chế của một quốc gia đang phát triển, giàu tiềm năng phát huy sức mạnh mềm văn hóa, nhưng hạn chế về thực lực kinh tế trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng như Việt Nam hiện nay, chúng tôi đi đến xác lập cơ sở lý luận về sức mạnh mềm văn hóa phù hợp với yêu cầu thực tiễn bao gồm hoàn thiện hơn khái niệm sức mạnh mềm văn hóa, nhận diện rõ hơn về nguồn lực mềm văn hóa/thành tố sức mạnh mềm văn hóa, vị trí, vai trò, nguyên tắc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa trong tương tác giữa các chủ thể quyền lực trong quan hệ quốc tế. Cụ thể chúng tôi xác định, *sức mạnh mềm văn hóa là sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục về văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế.*

Sức mạnh mềm văn hóa là sự giao thoa giữa sức mạnh mềm và sức mạnh văn hóa của quốc gia xuất hiện trong quá trình tương tác giữa các quốc gia - dân tộc trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đồng thời sức mạnh mềm văn hóa còn là khả năng chống đỡ, hóa giải được những tác động nguy hại, gây xói mòn các giá trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia. Trên cơ sở đó, chúng tôi xác định nguồn tài nguyên tiềm năng và các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa. Theo đó, các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa được lựa chọn tùy vào nguồn tài nguyên sức/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa theo thực tiễn, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của từng quốc gia đối với từng đối tượng tiếp nhận. Sức mạnh mềm văn hóa được sinh ra từ quá trình chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn/tác động như ngoại giao, công nghiệp văn hóa, truyền thông, mạng xã hội... Các kênh này được sử dụng linh hoạt tùy theo mục tiêu hướng tới đối tượng tiếp nhận trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Việc đo lường sức mạnh mềm văn hóa dựa trên kết quả tương tác về quyền lực thể hiện qua khả năng tác động và mức độ tiếp nhận của chủ thể quốc gia - dân tộc ở các mức độ khác nhau. Trên nền tảng lý luận có sự bổ sung, hoàn thiện hơn so với hệ thống lý luận trước đó về sức mạnh mềm văn hóa, cuốn sách tiếp tục đi sâu vào việc hệ thống lại cơ sở thực tiễn sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm nhận diện nguồn tài nguyên/tiềm năng

của sức mạnh mềm văn hóa quốc gia và chỉ ra những thành tố có khả năng khai thác lợi thế, giảm thiểu thách thức của nước ta trong quá trình chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa quốc gia trong quan hệ quốc tế. Quá trình nhận diện cơ sở thực tiễn cũng chỉ ra những thay đổi mạnh mẽ trong nhận thức về sức mạnh mềm văn hóa theo hướng tháo gỡ rào cản, thúc đẩy sức sáng tạo, tích cực, chủ động khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa, xây dựng con người, từng bước đưa sức hấp dẫn, lôi cuốn, lan tỏa về giá trị văn hóa, giá trị con người ra thế giới nhằm mở đường cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước theo hướng bền vững. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn đạt được, chúng tôi đã xác lập khung phân tích làm khuôn khổ cơ bản để khảo sát, đánh giá các kinh nghiệm quốc tế tại Chương II nhằm tìm ra những gợi mở cần thiết đối với Việt Nam.

Chương II

KINH NGHIỆM VÀ BÀI HỌC QUỐC TẾ

I- KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

Nhằm cung cấp một số kinh nghiệm quốc tế về phát huy sức mạnh mềm văn hóa cho Việt Nam, chương này sẽ sử dụng cách tiếp cận nhìn nhận quyền lực mềm theo nguồn lực, chiến lược và kết quả để phân tích trường hợp ở một số quốc gia trên thế giới. Theo cách tiếp cận này, quyền lực như nguồn lực là tập hợp tất cả các năng lực sẵn có có khả năng ảnh hưởng đến đối tượng khác. Quyền lực như chiến lược là thiết lập các khung khổ tác động thông qua các quá trình, các mối quan hệ và các tình huống dự định để gây ảnh hưởng đến đối tượng khác. Khác với sự tập trung vào các đối tượng trong khái niệm quyền lực như nguồn lực, khái niệm quyền lực như chiến lược chú trọng hơn đến bối cảnh cũng như cấu trúc các quan hệ và các hình thức tương tác cụ thể giữa các thực thể để mang lại kết quả như dự tính. Trong khi đó,

quyền lực mềm như kết quả chính là đánh giá những chiến lược vận dụng các nguồn lực thông qua các kênh truyền dẫn đã tác động đến các đối tượng như thế nào và mang lại kết quả gì cho chủ thể tác động. Nhằm cung cấp các gợi ý hữu ích cho Việt Nam, kinh nghiệm quốc tế cũng cần tìm kiếm cả kinh nghiệm thành công để học hỏi và kinh nghiệm thất bại cần tránh. Do đó, chương này sẽ lựa chọn phân tích Hàn Quốc đầu tiên bởi lẽ đây là quốc gia có kinh nghiệm phát triển gần gũi và phù hợp nhất để Việt Nam học hỏi. Kinh nghiệm từ Mỹ và Trung Quốc lại cung cấp những xu hướng phát triển quyền lực mềm của hai chủ thể có tác động lớn đến bối cảnh chính trị ngoại giao và văn hóa trên toàn cầu. Tiếp đó, các bài học đúc rút từ một số quốc gia châu Âu và châu Á sẽ mang lại những gợi ý sống động cho Việt Nam trên con đường xây dựng chiến lược phát huy sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng.

1. Kinh nghiệm Hàn Quốc

Không chỉ là một trong những nền kinh tế lớn ở châu Á và trên thế giới, Hàn Quốc còn là một đất nước được nhiều người biết tới như là một cường quốc văn hóa nổi bật bởi các sản phẩm điện ảnh, âm nhạc, thời trang, mỹ phẩm..., thu hút sự quan tâm của nhiều người, đặc biệt là những người trẻ tuổi ở khắp nơi trên thế giới. Chỉ trong vài chục năm sau chiến tranh, Hàn Quốc đã xây dựng được một hình ảnh hấp dẫn, thể hiện được sức thu hút,

sức mạnh mềm của mình đối với quốc tế. Dù vậy, cho tới thập niên 1990, sức mạnh mềm mới được Hàn Quốc thực sự chú ý khi nhận thấy tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa và ngoại giao công chúng trong xây dựng hình ảnh quốc gia, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh kinh tế quốc tế của Hàn Quốc. Tuy vậy, không phải ngay từ đầu, đất nước này đã nhìn nhận và đánh giá đúng mức về vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong quá trình phát triển của quốc gia. Có thể nói, nhận thức của Chính phủ Hàn Quốc về sức mạnh mềm văn hóa phát triển qua một thời kỳ dài, từ đầu những năm 1990 khi khái niệm này đã được J. Nye giới thiệu cho tới hiện nay.

a) Các nguồn lực và sự lan tỏa sức mạnh mềm văn hóa Hàn Quốc

Nếu nhìn nhận từ yếu tố nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa, Hàn Quốc khá phong phú về văn hóa truyền thống hàn lâm, nhưng đặc biệt mạnh về các sản phẩm văn hóa đại chúng. Trong đó, sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã tạo nên Làn sóng Hàn Quốc hay còn gọi là Hàn lưu (Hallyu) lan tỏa không chỉ ở châu Á mà còn mở rộng tới cả Trung Đông, các nước Mỹ Latinh và châu Âu. Các cấu phần trong Hàn lưu gồm có: phim truyền hình, phim ngắn, chương trình truyền hình (K-dramas), âm nhạc (K-pop), thời trang (K-fashion), ẩm thực (K-food), sức khỏe và làm đẹp (K-beauty), trò chơi điện tử (games),

truyện tranh, và du lịch. Chính sự phát triển, danh tiếng và sự lan tỏa rộng rãi của Hàn lưu đã mang lại không chỉ lợi ích kinh tế mà còn có ý nghĩa lớn trong tạo dựng hình ảnh tích cực và gia tăng sức mạnh mềm văn hóa cho Hàn Quốc. Thậm chí, ngay cả các sản phẩm văn hóa truyền thống của Hàn Quốc như ẩm thực, trang phục truyền thống, lễ hội... cũng được quốc gia này khéo léo lồng ghép trong các sản phẩm văn hóa đại chúng, hay sử dụng các cách tiếp cận khác để có thể mang các di sản này dễ dàng tiếp cận được tới đông đảo đối tượng khán thính giả quốc tế.

Nhờ sự lan tỏa mạnh mẽ của Hàn lưu, Hàn Quốc hiện nay được đánh giá như một cường quốc hàng đầu châu Á về sức mạnh mềm văn hóa. Doanh thu từ ngành công nghiệp nội dung của Hàn Quốc đạt 110,5 nghìn tỷ won (tương đương 102,9 tỷ USD) trong năm 2017, tăng 4,8% so với năm 2016[1]. Xuất khẩu nội dung đạt 5,27 tỷ USD vào năm 2014; 5,66 tỷ USD năm 2015; 6,08 tỷ USD năm 2016 và 8,81 tỷ USD năm 2017; 9,55 tỷ USD năm 2018[2] là những con số cho thấy quốc gia này đã thành công không chỉ trong phát triển kinh tế, dân chủ hóa chính trị - xã hội mà còn kiến tạo được hiệu ứng "Làn sóng Hàn Quốc" gia tăng thái độ tích cực về Hàn Quốc trên toàn cầu, mở rộng thị trường quốc tế giúp ích cho xuất khẩu hàng hóa cũng như xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa, và thu

1, 2. https://en.yna.co.kr/view/AEN20200106003400315.

hút nhiều khách du lịch hơn tới trải nghiệm văn hóa tại Hàn Quốc.

Bên cạnh sự nổi trội của Hàn lưu, Hàn Quốc cũng tạo dựng được những giá trị tích cực riêng có sức mạnh lôi cuốn các đối tượng tinh hoa từ các quốc gia khác. Có thể kể đến là: (1) mô hình phát triển kinh tế thần kỳ của Hàn Quốc với sự kết hợp giữa quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa thành công và xây dựng xã hội tự do dân chủ bậc cao; (2) thể chế minh bạch chống tham nhũng hiệu quả; (3) mô hình tăng trưởng xanh, bền vững và thân thiện với môi trường; (4) hợp tác hàng hải bảo vệ môi trường biển Yeosu Expo 2012. Thêm nữa, Hàn Quốc cũng là quốc gia có chính sách ngoại giao rất tích cực trên nhiều lĩnh vực từ kinh tế, chính trị, an ninh cho tới văn hóa. Hàn Quốc hiện nắm giữ những vị trí quan trọng trong các tổ chức quốc tế như Tổ chức Y tế thế giới (WHO), Liên hợp quốc (UN)... Kể từ giữa thập niên 2000, Hàn Quốc dần chú ý và đẩy mạnh chiến lược định vị quốc gia như một trung cường, nỗ lực đóng vai trò tích cực hơn trên khu vực và toàn cầu. Seoul đã tham gia OECD-DAC năm 2009, từng chủ trì nhóm G20, tham gia Hội nghị thượng đỉnh An ninh năng lượng (Nuclear Security Summit). Nhìn chung, trong bối cảnh địa - chính trị, địa - chiến lược trên khu vực đang ngày càng biến động khó lường với sự cạnh tranh chiến lược gay gắt Mỹ - Trung Quốc và cạnh tranh vị thế lãnh đạo khu vực giữa ba cường quốc Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc), Hàn Quốc đang

rất chú trọng phát huy quyền lực mềm, đặc biệt là quyền lực mềm văn hóa vốn đang là lợi thế của Hàn Quốc không chỉ trên khu vực mà còn cả toàn cầu.

- Sự hình thành và cách thức lan tỏa của Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu)

Trong những năm gần đây, "Làn sóng Hàn Quốc" (Hallyu) đã lan rộng ra thế giới, bao gồm Đông Á, Đông Nam Á, châu Âu và các nước Mỹ Latinh. Các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc bao gồm các bộ phim truyền hình, phim ảnh, âm nhạc nổi tiếng (K-pop), vũ đạo (B-boys), và ở mức độ nhỏ hơn là các trò chơi video, thực phẩm, thời trang, du lịch và ngôn ngữ (Hangul). Sự phổ biến của văn hóa đại chúng Hàn Quốc, cùng với tên Hallyu, nhanh chóng lan rộng từ Trung Quốc sang các nước châu Á xung quanh khác, và đang ngày càng bao phủ trên quy mô toàn cầu. Khi phạm vi ảnh hưởng của Hàn Quốc được mở rộng, khái niệm Hallyu không chỉ bao gồm sự phổ biến của văn hóa đại chúng Hàn Quốc mà còn cả các hiệu ứng kinh tế của đất nước liên quan đến việc mở rộng sức lan tỏa của quyền lực mềm văn hóa[1]. Các nghiên cứu, trong đó có Go Jungmin, nhà nghiên cứu tại Viện nghiên cứu Kinh tế Samsung (2005), đã xác định sự lan tỏa của Hàn lưu có bốn giai đoạn (Sơ đồ 3):

1. Xem Milim KIM: *The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience*, Kio Communication Review 33, 2011, p.166.

1) Hàn Quốc phổ biến văn hóa đại chúng, bao gồm sản xuất các chương trình truyền hình, phim và K-pop;

2) Người tiếp nhận tại các quốc gia say mê và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc. Ví dụ: xem các chương trình truyền hình, phim và K-pop của Hàn Quốc, mua các sản phẩm liên quan đến văn hóa nổi tiếng của Hàn Quốc, như nhạc phim của một bộ phim truyền hình nổi tiếng, một mặt dây chuyền mà nữ diễn viên đeo trong một bộ phim truyền hình hoặc vé cho một tour du lịch trọn gói cung cấp cho khách du lịch một trải nghiệm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc;

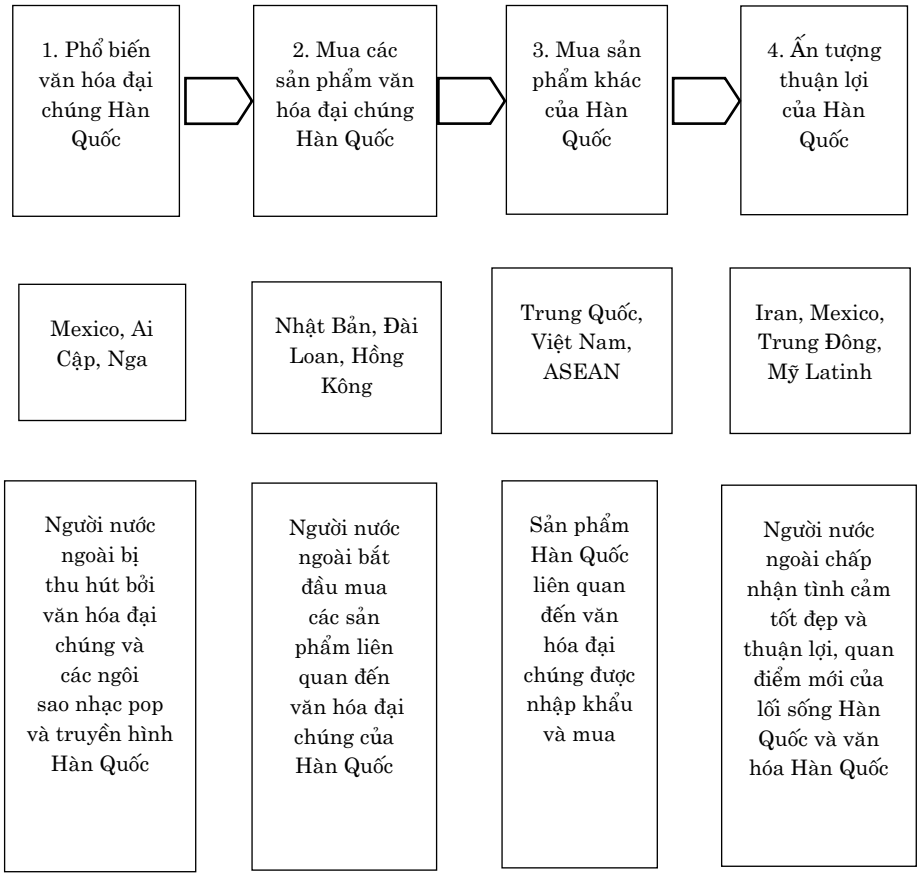
3) Yêu thích, ấn tượng về văn hóa, đất nước Hàn Quốc thể hiện bằng việc vừa mua sản phẩm văn hóa đại chúng vừa mua các sản phẩm tiêu dùng khác;

4) Bị lôi cuốn, thuyết phục đến với Hàn Quốc để trải nghiệm. Nhờ đó, xuất khẩu các sản phẩm khác nhau của Hàn Quốc tăng cùng lúc với Hallyu lan rộng, số lượng khách du lịch đến Hàn Quốc tham quan các địa điểm quay những bộ phim truyền hình nổi tiếng của Hàn Quốc cũng tăng lên.

Ở giai đoạn 4 - giai đoạn cao nhất, sự lan tỏa của tư tưởng, văn hóa Hàn Quốc ra bên ngoài, cũng như sức lôi cuốn, thu hút người nước ngoài đến với Hàn Quốc đã mở ra cánh cửa cho các ngành công nghiệp khác của Hàn Quốc. Điều này đã được thực hiện bằng cách cho phép các ngành công nghiệp khác của Hàn Quốc tiếp cận dễ dàng hơn với thị trường nước ngoài - nơi đã hoàn thành thành công hai

giai đoạn phát triển đầu tiên của Hallyu. Có thể thấy, Hallyu là làn sóng mang đến sự bất ngờ với thế giới, đặc biệt đối với phương Tây và làn sóng này đã phá vỡ định kiến rằng Hàn Quốc chỉ đơn giản sản xuất nguyên liệu thô cho ngành công nghệ thông tin và truyền thông (ICT).

Sơ đồ 3: Các giai đoạn mở rộng của Hallyu



Nguồn: GO Jungmin: "Hanryu ui Jisok gwa Kiup ui Hwaldong", Samsung Gyonje Yonguso, 2005.

- Các công cụ truyền dẫn Hàn lưu ra nước ngoài

- *Xuất khẩu văn hóa*

Đối với Hàn Quốc "xuất khẩu văn hóa" chính là chính sách trọng tâm thúc đẩy làn sóng Hàn Quốc lan tỏa ra khắp thế giới từ đó nâng cao sức mạnh mềm văn hóa. Trong vài thập kỷ qua, Hàn Quốc đã nổi lên như một trung tâm mới để sản xuất văn hóa đại chúng xuyên quốc gia. Làn sóng lớn đầu tiên của Hallyu được thúc đẩy bởi các bộ phim truyền hình Hàn Quốc ở lục địa châu Á, và làn sóng nhạc pop Hàn Quốc mới, được gọi là K-pop, giờ đã lan rộng ra khỏi châu Á, đến tận các nước Mỹ Latinh, châu Phi và Trung Đông. Thành công của Hàn Quốc với tư cách là nhà xuất khẩu văn hóa thường được quy cho chất lượng cao các sản phẩm văn hóa kết hợp các yếu tố phương Tây trong khi không bao giờ mất lợi thế thông qua việc tái tạo các giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa Hàn Quốc. Dựa trên lợi thế tương đồng văn hóa trong khu vực Đông Á, làn sóng văn hóa Hàn Quốc đã lan tỏa tới Trung Quốc và các quốc gia Đông Nam Á. Không chỉ vậy, với những bước đi khôn ngoan, gắn văn hóa đại chúng với công nghệ số và truyền thông trực tuyến, Hàn Quốc đã tạo lên một đợt sóng mới rút ngắn khoảng cách với các nước phương Tây. Chẳng hạn như bản hit "Gangnam Style" của nghệ sĩ PSY đã lan truyền trên mạng và lập kỷ lục thế giới với hơn 1,9 tỷ

lượt xem tại YouTube. Nhờ sự phát triển của các ngành văn hóa đại chúng, cán cân thương mại của các dịch vụ cá nhân, văn hóa và giải trí của Hàn Quốc lần đầu tiên có thặng dư vào năm 2012 ở mức 86 triệu USD[1]. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Cục Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc, doanh thu từ ngành công nghiệp nội dung[2] của Hàn Quốc đạt 110,5 nghìn tỷ won (tương đương 102,9 tỷ USD) trong năm 2017, tăng 4,8% so với năm trước đó. Tổng doanh số bán hàng của ngành tăng trưởng ở mức trung bình hằng năm 4,9% từ 2012 đến 2016; con số này cao hơn hẳn so với mức tăng trưởng 1,5% doanh thu trung bình hằng năm của cả nước. Đáng chú ý, mức tăng trưởng này chủ yếu dựa vào thị trường nước ngoài. Năm 2016, giá trị xuất khẩu nội dung Hàn Quốc ra thị trường nước ngoài đạt 6,89 tỷ USD, tăng 14,7% so với cùng kỳ. Trong đó, doanh thu của toàn bộ ngành công nghiệp văn hóa tăng liên tục trong năm trừ lĩnh vực xuất bản sách và phim. Đặc biệt, doanh thu từ sáng tạo trò chơi (games) tăng lên gấp đôi.

---

1. Korea Creative Content Agency (KOCCA), Korea Film Council (KOFIC); https://www.export.gov/article?id=Korea-Entertainment-and-Media.

2. Các ngành công nghiệp nội dung được xác định bởi Cơ quan nội dung sáng tạo Hàn Quốc bao gồm xuất bản, phim hoạt hình, âm nhạc, trò chơi, phim ảnh, hoạt hình, phát thanh truyền hình, tiếp thị, nhân vật, kiến thức và thông tin, và giải pháp nội dung.

Hallyu có ảnh hưởng đến không chỉ xuất khẩu các ngành công nghiệp nội dung và dịch vụ văn hóa, mà còn xuất khẩu các hàng hóa và dịch vụ khác. Nó có thể tạo ra sản xuất và tạo việc làm tốt và đóng góp cho tăng trưởng kinh tế. Ví dụ, những người hâm mộ các bài hát, phim truyền hình và phim điện ảnh Hàn Quốc sẽ thích mua đồ điện tử của Hàn Quốc như điện thoại thông minh hoặc chương trình phần mềm. Họ có thể đi du lịch đến Hàn Quốc để thăm những nơi mà các bộ phim truyền hình và phim điện ảnh nổi tiếng của Hàn Quốc được quay. Theo nhận định của một nhà cựu ngoại giao Hàn Quốc, nếu Hollywood kiểm soát khoảng 30% ngành văn hóa thế giới, thì Hàn Quốc chiếm khoảng 5%[1]. Điều này cũng có thể lý giải tương tự như hiện tượng "giấc mơ Mỹ" mà Hollywood mang lại. Và giờ đây, "làn sóng văn hóa Hàn Quốc" đã làm thay đổi bộ mặt đất nước Hàn Quốc, nhất là kinh tế.

• *Sự phối hợp giữa các tập đoàn truyền thông và phát triển sản phẩm văn hóa*

Trong thập niên 1990 đến đầu 2000, tận dụng sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đồng thời để đối phó với những áp lực từ quá trình toàn cầu hóa được áp đặt bởi Mỹ, Hàn Quốc chú trọng phát triển và

1. Korea Creative Content Agency (KOCCA), Korea Film Council (KOFIC); https://www.export.gov/article?id=Korea-Entertainment-and-Media.

nâng cao sức cạnh tranh quốc tế của ngành công nghiệp truyền hình. Nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa trong quá trình toàn cầu hóa, đặc biệt là với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin, Tổng thống KimYoung-sam đã từng khẳng định: "*Chúng ta sống trong một kỷ nguyên mà văn hóa giữ vai trò thống trị đối với vận mệnh của mỗi quốc gia. Sự ra đời của kỷ nguyên thông tin và các ngành công nghiệp dựa trên tri thức đã khiến cho năng lực văn hóa ngang tầm với năng lực quốc gia*"[1]. Đầu những năm 1990, thị trường truyền hình đã được tự do hóa, và sau đó, dịch vụ truyền hình Hàn Quốc cũng dần được quốc tế hóa ra thị trường quốc tế. Quá trình này bao gồm không chỉ việc phát triển công nghệ mà còn phát triển các nội dung truyền hình mang tính cạnh tranh quốc tế cao. Cuộc khủng hoảng tài chính châu Á đã gây tổn thất nặng nề cho nền kinh tế và thúc đẩy Chính phủ Hàn Quốc đặt trọng tâm vào công nghệ thông tin và văn hóa đại chúng như là hai lĩnh vực trọng tâm của nền kinh tế. Công nghệ thông tin sẽ kiến tạo nên những lĩnh vực công nghệ mới và văn hóa đại chúng sẽ là sản phẩm xuất khẩu chính của Hàn Quốc. Sau thời điểm này, các loại hình nghệ thuật phục vụ mang tính văn hóa đại chúng được phát

1. Kim, Y. S.: "Role of Culture and Arts in Promoting the Advanced Society"; paras. 3-4. Address Presented at the Commemoration Ceremony of Culture Day, Seoul, Korea, 1995. Retrieved from http://www.Pa.go.kr/research/contents/speech/index04_result.jsp.

triển vừa lưu giữ các nét văn hóa truyền thống, vừa gia tăng thêm các giá trị đại chúng mới tạo nên sức thu hút lớn, đặc biệt đối với giới trẻ. Chính sự bùng nổ nhanh chóng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong khu vực châu Á thông qua các bộ phim truyền hình được xem như một cách thức hiệu quả gia tăng thái độ tích cực từ nước ngoài đối với Hàn Quốc, từ đó mang lại lợi ích kinh tế cho đất nước.

Sự phát triển của ngành công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc gắn bó chặt chẽ với xu hướng và môi trường trong cộng đồng doanh nghiệp truyền thông Hàn Quốc. Các tập đoàn lớn, đầu tư mạo hiểm và Chính phủ đều đóng một phần quan trọng trong các bộ phim được tài trợ, sản xuất, phân phối và chiếu cho người xem địa phương. Các chaebol, trong quá trình tái cấu trúc tập đoàn đã sớm nhận ra việc đầu tư vào điện ảnh mang lại lợi ích cho chính họ nên đã đóng một vai trò lớn trong ngành công nghiệp điện ảnh trong thập niên 90 của thế kỷ XX. Nếu như trước khủng hoảng, nhóm chaebol ban đầu tham gia vào ngành công nghiệp điện ảnh bao gồm các công ty nổi tiếng như Samsung, Daewoo và Hyundai, thì sau khủng hoảng, một số tập đoàn đã đóng cửa các bộ phim của họ để tập trung lại vào các hoạt động kinh doanh cốt lõi. Tuy nhiên, một làn sóng chaebol khác vẫn tiếp tục lựa chọn đầu tư vào lĩnh vực điện ảnh. Cho tới thời điểm hiện tại, các tập đoàn như CJ (CJ Entertainment), Orion (Showbox) và Lotte

(Lotte Entertainment) đã được xếp hạng là một trong những nhà đầu tư lớn nhất trong ngành công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc. Các bộ phim của chaebol có ảnh hưởng đặc biệt bởi vì chúng được tích hợp theo chiều dọc như các hãng phim Hollywood truyền thống, với sự đầu tư, sản xuất, phân phối, triển lãm và cả doanh thu quốc tế đều nằm trong cùng một công ty. Công ty điện ảnh lớn nhất Hàn Quốc, CJ Entertainment (trực thuộc Samsung), đã cam kết trong những năm gần đây đầu tư vào 20 tựa phim mỗi năm. Trong năm 2006 và 2007, số tiền đầu tư này trị giá hơn 80 triệu USD[1]. Giải Oscar Phim hay nhất thuộc về "Ký sinh trùng" do CJ Entertainment đầu tư là minh chứng cho thấy các tập đoàn đầu tư có sức mạnh như thế nào trong sự thành công của điện ảnh Hàn Quốc trên phạm vi toàn cầu. Việc các công ty này vận hành các chuỗi rạp lớn khiến họ trở nên mạnh hơn bao giờ hết, thậm chí hơn cả các văn phòng chi nhánh của các hãng phim Hollywood.

• *Gắn kết sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa với du lịch*

Sự phát triển mạnh mẽ của Hàn lưu được Chính phủ Hàn Quốc nhìn nhận như một kênh quan trọng thúc đẩy

1. Renaissance of Korean National Cinema' as a Terrain of Negotiation and Contention between the Global and the Local: Analysing two Korean Blockbusters, Shiri (1999) and JSA (2000), Sung Kyung Kim, Hollywood Reporter, 18/4/2000.

du lịch, tạo động cơ mới cho phát triển kinh tế. Hàn Quốc từ thập niên 2000 cũng bắt đầu có những sáng kiến hỗ trợ ngành công nghiệp văn hóa bản địa, thu hút các khách du lịch cả trong và ngoài nước tìm đến trực tiếp trải nghiệm những ấn tượng văn hóa thu nhận từ Hàn lưu. Sau đó, giai đoạn 2003-2008 thì chiến lược văn hóa không đơn thuần thúc đẩy Hàn lưu mà hướng tới kết nối Hàn lưu với các văn hóa khác, thúc đẩy giao lưu văn hóa tạo nên sự đa dạng văn hóa. Đến giai đoạn 2008-2013 thì kết hợp Hàn lưu để tăng uy tín quốc gia, tạo vị thế quốc tế và có sự kết hợp Hàn lưu với gia tăng sức mạnh mềm, tạo ấn tượng tích cực và xây dựng hình ảnh ở nước ngoài. Thời kỳ này, Tổng thống Lee Myung-bak nhìn Hàn lưu như cơ chế cốt lõi của sức mạnh mềm, tạo thương hiệu quốc gia và gia tăng sức cạnh tranh quốc gia. Hàn lưu thời kỳ này được mở sang các lĩnh vực văn hóa khác như thời trang, ẩm thực... Từ năm 2013 thì Hàn lưu được hợp nhất với nền kinh tế sáng tạo và gia tăng sức mạnh mềm. Vào 10 tháng đầu năm 2005, theo thống kê của Bộ Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc đã có khoảng 550.000 khách du lịch đến thăm địa điểm đóng các bộ phim của Hàn Quốc, trong đó phần lớn là khách châu Á, nhiều nhất là khách du lịch đến từ Trung Quốc, Nhật Bản và Đài Loan. Tính đến năm 2018, theo Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (KTO), số lượng người nước ngoài đến nước này đạt 15.346.879, tăng 15,1% so với

năm trước[1]. Hàn Quốc giờ đây trở thành điểm đến đầu tiên của du khách Trung Quốc, đứng trước Hồng Kông và Ma Cao. Không những thế, văn hóa Hàn Quốc còn thu hút lượng du học sinh đến du học trên quần đảo này ngày càng đông. Tính trong các năm 2001-2018, số du học sinh nước ngoài tăng đều đặn khoảng 27% mỗi năm[2]. Những con số thống kê nêu trên đã phần nào cho thấy sự thành công của làn sóng Hàn lưu cũng như của chiến lược phát triển sức mạnh mềm văn hóa Hàn Quốc.

b) Nguyên nhân thành công của làn sóng Hàn Quốc

Trong các nguồn lực sức mạnh mềm của Hàn Quốc, Hàn lưu có thể xem như nguồn gốc cốt lõi, có ý nghĩa quyết định cho sự lan tỏa mạnh mẽ của quyền lực mềm văn hóa Hàn Quốc. Việc tồn tại đồng thời hai khuynh hướng đấu tranh vừa nỗ lực thích ứng với toàn cầu hóa, vừa tìm cách sáng tạo ra bản sắc dân tộc/quốc gia riêng kết hợp với thể chế thúc đẩy cạnh tranh phù hợp đã giúp Hàn Quốc không chỉ thích ứng hiệu quả với làn sóng toàn cầu hóa, mà còn tạo nên quá trình toàn cầu hóa riêng mang tính Hàn Quốc, chính là Hàn lưu. Cũng chính sự phát triển mạnh của Hàn lưu đã đưa Hàn Quốc trở thành cường quốc văn hóa lặng lẽ vươn lên và tỏa sáng

1, 2. Nguồn: Korea Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST), Tourism Organization (KTO), U. S. Department of Commerce National Travel & Tourism Office (USDOC, NTTO).

của châu Á[1]. Lý giải kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc có thể thấy một số điểm nổi bật sau:

- Nền tảng kinh tế phát triển và khoa học công nghệ cao

Các ngành công nghiệp văn hóa có nội dung số cần thiết phải được phát triển, truyền dẫn và lan tỏa trên nền tảng số hóa. Ở Hàn Quốc, kinh tế phát triển đi trước và sự phát triển các ngành công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đã tạo nên nền tảng số cho sự phát triển các ngành công nghiệp nội dung số như K-pop, điện ảnh... Đây chính là một lợi thế lớn của Hàn Quốc bởi các nền tảng hạ tầng ICT đã được xây dựng hoàn thiện nhờ vào năng lực công nghệ tiên phong của Hàn Quốc đã thiết lập nên các nền tảng truyền thông cho sự phát triển của các ngành công nghiệp nội dung số. Hàn Quốc còn là quốc gia có đầu tư vô cùng lớn vào nghiên cứu và phát triển (R&D), với tỷ lệ chi đầu tư cho R&D trên GDP ở mức 4,81% năm 2018, đứng cao nhất thế giới. Năng lực R&D về thiết kế, sản xuất và chất lượng tổng thể tăng lên đã góp phần tạo nên các sản phẩm văn hóa với các hình ảnh bắt mắt. Nhờ đó, các sản phẩm giải trí như phim, âm nhạc, kịch quảng cáo được thiết kế với chất lượng đỉnh cao. Chính nền tảng ICT, công nghệ và nghiên cứu mạnh là một yếu tố tiên quyết góp phần quan trọng vào thúc đẩy sự phát triển thị trường cho các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc không chỉ ở nội địa mà còn trên thị trường quốc tế.

1. http://blog.lareviewofbooks.org/the-korea-blog/korea-become-silent-cultural-superpower-bbc-sends-historian-investigate/.

Bảng 5: Sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa, tái định vị thương hiệu quốc gia của Hàn Quốc

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
1990-1997	Thời kỳ Tổng thống Roh Tae-woo và Kim Young-sam. - Toàn cầu hóa - Xã hội thông tin (công nghệ thông tin và truyền thông bắt đầu phát triển).	- Thị trường truyền hình được tự do ở Hàn Quốc[1]. Phát triển dịch vụ truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh. Những cơ sở hạ tầng này đã góp phần cho sự phát triển các nội dung truyền hình và thúc đẩy xuất khẩu nội dung văn hóa Hàn Quốc ra nước ngoài. - Chính phủ thành lập Cục Công nghiệp văn hóa đầu tiên nằm trong Bộ Văn hóa và Thể thao (1994) để	- 1992-1997: Nhiều phim truyện, chương trình truyền hình Hàn Quốc được chiếu ở Trung Quốc. - Công bố 10 biểu tượng văn hóa Hàn Quốc (1997)[2].

1. Shim, D.: "Whither the Korean Media?" in Soboo S. Ariel H. Ubonrat S. (eds): *Pop Culture Formation Across East Asia*, Seoul, Jimoondang, 2010, pp. 115-135.

2. Julia Valieva: "Cultural Soft Power of Korea", *Journal of History Culture and Art research*; 7(4), 2018, pp.207-212.

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
		quản lý các chiến lược văn hóa nhằm mục đích phát triển các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc ra thế giới.	
1998 - 2003	Thời kỳ Tổng thống Kim Dae - Jung. - Khủng hoảng kinh tế - tài chính châu Á 1997-1998. - Có nền tảng công nghệ và Internet.	- Tái cấu trúc nền công nghiệp quốc gia: Thúc đẩy ngành công nghiệp du lịch, dịch vụ, sáng tạo văn hóa. Tổng thống Kim Dae - jung đã mở rộng ngân sách quốc gia cho lĩnh vực văn hóa, chủ yếu hỗ trợ công nghiệp văn hóa. Chính phủ dành trung bình 0,9 tỷ USD (hơn 1% ngân sách năm 2000) và nâng lên 1 tỷ USD vào 2001. Ví dụ:	- Làn sóng Hàn Quốc (Hàn lưu) bắt đầu phát triển ở châu Á, quảng bá thời trang, phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực Hàn Quốc ở nhiều nước. Năm 1997 bắt đầu chương trình "Seoul Music Agency" ở Bắc Kinh và Hàn Quốc. => Hàn lưu được Chính phủ coi như cách thức để thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp văn hóa, qua đó phục vụ cho sự phát triển kinh tế của đất nước[1].

1. Xem Tae Young Kim; Dal Yong: "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", *Internation Journal of Communication 10 (2016)*, pp.5514-5534.

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
		Chính phủ tạo ra quỹ trị giá 125 triệu USD để thúc đẩy các rạp chiếu phim Hàn Quốc giai đoạn 1999-2003.	- Phát triển công nghiệp game: Năm 2001 Chính phủ thành lập Hiệp hội thể thao điện tử Hàn Quốc (Korean e-Sports Players Association).
2003-2008	Thời kỳ Tổng thống Roh Moo-hyun. - Cùng với sự gia tăng hội nhập kinh tế châu Á, Hàn Quốc ngày càng phụ thuộc hơn vào thị trường châu Á, đặc biệt là Trung Quốc.	- Nhấn mạnh tới Hàn lưu trong mối quan hệ với sự phát triển của công nghiệp văn hóa. Đồng thời, nhìn Hàn lưu trong bối cảnh trao đổi văn hóa và chia sẻ tính đa dạng văn hóa. - Các chính sách văn hóa gắn liền với khái niệm Hàn Quốc sáng tạo, khái niệm dựa trên chương trình sáng tạo của người Anh, Mỹ coi văn hóa là "cái nôi của sáng tạo". Mục tiêu của kế hoạch này là tạo nên một nền văn hóa mới	- Mở rộng Hàn lưu không chỉ đơn thuần là các sản phẩm văn hóa đại chúng mà còn khuyến khích du lịch và trải nghiệm văn hóa Hàn Quốc. - Năm 2004, Chính phủ đã khởi động một kế hoạch mang tên Thành phố trung tâm của văn hóa châu Á - Gwangju với mục tiêu làm cho Gwangju trở thành thành phố của giao lưu văn hóa, giáo dục và giải trí đến năm 2023.

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
		dựa trên sự trao đổi các kiểu văn hóa khác nhau, từ đó bảo tồn và phát triển sự đa dạng văn hóa ở Đông Á.	
2008-2013	Thời kỳ Tổng thống Lee Myung-bak. - Khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009 có sự tác động đáng kể đến Hàn Quốc. - Chủ nghĩa khu vực ở châu Á cùng với hàng loạt các diễn đàn khu vực và đa phương. - Gia tăng cạnh tranh chiến lược trên khu vực châu Á - Thái Bình Dương giữa các nước lớn. - Gia tăng sự phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc.	- Bắt đầu phát triển thương hiệu quốc gia và truyền thông quốc tế thông qua vai trò của Hàn lưu. - Bắt đầu nhìn thấy mối liên hệ giữa Hàn lưu và sức mạnh mềm. Nhấn mạnh Hàn lưu là cơ chế cốt lõi của sức mạnh mềm Hàn Quốc. Hàn lưu cũng được xem như phương thức để phát triển thương hiệu quốc gia và tính cạnh tranh của quốc gia. - Mở rộng Hàn lưu sang các lĩnh vực văn hóa khác ngoài phim ảnh, âm nhạc là thời trang và ẩm thực.	- Thúc đẩy Hàn lưu góp phần gia tăng khách du lịch trải nghiệm thực tế tại Hàn Quốc, đồng thời gắn liền với việc xây dựng thương hiệu quốc gia, thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm, các thương hiệu Hàn Quốc. - Năm 2009, thành lập Hội đồng thương hiệu quốc gia để phát triển khẩu hiệu "Hàn Quốc toàn cầu" - chiến dịch được phối hợp chặt chẽ giữa Chính phủ với khối doanh nghiệp bao gồm Samsung, LG, Hyundai - Kia Motors và các công ty giải trí lớn như SM, YG.

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
		- Dù đã nhấn mạnh tới việc phát triển thương hiệu quốc gia, mục tiêu tổng thể của chính quyền Lee là phát triển nền kinh tế quốc gia thông qua sự thể chế hóa sức mạnh mềm văn hóa.	
2013 đến nay	- Thời kỳ Tổng thống Park Geun-hye và Moon Jae-in. - Cạnh tranh chiến lược ngày càng gay gắt, đặc biệt giữa Mỹ và Trung Quốc. - Khủng hoảng quan hệ giữa Trung Quốc và Hàn Quốc do Hàn Quốc triển khai Hệ thống phòng thủ tên lửa tầm cao giai đoạn cuối (THAAD).	- Phát triển văn hóa là 1 trong 4 nhiệm vụ ưu tiên của chính quyền Park: tăng cường chi tiêu cho văn hóa, lên tới 2% ngân sách. Trong 10 nhiệm vụ phát triển văn hóa có ít nhất 2 nhiệm vụ: thúc đẩy sự đa dạng văn hóa và nuôi dưỡng những ngành công nghiệp sáng tạo văn hóa theo "kiểu Hàn Quốc". - Nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông tin và truyền thông trong việc	- Thành lập Ủy ban về phát triển văn hóa trực thuộc Tổng thống để thảo luận về các chính sách liên quan tới văn hóa. - Chính phủ tài trợ một số nhà hát như SM Town và KT K-Live ở Seoul để tổ chức các chương trình hòa nhạc ảo sử dụng kỹ thuật hình ảnh ba chiều. - Từ năm 2015, hoạt động sản xuất và du lịch của Hàn Quốc chịu tổn thất đặc biệt do căng thẳng Trung-Hàn và trừng phạt kinh tế của Bắc Kinh

Thời gian	Bối cảnh	Chiến lược	Kết quả
	- Khủng hoảng chính trị nội bộ Hàn Quốc do bê bối chính trị của Tổng thống Park Geun-hye.	mở rộng Hàn lưu, chính quyền đã thúc đẩy sự kết hợp giữa nội dung văn hóa Hàn Quốc với công nghệ thông tin và truyền thông.	đối với Hàn Quốc. Điều này khiến Hàn Quốc nỗ lực đa dạng hóa thị trường, chẳng hạn như lên kế hoạch xuất khẩu trang web hoạt hình Hàn Quốc tới thị trường nước ngoài, đặc biệt là Mỹ.

Nguồn: Phí Hồng Minh và nhóm nghiên cứu tổng hợp.

Ngoài ra, quá trình tái cấu trúc nền kinh tế sau tổn thương từ cuộc khủng hoảng tài chính châu Á 1997-1998 đã có những tác động nhất định tới sự phát triển của Hàn lưu trên một số khía cạnh. *Thứ nhất*, cuộc khủng hoảng đã tác động mạnh tới các chaebol, các hỗ trợ của Chính phủ và yêu cầu cải cách từ Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) khi nhận gói cứu trợ 97 tỷ USD đã buộc cả nền kinh tế, đặc biệt là các chaebol, tiến hành nhiều cải cách mạnh, thúc đẩy quốc tế hóa hướng tới thị trường quốc tế nhiều hơn. Quá trình tái cấu trúc này đã góp phần kích thích các thương hiệu Hàn Quốc mở rộng ra toàn cầu trở thành các thương hiệu quốc tế, có thể kể đến như Samsung, LG... Cũng chính nhu cầu xuất khẩu tới các thị trường nước ngoài đã khiến cho Hàn Quốc chú ý đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa, ban đầu là phim truyền hình và âm nhạc xâm lấn và dần tác động đến sở thích, quan điểm của khách hàng

nước ngoài. Nhờ đó, làn sóng Hàn Quốc đầu tiên đã được xúc tiến từ nhu cầu của các doanh nghiệp Hàn Quốc. *Thứ hai,* quá trình tái cấu trúc chaebol và sự hoàn thiện thể chế chính sách của Chính phủ đã cải cách ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc, tạo cơ hội cho các công ty khởi nghiệp mới có nhiều ý tưởng độc đáo hơn, thúc đẩy sáng tạo hơn.

- Quá trình dân chủ hóa, quốc tế hóa và gia tăng tự do hóa nền kinh tế

Cho đến trước thập niên 1990, mục tiêu hàng đầu của các chính quyền Park Chung-hee (1962-1980), Chun Doo-hwan (1980-1988), và Roh Tae-woo (1988-1993) là tìm mọi cách thúc đẩy các ngành công nghiệp đạt được tăng trưởng kinh tế cao nhằm bảo đảm tính chính danh của chính phủ quân sự độc tài. Trong thời kỳ này, các lĩnh vực văn hóa bị kiểm soát chặt chẽ với mục đích hỗ trợ cho việc thực thi các mục tiêu kinh tế và chính trị của chính phủ. Chính vì vậy, các bài hát, bộ phim và chương trình truyền hình đều phải hướng vào tôn vinh các giá trị làm việc chăm chỉ, hy sinh và trung thành với đất nước[1]. Chế độ độc tài cũng hạn chế sự giao lưu con người giữa Hàn Quốc với quốc tế do các lệnh cấm du lịch nước ngoài đối với công dân Hàn Quốc. Do đó, việc Hàn Quốc thực hiện gỡ bỏ lệnh cấm du lịch

1. Kwon Seung-ho & Kim, Joseph: "The Cultural Industry Policies of the Korean Government and the Korean Wave", *International Journal of Cultural Policy* 20(4), 2013, pp. 422-439.

nước ngoài, xóa luật kiểm duyệt và tiến hành dân chủ hóa đất nước vào đầu thập niên 1990[1] đã xóa bỏ các rào cản, thúc đẩy giao lưu học hỏi nâng cao năng lực cho các tài năng nghệ sĩ, mở ra cơ hội phát triển lớn cho các ngành văn hóa sáng tạo của Hàn Quốc.

- Tạo dựng được thể chế hiệu quả giúp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa

Các chính sách văn hóa của Hàn Quốc chứng kiến những thay đổi bước ngoặt trong thời kỳ Tổng thống Kim Young-sam (1993-1997) do ghi nhận những tiềm năng phát triển và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia của các ngành công nghiệp văn hóa. Năm 1994, Hàn Quốc thành lập "Cục Công nghiệp văn hóa" đầu tiên nằm trong Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để quản lý các chiến lược văn hóa nhằm mục đích phát triển các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc ra thế giới. Khung khổ chính sách nhằm thúc đẩy công nghiệp văn hóa sau đó tiếp tục được phát triển mạnh trong thời kỳ Tổng thống Kim Dae-jung bằng cả các chính sách và các quỹ tài chính tài trợ phát triển các ngành công nghiệp văn hóa (1998-2002). Thời kỳ này, Chính phủ cũng đưa ra rất nhiều các chính sách để quảng bá hỗ trợ cho điện ảnh, ví dụ như việc thành lập "Film Promotion Fund" (Quỹ quảng bá phim) và "Cultural Promotion Fund" (Quỹ quảng bá văn hóa), đồng thời khuyến khích các thành phần tư nhân đầu tư vào

1. https://korea.lit.uaic.ro/en/the-hallyu-korean-wave/.

công nghiệp điện ảnh thông qua việc giảm thuế. Với Screen Quota (hệ thống hạn ngạch được thi hành để ngăn thị trường nước ngoài xâm nhập vào thị trường phim trong nước), rất nhiều các chính sách quảng bá khác nhau, các quá trình cởi trói, dỡ bỏ các điều luật bất lợi... đã mở đường cho sự phát triển của ngành điện ảnh Hàn Quốc. Sau những thành công trên thị trường nội địa và bước đầu có thành tựu trên thị trường văn hóa khu vực, Hàn Quốc tiếp tục thiết kế các kế hoạch chiến lược và chính sách nhằm thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc phát triển năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Các thể chế này cùng nhiều cải cách doanh nghiệp lớn đã thiết lập nên cơ chế thị trường hiệu quả giúp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc. Một điểm đáng chú ý là các ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc có áp lực làm việc cao, đòi hỏi kỹ thuật cao, cạnh tranh mạnh và vô cùng căng thẳng. Các diễn viên có ê kíp quản lý, kiểm soát rất chặt chẽ.

- Ghi nhận tầm quan trọng của việc xây dựng sức mạnh mềm và xem Hàn lưu như cơ chế cốt lõi của sức mạnh mềm

Ban đầu, các ngành công nghiệp văn hóa được Tổng thống Kim Dae-Jung chú trọng do các ngành này có thể kết hợp sức sáng tạo từ các tài năng văn hóa đồng thời tận dụng hiệu quả trên nền tảng ICT. Vào thời điểm đó, Hàn Quốc xem đây như một động lực kinh tế mới thúc đẩy nền kinh tế hồi phục sau những suy thoái và đổ vỡ trầm trọng,

đồng thời có thể tạo ra các sản phẩm xuất khẩu, xây dựng hình ảnh quốc gia, đồng thời phát triển kinh tế[1]. Đặc biệt, năm 2009, sau những thay đổi tích cực của việc chú trọng phát triển công nghiệp nội dung, Tổng thống Hàn Quốc Lee Myung-bak đã nhìn nhận vị trí của văn hóa như một nguồn vốn quan trọng cho kinh tế Hàn Quốc, gia tăng mức độ tiếp nhận văn hóa của mọi tầng lớp đồng thời tiếp tục thúc đẩy Hàn lưu chiếm lĩnh thị trường quốc tế, xem Hàn lưu như cơ chế cốt lõi của sức mạnh mềm, tạo thương hiệu quốc gia và tăng sức cạnh tranh quốc gia. Ông cho rằng, một đất nước tiến bộ và phát triển bậc nhất không phải chỉ đơn thuần có thu nhập cao, mà là một đất nước có nền văn hóa phát triển ở cấp độ cao cân bằng với sự phát triển của kinh tế.

- Có chiến lược định vị khách hàng vô cùng hiệu quả và lộ trình phát triển Hàn lưu từng bước một

Các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc có định hướng phân khúc thị trường rất rõ ràng. Khi Hàn Quốc tham gia thị trường văn hóa khu vực, châu Á lúc đó đã bị chiếm lĩnh bởi các phim kiếm hiệp võ thuật Hồng Kông, truyện tranh và hoạt hình Nhật Bản, các phim dã sử Trung Quốc đại lục, phim tình cảm Đài Loan... Trước môi trường văn hóa đại chúng khu vực như vậy, Hàn Quốc đã lựa chọn tiến

1. Tham khảo thêm: Euny Hong: *Giải mã Hàn Quốc sành điệu - Cách một quốc gia chinh phục thế giới qua ngành giải trí*, Nguyễn Hoàng Ánh, Võ Phương Linh, Võ Huyền My dịch, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2016; Muthu, Rajendran: "Social Development in Japan: A Focus on Social Welfare Issues" (PDF), *Journal of Societal & Social Policy* 5 (1), 2006: 1-20.

vào thị trường từ các phim tình cảm lãng mạn, tình yêu trong trẻo thuần khiết, các tình tiết mâu thuẫn gần gũi với đời sống hằng ngày, diễn viên đẹp, nội dung trau chuốt, cảnh quay và trang phục được đầu tư công phu đẹp mắt... Nhờ đó, các bộ phim như Bản tình ca mùa đông, Ngôi nhà hạnh phúc, Nàng Dae Jang Geum... đã từng bước định vị dòng phim Hàn lãng mạn, đẹp, ủy mị hướng tới nhiều đối tượng, đặc biệt là phụ nữ, thanh niên và vị thành niên. Khác với Trung Quốc các bộ phim thường tập trung vào quan điểm chống Nhật, Hàn Quốc lại không đề cập tới các thái độ thù hằn dân tộc trong các sản phẩm văn hóa của mình. Nhờ đó, ngay cả khi tồn tại căng thẳng dân tộc Hàn - Nhật, các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc vẫn lan tỏa mạnh ở thị trường Trung Quốc, Nhật Bản. Thậm chí, những nội dung tình cảm đẹp, hình ảnh xuất sắc, vắng bóng cảnh nóng còn giúp các phim Hàn tiến vào các thị trường khắt khe và khó tính đạo Hồi ở Trung Đông và Indonesia. Song hành với dòng phim truyền hình trong Hàn lưu 1.0, âm nhạc K-pop với vũ đạo sôi động, ca sĩ có hình thể đẹp, đầu tư nghệ thuật công phu đã tạo nên sự thu hút mạnh đối với giới trẻ, đặc biệt là giới vị thành niên, ban đầu ở châu Á, dần mở rộng sang Trung Đông, các nước Mỹ Latinh, cho đến Mỹ và châu Âu. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu và quản lý điểm chạm khách hàng (Touch-Points) đã thúc đẩy sự giao tiếp giữa khách hàng với Hàn lưu. Những điều này đã giúp cho Hàn Quốc luôn kịp thời điều chỉnh để đáp ứng thị hiếu khách hàng và người hâm mộ nhanh và hiệu quả nhất.

Bảng 6: Ba phiên bản Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu)

	Hàn lưu 1.0	Hàn lưu 2.0	Hàn lưu 3.0
Giai đoạn	1995 - giữa 2000	Giữa 2000 - cuối 2010	Hiện nay - tương lai gần
Tập trung	Phim truyền hình và phim nhựa (K-dramas)	K-pop - các ngôi sao K-pop	Lối sống Hàn (K-lifestyle): ẩm thực, games, thời trang, mỹ phẩm, hoạt hình
Khu vực lan tỏa	châu Á, chủ yếu Trung Quốc, Đài Loan và Nhật Bản	Các khu vực khác ở châu Á, Bắc Mỹ và EU	Toàn cầu
Sản phẩm nổi bật	Tình yêu là gì (1992), Bản tình ca mùa đông (2002); Cô nàng ngổ ngáo (2001); Nàng Dae Jang Geum (2003-2004)	H.O. T, Rain, Supper Junior, Big Bang, Wonder Girls, 2NE1, 2PM, TVXQ, Psy, EXO, BTS	Làm đẹp (Amore Pacific, IOPE, Laneige, Nature Republic)
Truyền thông	Đài truyền hình hải ngoại, cộng đồng Hàn hải ngoại, Video, CD	SNS và Youtube	SNS và Youtube
Định hướng	Thay đổi cách nhìn của thế giới đối với Hàn Quốc	Mở rộng ra hải ngoại	Vươn ra thế giới, vượt ra ngoài Hàn Quốc (tham gia nhóm chủ lưu)

Nguồn: Kim, Bok-rae: "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)", *American International Journal of Contemporary Research* 5(5), 2015, pp. 154-160.

Bảng 6 cho thấy sự phát triển của Hàn lưu cũng đã trải qua ba phiên bản với các sản phẩm trọng điểm cũng như thị trường mục tiêu, môi trường truyền thông và định hướng khác nhau. Nếu như phiên bản Hàn lưu 1.0 trong giai đoạn 1995 đến giữa thập niên 2000 mới chỉ tập trung vào phim truyền hình và phim nhựa với khu vực ảnh hưởng chủ yếu là châu Á tập trung ở Trung Quốc, Đài Loan (Trung Quốc) và Nhật Bản, thì phiên bản Hàn lưu 2.0 đã mở sang toàn châu Á, Bắc Mỹ và EU - nơi có những thị trường khó tính nhất với các sản phẩm văn hóa không giới hạn là phim mà còn là nhạc K-pop. Phiên bản Hàn lưu 3.0 hiện tại đang từng bước định hình có mục tiêu trở thành cường quốc văn hóa nắm bắt các xu thế chủ yếu chinh phục thị trường toàn cầu. Các sản phẩm giai đoạn này cũng đa dạng hơn, gần như bao trùm hết các mặt đời sống con người từ xem-nghe-ăn-mặc-làm đẹp.

- Tích cực tham gia giao lưu quốc tế về công nghiệp văn hóa, gia nhập mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN)

Từ năm 1987, những công ty phim ảnh lớn của Hollywood đã bắt đầu phát hành phim trực tiếp tới thị trường Hàn Quốc. Sự xâm nhập của điện ảnh Hollywood qua những công ty con đã đem đến một sự thay đổi đáng chú ý đối với công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc như phát triển hạ tầng cơ sở, thay đổi kết cấu, cách thức tổ chức trong ngành điện ảnh dựa vào hình mẫu của phim Hollywood.

Hàn Quốc đã nỗ lực học hỏi từ Hollywood cả về công nghệ làm phim, kỹ thuật hình ảnh âm thanh, nội dung, thiết lập môi trường làm việc khắt khe đòi hỏi nghệ thuật cao, thu hút nhân sự tốt nghiệp từ những ngôi trường điện ảnh danh tiếng nước ngoài và đặc biệt thúc đẩy sự hợp tác tham gia của các diễn viên Hàn Quốc có năng lực vào các bộ phim bom tấn. Quá trình tiếp nhận điện ảnh Mỹ đã giúp điện ảnh Hàn Quốc điều chỉnh và có bước tiến vượt bậc trong việc cạnh tranh với điện ảnh Mỹ. Trong quá trình này, một số các tập đoàn tài phiệt đã bắt đầu đầu tư và tham gia vào việc sản xuất phim nội địa từ giữa những năm 1990. Hiện tượng này đã đưa điện ảnh Hàn Quốc từ vị trí là một ngành văn hóa bình thường thành một trong những ngành công nghiệp có tiềm năng thu được lợi nhuận lớn nhất. Đây cũng là thời điểm giới sinh viên tham gia tích cực vào ngành công nghiệp điện ảnh thông qua việc gia nhập vào hệ thống các công ty sản xuất phim. Với sự hỗ trợ tài chính từ các tập đoàn tài phiệt (chaebol), giới trẻ đã trở thành những người kiến tạo lại, thậm chí góp phần sửa đổi những chính sách liên quan đến công nghiệp điện ảnh bằng nhiều cách thức, nhanh chóng, cởi mở và tự do hơn. Từ đó đến nay, một bộ phận không nhỏ của thế hệ này đã trở thành những người lãnh đạo trong các lĩnh vực sản xuất, phát hành và đầu tư phim ảnh. Họ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc làm mới lại Tập đoàn điện ảnh Hàn Quốc (MPPC). Các cơ chế, chính sách hỗ trợ đã biến đổi công nghiệp điện ảnh

Hàn Quốc từ một nền công nghiệp điện ảnh bản địa trở thành một nền công nghiệp có hệ thống và hiện đại ở tầm quốc tế với nét riêng biệt là sự pha trộn giữa phong cách bom tấn của Hollywood với những "chất liệu Hàn Quốc". Nói cách khác, sự kết hợp giữa yếu tố "địa phương" và yếu tố "toàn cầu hóa", giữa những câu chuyện mang màu sắc Hàn Quốc và phong cách làm phim nước ngoài đã biến điện ảnh Hàn Quốc trở thành một kênh chuyển hóa thành công sức mạnh mềm văn hóa Hàn Quốc ra thế giới và tạo lực lôi cuốn người nước ngoài đến, khám phá, trải nghiệm văn hóa Hàn.

Trong giai đoạn hiện nay, Hàn Quốc đã và đang là một quốc gia tiếp tục các mục tiêu chiến lược tái định vị thương hiệu quốc gia thông qua định vị thương hiệu thành phố trong mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO. Mở đầu là Seoul đăng ký vào mạng lưới các thành phố sáng tạo (2010), đến nay, Hàn Quốc đã có 10 thành phố trở thành thành viên của UCCN ở hầu hết các lĩnh vực và trở thành quốc gia đi đầu trong mạng lưới UCCN tại châu Á. Việc sớm gia nhập mạng lưới UCCN và trở thành trung tâm sáng tạo mới của châu Á, Hàn Quốc đang tiếp tục cho thấy những bước đi khôn ngoan trong việc lựa chọn khai thác, chuyển hóa nguồn tài nguyên văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua việc sử dụng sáng tạo như giải pháp của mọi vấn đề liên quan đến phát triển bền vững. Với mục đích kết nối các nhà làm phim và cùng phát triển nền điện ảnh độc lập, Hội đồng Điện ảnh châu Á

(AFCNet) có trụ sở tại Busan (Hàn Quốc) bày tỏ mong muốn Việt Nam gia nhập trở thành thành viên thứ 17 trong mạng lưới này.

c) Những thể nghiệm mới trong hợp tác sản xuất phim truyền hình Hàn Quốc - Việt Nam

Kể từ thập niên 2000 cho đến nay, hợp tác văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc đã được đẩy mạnh lên nhiều cấp độ mới. Đáng chú ý trong các chương trình này là những chương trình thử nghiệm hợp tác giữa hai bên trong lĩnh vực điện ảnh, đặc biệt là phim truyền hình. Một ví dụ tiêu biểu trong các chương trình này là sự tham gia của CJ Entertainment vào thị trường điện ảnh và rạp chiếu phim ở Việt Nam. CJ Entertainment một trong những nhà đầu tư lớn nhất trong làng giải trí Hàn Quốc gia nhập thị trường phim Việt Nam vào năm 2011 bằng cách mua lại một công ty rạp chiếu phim địa phương có tên Mega Star. Kể từ đó, CJ Entertainment trở thành một thế lực lớn trong điện ảnh Việt Nam với thương hiệu nhà hát CJ CGV được xếp hạng là nhà triển lãm điện ảnh lớn nhất vào năm 2011. CJ CGV cũng là chuỗi nhà hát lớn nhất ở Hàn Quốc, nơi The Admiral: Roaring Currents (còn gọi là Roared Currents), một bộ phim được phân phối bởi CJ, trở thành bộ phim được đánh giá thành công nhất cho tới nay. CJ CGV đã liên tục mở rộng phân phối và chiếu các bộ phim thương mại cũng như phim nghệ thuật Việt Nam theo phương châm

"đa dạng hóa nội dung". Do đó, thị phần của các bộ phim địa phương đã tăng từ 19% vào đầu năm 2014 lên 32% vào cuối năm 2015. Đến năm 2017, CGV đã mở rạp chiếu thứ 50 ở Thành phố Hồ Chí Minh, nhân số ghế lên tới 42.800 ghế[1].

Ngoài ra, các nhà đầu tư Hàn Quốc có kế hoạch dành khoảng hơn 200 triệu USD trong vòng 4 năm tới để nâng cấp và mở rộng hệ thống rạp chiếu ở Việt Nam kể cả ở các thành phố cấp II và các khu vực lân cận. Những nhà làm phim Việt Nam đã bắt đầu nhìn thấy tiềm năng của điện ảnh trong nước nên cũng đã tham gia phong trào này và tập trung sản xuất nhiều phim hơn. Tuy nhiên, năm 2016, mặc dù số lượng phát hành tăng lên nhưng thị phần lại giảm xuống 25% do chất lượng chưa đáp ứng thị hiếu người xem. Để thay đổi tình trạng này, CGV Việt Nam đã đưa ra một cách tiếp cận mới là ký hợp đồng phân phối chiến lược với Hãng phim Chánh Phương, nhà sản xuất phim lớn nhất trong nước để hỗ trợ thị trường phim nội địa, đồng thời tiến hành xây dựng một hệ thống hợp tác chặt chẽ với việc sản xuất, tiếp thị và phát hành từ những giai đoạn đầu tiên. CJ CGV đã đề nghị Hãng phim Chánh Phương phải mang tới những bộ phim hài với mục tiêu rõ ràng là nắm bắt được sở thích, tâm lý của người Việt và giúp hãng thu hút kinh phí. Đặc biệt, CJ CGV

1. https://vietnambiz.vn/loi-nhuan-chuoi-cgv-viet-nam-giam-gan-29-trong-nam-2018-119991.htm.

cũng liên tục cung cấp bí quyết tích lũy nhiều năm từ thị trường phim Hàn Quốc, góp phần tạo ra những bộ phim có thể chạm đến trái tim người xem. Chủ tịch của Hãng phim Chánh Phương chia sẻ: "Sản xuất với các diễn viên mới và các đạo diễn chưa bao giờ làm phim hài trước đây là một khó khăn lớn trong việc thu hút các nhà đầu tư, nhưng CGV nhận ra tiềm năng của dự án, liên tục đưa ra lời khuyên và hợp tác từ giai đoạn sản xuất, vì vậy chúng tôi đã có thể làm được thành công một số phim được nhiều người yêu thích"[1].

Một mục tiêu của CGV sau khi đã thăm dò xong thị trường là đa dạng hoá phim và thúc đẩy ngành công nghiệp điện ảnh địa phương như đã đề cập từ trước, Kwak Dong-Won, Giám đốc điều hành CGV Việt Nam, người giám sát hoạt động kinh doanh của công ty trong nước cho biết: "Khi chúng tôi vào thị trường này, nhiệm vụ của chúng tôi là đa dạng hóa nội dung phim và thúc đẩy ngành công nghiệp điện ảnh địa phương thông qua hợp tác chặt chẽ với các đồng nghiệp Việt Nam. Chúng tôi nhận thấy rằng đây là một thị trường đầy tiềm năng và chúng tôi chắc chắn sẽ được đền đáp"[2]. Kết quả là, "Để mai tính 2", bộ phim do Hàn Quốc và Việt Nam đồng sản xuất, CGV là đơn vị phát hành chủ yếu đã phá vỡ kỷ lục của điện ảnh

1. https://vietnambiz.vn/loi-nhuan-chuoi-cgv-viet-nam-giam-gan-29-trong-nam-2018-119991.htm.

2. https://thegioidienanh.vn/ong-dong-won-kwak-tong-giam-doc-cgv-viet-nam-phim-viet-phai-do-nguoi-viet-lam-19321.html.

Việt Nam đạt mức doanh thu đáng kể 3,85 triệu USD vào năm 2014[1].

Ngoài những phim truyền hình dài tập được một bộ phận không nhỏ phụ nữ nội trợ Việt Nam say mê trong suốt nhiều năm qua, phim chiếu rạp của Hàn Quốc cũng đã có những dấu hiệu khởi sắc như "Người Sói". Đây cũng là phim đã thu hút hơn 6 triệu người xem tại quê nhà thay thế "Haeundae" (2009). "Runway Cop" (2012) và "Quick" (2011) là hai bộ phim Hàn Quốc có doanh thu cao nhất tại các quốc gia Đông Nam Á. Phim có sự tham gia của Song Joong-ki cũng được trình chiếu trong Liên hoan phim Việt - Hàn đầu tiên tại Hà Nội. Liên hoan phim Việt - Hàn lần đầu tiên được khai mạc vào ngày 18/10/2012 tại Megastar Crescent Mall ở Thành phố Hồ Chí Minh (Liên hoan phim đánh dấu cho một sự kiện thường niên của điện ảnh Hàn) trước khi chiếu tại Thủ đô Hà Nội từ ngày 6 đến ngày 8/12. Liên hoan này do CJ CGV tổ chức và được sự tài trợ của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc và Hội đồng Điện ảnh Hàn Quốc để kỷ niệm 20 năm quan hệ ngoại giao giữa hai quốc gia.

Thị trường phim Việt Nam đã có sự tăng trưởng bùng nổ trong vài năm qua. Doanh thu phòng vé tăng đều từ 228 tỷ đồng (tương đương khoảng 140 triệu USD) năm 2017 lên 3.353 tỷ đồng (tương đương khoảng 145 triệu USD) vào năm 2018. Năm 2019, doanh thu ngành điện ảnh đạt

1. http://kenh14.vn/cine/thai-hoa-mau-vi-de-mai-tinh-2-vuot-mat-teo-em-20141214041418122.chn.

khoảng 4.000 tỷ đồng (gần 200 triệu USD)[1]. Chính phủ Việt Nam cũng đang theo đuổi các kế hoạch trung hạn đến dài hạn để mở rộng ngành công nghiệp điện ảnh.

Đại diện Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc chia sẻ kết quả một cuộc thăm dò thị trường gần đây cho thấy 46% các doanh nghiệp Hàn Quốc trong lĩnh vực công nghiệp cho biết họ rất quan tâm đến thị trường Việt Nam. Bộ cũng đang lên kế hoạch làm việc chặt chẽ hơn với các cơ quan văn hóa của Việt Nam thông qua Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc tại Hà Nội.

Do đó, việc học hỏi kinh nghiệm Hàn Quốc trong quá trình hợp tác là rất cần thiết. Năm 2014 cũng là năm một Liên hoan phim Việt Nam được tổ chức ở cụm rạp CGV Yeouido, Seoul với thông điệp "Những ngôi sao mới của điện ảnh châu Á" như là một sự kết nối từ những ngày đầu tiên của Liên hoan phim Hàn năm 2012 với thông điệp "Kết nối những tâm hồn". Việc tổ chức Liên hoan phim Việt Nam tại Hàn Quốc năm 2014 mang ý nghĩa vô cùng sâu sắc đối với một tập đoàn luôn nỗ lực trong việc tăng cường sự đa dạng về văn hóa, thúc đẩy sự phát triển văn hóa một cách sáng tạo thông qua giao lưu văn hóa giữa các nước châu Á để mọi người dân Hàn Quốc đều có thể thấy được hình ảnh của một đất nước Việt Nam đang thay đổi một cách năng động[2].

---

1. Theo Số liệu báo cáo định kỳ Công ước 2005, năm 2020.

2. http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Van-hoa/677408/khai-mac-lien-hoan-phim-viet-nam-tai-han-quoc-2014-.

Sự hợp tác ở mức cao hơn vào năm 2016 với tên gọi "Mạng lưới kết nối công nghiệp điện ảnh Việt Nam - Hàn Quốc lần thứ 2" diễn ra trong ba ngày tại Thành phố Hồ Chí Minh, như một dịp để điện ảnh Việt Nam tìm kiếm cơ hội hợp tác với Hàn Quốc thông qua những hoạt động diễn đàn, giao lưu... Tại đây, các nhà làm phim, lãnh đạo của Cục Điện ảnh Việt Nam cũng như Hội đồng Điện ảnh Hàn Quốc (KOFIC) đã cùng nhau thảo luận về những hướng phát triển, hợp tác song phương để đưa nền điện ảnh của cả hai quốc gia đi xa hơn và bền vững hơn. Những năm gần đây, giới làm phim Việt cũng đã có nhu cầu tìm hiểu quy trình để đưa phim Việt đến Hàn, hoặc mong muốn nhận được sự hỗ trợ của KOFIC dành cho các êkip làm phim Việt có nhu cầu được ghi hình tại Hàn Quốc, hay tìm hiểu làm thế nào để điện ảnh nước bạn quan tâm và thiết kế lại các kịch bản phim Việt đã thành công (như phim "Em chưa 18")... Đạo diễn trẻ Đinh Tuấn Vũ chia sẻ: "Đưa phim Việt phát hành tại Hàn cần có quá trình và nếu muốn, chúng ta phải làm ngay bây giờ. Bởi trước khi phim điện ảnh Hàn ra rạp Việt và tạo sự đồng cảm từ khán giả Việt, họ đã có quá trình dài hơi trước đó để đưa văn hóa Hàn, thời trang Hàn, ẩm thực Hàn vào các bộ phim truyền hình, các chương trình game show tại Việt Nam để người Việt hiểu, yêu thích và quen dần với không gian văn hóa đó"[1]. Ngoài việc

1. https://tuoitre.vn/hop-tac-dien-anh-han-viet-co-dua-duoc-phim-viet-den-han-1331745.htm.

phát hành - đưa phim Việt đến Hàn, việc chuyển giao công nghệ làm phim, hỗ trợ về kỹ thuật hậu kỳ... cũng là những vấn đề nhiều đơn vị sản xuất phim Việt tại Việt Nam quan tâm. Ông Lee Sang Seok, Giám đốc chiến lược tương lai của KOFIC đã nói về những thủ tục triển vọng phim Việt có thể phát hành được ở Hàn Quốc: "Hiện nay khâu xét duyệt của điện ảnh Hàn với các bộ phim nước ngoài cũng khá đơn giản vì chúng tôi đã có 5 khung phân loại khán giả, thời gian từ khi nhận hồ sơ phát hành phim đến khi phim được phép ra rạp chỉ mất từ 5 - 7 ngày. Theo kinh nghiệm của tôi, một trong những con đường để phát hành phim tại Hàn Quốc dễ dàng và chính thống nhất là thông qua các liên hoan phim quốc tế. Phim có thể đoạt giải hoặc không, nhưng nếu nhà phát hành nhận thấy được tiềm năng của bộ phim thì đó sẽ là cơ hội của bạn". Phía KOFIC cũng đã có những cam kết đầu tư cho điện ảnh của Việt Nam trong Diễn đàn hợp tác điện ảnh Việt Nam - Hàn Quốc mới đây. Nguồn kinh phí đó sẽ được trích từ lợi nhuận 3% từ mỗi vé xem phim trong ngân quỹ của Quỹ phát triển điện ảnh của KOFIC theo yêu cầu của Chính phủ Hàn Quốc. "Số tiền này giúp chúng tôi có một nguồn quỹ khá dồi dào và liên tục để phát triển các dự án phim tiềm năng. 60% số tiền sẽ được dùng để thực hiện những bộ phim đa thể loại, tức là không chỉ chú trọng vào những bộ phim thị trường" - ông Lee Sang Seok cho biết. Đặc biệt, để những dự án hợp tác làm phim giữa Hàn Quốc và Việt Nam thời gian tới thông suốt và hỗ trợ tối đa các dự án phim Việt, KOFIC sẽ mở

văn phòng đại diện tại Việt Nam trong thời gian tới. Đây là một tin rất mừng với các đạo diễn, biên kịch và nhà sản xuất phim tại Việt Nam khi KOFIC cho biết sẽ đầu tư một phần kinh phí từ nguồn quỹ này cho các dự án điện ảnh ở nhiều đề tài khác nhau cho Việt Nam. Một điều đáng quan tâm nữa đó là, phía Hàn Quốc khẳng định những bộ phim được đầu tư như thế này sẽ không vì mục đích lợi nhuận. Ông Seok khẳng định: "Quan trọng là chúng ta sẽ có những bộ phim mới, những phát hiện và tiếng nói mới"[1]. Để khuyến khích và mở rộng đường cho sự hợp tác giữa hai nước, bà Vũ Thị Hồng Nga - Phó Chánh văn phòng Cục Điện ảnh đã cho biết sẽ đưa phim "remake" vào giải thưởng điện ảnh trong các Liên hoan phim của Việt Nam.

Các hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa Hàn Quốc và Việt Nam cũng đóng một vai trò quan trọng thúc đẩy cho nền điện ảnh của hai nước xích lại gần nhau hơn nữa. Cả Hàn Quốc và Việt Nam đều là thành viên của FTA ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA) - Khu vực thương mại tự do ASEAN - Hàn Quốc bắt đầu có hiệu lực vào năm 2007. Cùng với AKFTA, cả hai quốc gia đều là thành viên của FTA Việt Nam (VKFTA), có hiệu lực vào năm 2015. VKFTA tập trung vào mức độ cam kết và tự do hóa cao hơn AKFTA. Nó loại bỏ thêm 506 dòng thuế đối với các sản phẩm của Việt Nam và 265 dòng thuế đối với các sản phẩm

1. https://tuoitre.vn/hop-tac-dien-anh-han-viet-co-dua-duoc-phim-viet-den-han-1331745.htm.

của Hàn Quốc, bên cạnh FTA ASEAN - Hàn Quốc. Hàn Quốc sẽ loại bỏ 95% thuế quan đối với hàng nhập khẩu của Việt Nam, trong khi Việt Nam giảm 90% thuế quan đối với hàng nhập khẩu của Hàn Quốc trong vòng 15 năm kể từ ngày hiệp định có hiệu lực. Trong vòng một năm triển khai, VKFTA đã dẫn đến sự gia tăng 19% thương mại song phương hằng năm trong năm 2016 so với năm 2015. Năm 2017 thương mại song phương đã chứng kiến sự gia tăng hơn nữa so với năm 2016. Nhập khẩu từ Hàn Quốc bảy tháng đầu năm 2017 đã tăng gần 50% trong cùng kỳ năm ngoái, trong khi xuất khẩu của Việt Nam sang Hàn Quốc trong bảy tháng đầu năm 2017 đã tăng 30%. Với sự tăng trưởng nhanh chóng về thương mại trong hai năm qua, thương mại song phương dự kiến sẽ đạt 70 tỷ USD vào năm 2020. Tính đến năm 2016, Hàn Quốc là đối tác thương mại lớn thứ ba tại Việt Nam, trong khi Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ tư của Hàn Quốc. Khối lượng giao dịch tăng gấp bốn lần từ 9,5 tỷ USD năm 2009 lên 45,1 tỷ USD năm 2016[1].

Tóm lại, từ những năm 1990 đến nay, khi Hàn Quốc với những chính sách cởi mở, mạo hiểm và quyết đoán của nhà nước cùng tinh thần tự tôn dân tộc đã vươn lên trở thành một trong những "cường quốc sức mạnh mềm văn hóa" trong đó có ngành công nghiệp điện ảnh với tốc

1. https://www.Mof.gov.vn/webcenter/portal/btc/r/lvtc/htqt/hnvhttc/fta/akfta?_afrLoop=83101956503318227.

độ phát triển nhanh, mạnh và vững chắc của thế giới. Trong bối cảnh Việt Nam - Hàn Quốc đang có những hợp tác mạnh mẽ về công nghiệp điện ảnh, Việt Nam đứng trước cơ hội thuận lợi để biến công nghiệp điện ảnh thành một kênh truyền dẫn thành công sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Với thị trường phim có sự tăng trưởng bùng nổ trong vài năm qua: Năm 2017, doanh thu ngành điện ảnh đạt 3.228 tỷ đồng (tương đương khoảng 140 triệu USD); Năm 2018, doanh thu ngành điện ảnh đạt 3.353 tỷ đồng (tương đương khoảng 145 triệu USD), sáu tháng đầu năm 2019 doanh thu ngành điện ảnh đạt khoảng 200 tỷ đồng[1], Chính phủ Việt Nam đang theo đuổi các kế hoạch trung hạn đến dài hạn để mở rộng ngành công nghiệp điện ảnh. Do đó, dựa trên những kinh nghiệm thành công của nước bạn cũng như thực tiễn hợp tác điện ảnh giữa hai bên, Việt Nam cần: *1) Tạo sự đồng cảm của khán giả từ những bộ phim hợp tác Việt Nam - Hàn Quốc; 2) Công nghiệp hóa điện ảnh Việt Nam thông qua chuyển giao công nghệ làm phim; 3) Trở thành thành viên thứ 17 trong mạng lưới Hội đồng Điện ảnh châu Á (AFCNet) có trụ sở tại Busan (Hàn Quốc); 4) Tăng cường hợp tác đào tạo điện ảnh Việt Nam - Hàn Quốc.* Trong bối cảnh hiện nay, những gợi mở này có thể sẽ mang đến những thể nghiệm mới trong hợp tác sản xuất phim giữa hai nước Việt - Hàn,

1. Theo số liệu Cục Điện ảnh, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cung cấp.

từ đó đặt nền móng cho sự phát triển của điện ảnh Việt Nam trong tương lai.

Như vậy, Hàn Quốc là một quốc gia có nhiều thành công trong việc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa vào quá trình phát triển đất nước. Hàn Quốc đã nắm bắt được cơ hội ngoại giao và nâng cao địa vị của văn hóa Pop tới lĩnh vực kinh tế, mở rộng âm nhạc Hàn Quốc và điện ảnh Hàn Quốc trước tiên ở cấp độ khu vực (trong khu vực châu Á) sau đó là trên toàn thế giới. Trường hợp của Hàn Quốc phản ánh sự phối hợp và hỗ trợ chặt chẽ của Nhà nước trong phát triển ngành công nghiệp văn hóa, tự do hóa thị trường truyền hình, tăng sức ép cạnh tranh nhằm nâng cao chất lượng, tăng năng lực cạnh tranh của các sản phẩm văn hóa giải trí Hàn Quốc khi đi ra toàn cầu. Dù đã bắt đầu chú ý tới khái niệm sức mạnh mềm và nhận thấy tầm quan trọng của văn hóa trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia, tuy vậy, Chính phủ Hàn Quốc không thúc đẩy sự phát triển của sức mạnh mềm như một chiến lược riêng biệt, mà phát triển nó song song, đồng bộ với nền kinh tế quốc gia bởi nhận thức rằng, sự tăng trưởng kinh tế của đất nước cùng với sự hỗ trợ của làn sóng Hàn Quốc ở nước ngoài sẽ vừa tạo ra sức mạnh cứng, vừa tạo ra sức mạnh mềm cho đất nước. Từ sự phát triển tự nhiên của Hàn lưu trong nước Hàn Quốc và trên khu vực châu Á, cùng với sự phổ biến và ứng dụng khái niệm sức mạnh mềm của J. Nye, Hàn Quốc đã tận dụng ảnh hưởng văn hóa này để gia tăng sức mạnh mềm, tạo thuận

lợi cho sự mở rộng ảnh hưởng ra khu vực và toàn cầu của Hàn Quốc. Nói cách khác, trên cơ sở phát triển của Hàn lưu do thị trường dẫn dắt, Chính phủ Hàn Quốc đã tận dụng và thúc đẩy nó mạnh hơn và chuyển thành làn sóng Hàn lưu do Chính phủ Hàn Quốc dẫn dắt, là cơ chế chủ chốt giúp Hàn Quốc gia tăng sức mạnh mềm văn hóa.

2. Kinh nghiệm Hoa Kỳ

Các phân tích về kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa phần nào cho thấy, trong chiến lược của mình, các quốc gia thường lựa chọn, xây dựng hệ thống các biểu tượng và giá trị biểu tượng cơ bản cho chiến lược quốc gia, tránh đầu tư dàn trải. Chẳng hạn ở Hàn Quốc, Chính phủ nước này xây dựng Chương trình dài hạn có thứ tự ưu tiên trước - sau, đi từ K'movies và K'pop lan tỏa đến K'cosmetics, K' travel, K' foods, v.v.. Đến nay, Hàn lưu vẫn là một biểu tượng công nghiệp văn hóa thành công ở châu Á. Nhưng nước Mỹ thì khác, với sức mạnh của một cường quốc, và đặc trưng quan trọng nhất của quốc gia này là tính "hợp chúng", nước Mỹ không phải mất công đi tìm bản sắc riêng, không phải giải bài toán về tính truyền thống và hiện đại. Trái lại, nước Mỹ có thể "làm chủ cuộc chơi", bằng việc tạo ra những giá trị văn hóa phổ quát, nhất quán từ tư tưởng (tự do, sáng tạo), triết lý (cơ hội cho mọi người và cạnh tranh), niềm tin (giấc mơ Mỹ), cho tới những giá trị cụ thể mà mỗi cá nhân, mỗi cộng đồng, quốc gia và toàn cầu, đều có thể

soi chiếu vào đó, vừa lấy làm chuẩn mực nương theo, vừa cố gắng tìm kiếm cái khác biệt với nó để tồn tại. Là quốc gia có nền công nghiệp văn hóa phát triển nhất hiện nay, năm 2016, ngành công nghiệp văn hóa Mỹ chiếm vị trí số một toàn cầu, đóng góp 804,2 tỷ USD, tương đương 4,3%, trực tiếp vào GDP của quốc gia. Hơn 5 triệu nhân công được sử dụng để sản xuất hàng hóa nghệ thuật và văn hóa và dịch vụ[1]. Trong đó, có đóng góp đặc biệt là công nghiệp điện ảnh - giải trí với các tên tuổi Hollywood, Walt Disney Company, Time Warner, News Corporation, Comcast - NBC Universal, Viacom, v.v.. Những bộ phim do các tập đoàn công nghiệp điện ảnh Hoa Kỳ sản xuất đã "thống trị" lĩnh vực giải trí thế giới suốt mấy thập niên qua và có thể nói chưa có đối thủ tiềm năng. Chẳng hạn, bộ phim "Avengers: Endgame" sau hơn hai tuần phát hành năm 2019 đã thu về 2,489 tỷ USD[2]. Có thể nói, ngành công nghiệp điện ảnh, truyền hình, TV show, video game và các chương trình nội dung kỹ thuật số tương tác, đã và đang khiến Mỹ trở thành "đế chế" lớn nhất có sức hấp dẫn lớn trên thị trường thế giới[3]. Schiller khẳng định rằng, các sản phẩm

1. https://www.arts.gov/news/2019/latest-data-shows-increase-us-economy-arts-and-cultural-sector?fbclid=IwAR3UAPw73uY5OC3RfNs6p6Icc_DldtRYlGRLF8AkzRvi-S4z2K7LN7oASvY.

2. Trần Hoàng Hoàng: "Nhận diện công nghiệp văn hóa", 2019, http://www.Qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doisong-van-hoa/bai-1-nhan-dien-cong-nghiep-van-hoa-574505.

3. Xem Schiller, H.I.: *Information and the Crisis Economy*, Norwood, NJ.: Ablex, 1984.

văn hóa Hoa Kỳ chứa đựng các tư tưởng chủ nghĩa tiêu dùng tư bản, tư tưởng quân đội và tư tưởng ngoại lệ (Exceptionalist) Hoa Kỳ. Từ sự lớn mạnh như vũ bão của ngành công nghiệp văn hóa ấy, tác giả Tomlinson cho rằng toàn cầu hóa thực ra chính là một quá trình "định hướng văn hóa thế giới" hơn là quá trình "đế quốc hóa" văn hóa do sự tự nguyện tiếp nhận của khách hàng[1].

Một trong những mấu chốt quan trọng quyết định sự thành công của công nghiệp văn hóa Mỹ là *yếu tố công nghệ* và kéo theo nó là phong cách văn minh, sành điệu, thẩm thấu các trào lưu văn hóa đại chúng mới. Nhờ vào đặc tính kết nối và thẩm thấu vào lĩnh vực kinh tế và công nghệ, sản xuất công nghiệp văn hóa Mỹ có thể dễ dàng tiếp cận công nghệ mới và coi đó như là một yêu cầu quan trọng của tính sáng tạo văn hóa. Các ngành công nghiệp văn hóa Mỹ bao trùm gần như tất cả các lĩnh vực văn hóa, thông tin và truyền thông, chúng cần có một khung tổ chức kinh tế để vận hành. Khung tổ chức ấy thay đổi theo nhịp phát triển của thị trường công nghệ, theo những quy định cập nhật và chịu sự chi phối của quy luật cạnh tranh thị trường[2]. Công nghệ luôn thay đổi, kéo theo nó là sự ra đời liên tiếp của các trào lưu văn hóa đại chúng ở Mỹ, cái sau chồng lên (và đôi khi phủ định) cái trước. Vì thế,

---

1. Xem Tomlinson, J.: *Cultural Imperialism,* John Hopkins University Press, Baltimore, 1991.

2. Xem Ménard, Marc: *Éléments pour une économie des industries culturelles.* Québec: SODEC.

công nghiệp văn hóa Mỹ mang tính thời đại, mang hơi thở văn minh và dễ lan tỏa, tạo nên sức mạnh mềm không thể phủ nhận của văn hóa Mỹ. Người Mỹ không cần quảng bá sản phẩm ca nhạc, điện ảnh của họ vì các giải thưởng lớn danh giá và 80% phim chiếu ở các rạp sản xuất ở Hollywood đã là một nguồn nuôi dưỡng và quảng bá danh tiếng lớn.

Điện ảnh Hollywood có sức chinh phục và hấp dẫn toàn thế giới, đồng thời thu hút nhiều tài năng điện ảnh thế giới đến làm việc, bất kể màu da, sắc tộc, từ đó tạo cho các bộ phim có nhiều phong cách nghệ thuật và diễn xuất đa dạng. Nhiều bộ phim ca ngợi tình mẫu tử, đề cao nghị lực sống của những người bị xã hội ruồng bỏ, khẳng định quyền con người... đã được các nhà làm phim khai thác dưới nhiều góc độ, rất tinh tế nhưng cũng rất gần gũi với đời sống mà khán giả ở đâu cũng có thể xem và cảm nhận chung. Tính hấp dẫn của điện ảnh Mỹ thể hiện rõ nhất trong thể loại "phim miền Tây" - một trong những nhận diện văn hóa có tính bản sắc nhất của nước Mỹ - mô tả cuộc chinh phục của người Mỹ tới những vùng đất còn hoang vu, hay công cuộc khai hóa văn minh hoặc lấn chiếm vùng lãnh thổ vốn thuộc về những người dân da đỏ bản địa ở vùng biên viễn...

Với đặc trưng sáng tạo nghệ thuật vượt trội, điện ảnh Hollywood có ảnh hưởng rộng khắp thế giới. Tại 22 quốc gia phát triển, có trên 85% số phim được công chiếu nhiều nhất là của Mỹ. 44/55 bộ phim thành công nhất

từng được trình chiếu tại Đức là được quay ở Hollywood[1]. Ngay cả khi nhiều ngành kinh tế Mỹ bị sa sút sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, Hollywood vẫn giữ được ưu thế thương hiệu trong lĩnh vực văn hóa giải trí. Kinh đô điện ảnh này liên tục tạo nên những vũ trụ điện ảnh tuần hoàn, khép kín và không ngừng sáng tạo. Mỹ luôn đi đầu về ý tưởng mới, giá trị mới, phong cách mới cũng như dẫn đầu trong sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm sáng tạo văn hóa. Những giải thưởng danh giá và cao quý nhất như Oscar cho điện ảnh, Pulitzer cho báo chí, truyền thông và xuất bản, Grammy cho âm nhạc... cũng khởi nguồn từ xứ cờ hoa.

Vào thập niên 20 của thế kỷ XX, các tập đoàn hàng đầu ở Mỹ phát triển hệ thống sản xuất và tiêu thụ đại trà, đây là thời kỳ chứng kiến sự trỗi dậy của công nghệ truyền thông như phát thanh, quảng cáo và xuất bản để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa. Đến nay, mối quan hệ giữa truyền thông và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa ngày càng bền chặt, góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy, quảng bá thương hiệu các sản phẩm văn hóa tiêu dùng Mỹ ra toàn thế giới. Tại Mỹ, nghiên cứu thị trường trong lĩnh vực truyền thông đại chúng đã rất phát triển với nhiều công nghệ phân tích dữ liệu, hiệu ứng hình ảnh âm thanh,

1. Xem Đặng Thị Thu Hương (Chủ biên): *Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, 2016.

quảng cáo... để giúp ích cho các nhà sản xuất có thể nhận biết rõ thị hiếu của các khán thính giả để từ đó có chiến lược và mô hình kinh doanh thích hợp tới từng thị trường, từng phân khúc. Cũng chính sự phát triển và khuếch trương văn hóa nghe nhìn, âm nhạc, điện ảnh, phát thanh và sau này là truyền hình ở Mỹ đã tác động to lớn đến văn hóa tiêu dùng ở các nước phương Tây và gia tăng mối tương tác giữa con người với con người thông qua sự tham dự của hình ảnh, hoặc thông qua hình ảnh[1]. Ngày nay, toàn cầu hóa và công nghệ số bùng nổ đang hỗ trợ mạnh mẽ cho truyền thông Mỹ thúc đẩy hơn bao giờ hết khả năng làm cho thế giới thị giác trở nên phong phú, hấp dẫn và lôi cuốn người tiêu dùng đến với các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Có thể thấy rằng, sự chiếm ưu thế của hình ảnh truyền thông, quảng cáo xuất phát từ Hoa Kỳ đã trở nên toàn cầu hóa với các tập đoàn lớn như Coke và Pepsi, xe hơi Ford, GM, đồ ăn nhanh McDonald's, KFC, thời trang Nike, Levi's, Calvin Klein, DKNY... máy tính, đồ điện tử và phần mềm IBM, Intel, Apple, Microsoft... đã chinh phục khắp thế giới.

Những phân tích trên đây cho thấy, một sự thật hiển nhiên là toàn cầu hóa được đẩy mạnh từ giữa thế kỷ XX đến nay không chỉ làm gia tăng các kết nối kinh tế, chính trị đan xen mà chính là quá trình lan tỏa văn hóa Mỹ,

1. Xem Barker, C.: *Making Sense of Cultural Studies,* Sage, London, 2002.

giá trị Mỹ và phương Tây ra thế giới. Văn hóa của lối sống công nghiệp như đồ ăn nhanh McDonal's, KFC, Coca-Cola (Cole), Pepsi từ Mỹ cùng các sản phẩm văn hóa đại chúng như nhạc pop, rock không chỉ mang lại giá trị xuất khẩu lớn cho Mỹ, mà quan trọng đã định hình dạng thức quyền lực mềm văn hóa Mỹ trên toàn cầu. Các cấu phần quan trọng tạo nên sức mạnh mềm văn hóa như đã nêu là điện ảnh, truyền hình, âm nhạc cùng các sản phẩm của đời sống công nghiệp mang đậm đặc trưng Mỹ như Disneyland, Coca-Cola. Ngoài ra, vốn con người cùng các thể chế kinh tế hoàn thiện, xã hội tự do, pháp quyền hay "giá trị Mỹ" cũng trở thành những nguồn hấp dẫn có mối quan hệ đan xen gắn bó với các sản phẩm văn hóa đại chúng của Mỹ. Một cách tổng thể, con người Mỹ, thể chế tự do kiểu Mỹ, văn hóa đại chúng Mỹ cùng các sức mạnh cứng mà quốc gia này có được đã tạo nên một sự hấp dẫn, ngưỡng mộ tự nhiên đi cùng với sự khao khát mong muốn đạt được của số đông đối tượng bên ngoài dành cho nước Mỹ. Nhìn chung, nước Mỹ mạnh cả ở nguồn lực văn hóa hàn lâm lẫn văn hóa đại chúng, có khả năng thu hút nhiều đối tượng khác nhau, cả giới tinh hoa, nhóm lợi ích cũng như có thể tác động đến số đông thông qua nền văn hóa đại chúng có tầm ảnh hưởng số một toàn cầu.

Các kênh truyền dẫn được Mỹ sử dụng trong gia tăng sức mạnh mềm văn hóa gồm: ngoại giao quần chúng (bao hàm ngoại giao văn hóa), truyền thông, mạng xã hội, Internet, xuất bản, các chương trình trao đổi cả cấp học giả,

sinh viên, học sinh... Đặc biệt, truyền thông có vai trò vô cùng quan trọng trong lan tỏa và truyền bá sức mạnh mềm Mỹ nói chung và sức mạnh mềm văn hóa Mỹ nói riêng. Trong đó, ngoại giao công chúng và ngoại giao văn hóa được xem như là công cụ chiến lược giúp thúc đẩy sức mạnh mềm văn hóa ra bên ngoài. Các chủ thể thực hiện quyền lực mềm rất rộng từ các tổ chức phi chính phủ (NGOs), các tổ chức quốc tế (IGOs) đến các doanh nghiệp, các tổ chức, nghệ sĩ và cá nhân... Đặc biệt, hầu hết các thể chế quốc tế được xây dựng và phát triển từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai đều có sự dẫn dắt hoặc ủng hộ từ Mỹ, do đó, đây là những kênh quan trọng tạo thuận lợi cho sự phổ biến rộng rãi sức mạnh mềm văn hóa Mỹ trên toàn cầu. Ngoài ra, Mỹ cũng có hàng loạt các chương trình tập trung tác động tới tầng lớp trí thức và tinh hoa có thể tác động mạnh đến nhận thức, quan điểm, cho đến thái độ của các lớp đối tượng ở nước ngoài. Có thể kể đến như Chương trình Fulbright, học bổng Havard Yenching... có sự chú trọng vào các cá nhân có tiềm năng trở thành lãnh đạo hay ra quyết sách trong đất nước, từ đó lại có tác dụng trở lại hỗ trợ cho mối quan hệ giao lưu thân thiện gia tăng quyền lực mềm cho Mỹ. Hệ thống dạng mạng lưới này tạo nên khả năng lan tỏa mạnh mẽ sức mạnh mềm của Mỹ trên toàn cầu.

Tuy nhiên, sự khác biệt về niềm tin tôn giáo, văn hóa, xung đột lợi ích cùng những chính sách cứng rắn của Mỹ ở thế giới Ả Rập đã và đang nuôi dưỡng các tư tưởng

khủng bố Hồi giáo cực đoan chống lại nước Mỹ. Bên cạnh sự gia tăng các thế lực chống lại nước Mỹ, các chính sách đối nội và đối ngoại chẳng hạn như chính sách "nước Mỹ trước tiên" của Tổng thống Donald Trump cũng dẫn đến sự giảm sút tương đối quyền lực mềm trên toàn cầu. Tuy nhiên, các Báo cáo Soft Power 30 phản ánh dù xếp hạng sức mềm chung của Mỹ có thể thay đổi từ thứ 1 đến thứ 4 nhưng sức mạnh mềm văn hóa cùng với phương diện sức mạnh số và giáo dục của Mỹ luôn đứng đầu trong xếp hạng của Portland từ năm 2015 đến năm 2019. Điều này cho thấy rằng, dù có những nhóm nhỏ cực đoan phản kháng, nhưng Mỹ vẫn luôn dẫn đầu thế giới về sức mạnh mềm văn hóa. Dù vậy, sức mạnh mềm văn hóa Mỹ là chủ đề rộng và liên quan đến nhiều phương diện khác nhau từ chính trị, đến quyền lực, nhận diện, căn tính, bản sắc, các phong trào xã hội, cũng như chính hoạt động truyền thông, bao gồm từ phim ảnh, âm nhạc đến tin tức giải trí... Nước Mỹ là trường hợp quá đặc biệt, thậm chí là đặc biệt nhất, bởi vị trí độc tôn không dễ dàng thách thức của quốc gia này trên toàn cầu về nhiều phương diện, trong đó đặc biệt là văn hóa. Việc nghiên cứu trường hợp này phản ánh các xu hướng chính phát triển đa dạng nhất, đi đầu và vượt trội nhất về sức mạnh mềm văn hóa trên thế giới, do đó nó cũng mang lại những gợi mở hữu ích cho các nước đi sau trong xây dựng chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa.

3. Kinh nghiệm Trung Quốc

- Quyền lực mềm văn hóa được xem như là quyền lực mềm đặc sắc Trung Quốc

Với Trung Quốc, nhằm xây dựng khái niệm quyền lực mềm đặc sắc Trung Quốc riêng, và dựa trên bối cảnh cùng nhu cầu của quốc gia này, văn hóa được nhấn mạnh như trọng tâm cốt lõi, là trái tim và linh hồn của quyền lực mềm, là công cụ quan trọng để xây dựng hình ảnh một nước lớn văn minh, trách nhiệm và tin cậy ra thế giới. Do vậy, khái niệm sức mạnh mềm văn hóa được Trung Quốc nhìn nhận như cốt lõi của sức mạnh mềm Trung Quốc, và thậm chí nó còn được sử dụng thay thế cho khái niệm sức mạnh mềm hay ngoại giao văn hóa ở Trung Quốc. Quan điểm của phần lớn các học giả Trung Quốc cũng nhìn nhận vai trò cốt lõi của văn hóa không chỉ trong gia tăng sức mạnh mềm mà còn có ý nghĩa khuyến khích phát triển ngành công nghiệp văn hóa và nâng tầm văn hóa Trung Hoa mới để đảm trách vai trò lãnh đạo thế giới mới. Chính vì vậy, Trung Quốc đặc biệt chú trọng phát triển văn hóa như trọng tâm của quyền lực mềm để đồng thời xem đây như công cụ để vừa giải quyết các thách thức công nghiệp hóa ở trong nước, cụ thể là định hình và phát triển công nghiệp văn hóa, vừa mở cánh cửa ảnh hưởng ra vũ đài quốc tế. Nhìn nhận một cách logic diễn tiến phát triển chiến lược sức mạnh mềm văn hóa ở tầm quốc gia của Trung Quốc có thể thấy, quốc gia này xác định sức mạnh mềm văn hóa là khả năng phát huy sức hấp dẫn, lôi cuốn,

ràng buộc của chủ thể quyền lực Trung Quốc đối với các quốc gia tiếp nhận thông qua các kênh truyền dẫn mang tính phi cưỡng chế nhằm đạt được mục tiêu và lợi ích chiến lược của Trung Quốc trong quan hệ quốc tế.

Diễn tiến phát triển chiến lược sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc

Khái niệm "sức mạnh mềm văn hóa" lần đầu tiên đưa vào tầm nhìn chiến lược quốc gia tại Liên đoàn văn học nghệ thuật Trung Quốc khai mạc vào ngày 11/11/2006: "Làm thế nào để tìm ra định hướng phát triển văn hóa của đất nước, mở ra thời kỳ huy hoàng mới của văn hóa dân tộc, tăng cường sức cạnh tranh quốc tế của văn hóa Trung Quốc, nâng cao sức mạnh mềm quốc gia là một vấn đề lớn cần giải quyết" (Phát biểu của Hồ Cẩm Đào)[1].

Đại hội Đảng toàn quốc Trung Quốc lần thứ XVII khai mạc năm 2007: "Vị trí và vai trò của văn hóa trong cạnh tranh sức mạnh tổng hợp quốc gia ngày càng thể hiện rõ, nhiệm vụ bảo vệ an ninh văn hóa ngày càng khó khăn, vì vậy tăng cường sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, nâng cao sức ảnh hưởng văn hóa Trung Hoa đối với thế giới sẽ ngày càng cấp bách"[2].

Tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XVIII của Đảng Cộng sản Trung Quốc và trong phiên họp toàn thể lần

1. 胡锦涛: 在党的十七大上的报告,新华日报, 2007.

2. 本书编写组: 共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化 大发展大繁荣若干重大问题的决定, 辅导读本,北京:人民出版社, 2011.

thứ ba của Ban Chấp hành Trung ương khóa XVIII, tiếp tục nhấn mạnh vai trò của sức mạnh mềm văn hóa: "Muốn xây dựng cường quốc văn hóa xã hội chủ nghĩa, tăng cường sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, phải kiên trì định hướng văn hóa xã hội chủ nghĩa, kiên trì con đường phát triển văn hóa xã hội chủ nghĩa đặc sắc Trung Quốc"[1].

Ngày 30/12/2013, trong chủ trì phiên học tập tập thể lần thứ 12 Bộ Chính trị của Ủy ban Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc, Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình đã đặc biệt nhấn mạnh: "nâng cao sức mạnh mềm văn hóa quốc gia có quan hệ với việc thực hiện hai mục tiêu thế kỷ và "Giấc mộng Trung Hoa" phục hưng dân tộc Trung Hoa vĩ đại"[2].

Về nguồn lực quyền lực mềm, Cho và Jeong chỉ ra bốn trọng điểm mang lại sức mạnh mềm cho Trung Quốc gồm: mô hình phát triển Trung Quốc, chính sách đối ngoại với trọng tâm là lý luận trỗi dậy hòa bình hay phát triển hòa bình, và nền văn minh Trung Hoa. Trong bốn trọng điểm này, văn hóa được xem như trụ cột chính kết nối với các nguồn lực khác để tạo nên sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Bên cạnh đó, nhận thấy sự yếu thế hơn so với Mỹ về địa hạt văn hóa tư tưởng, Trung Quốc dành tập trung lớn trong phát triển các nguồn lực văn hóa có cội nguồn từ văn hóa truyền thống với bộ ba Phật - Lão - Nho,

1. 习近平: 关于中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决 定的说明, 人民日报, 2013.

2. 习近平: 建设社会主义文化强国着力提高国家文化软实力, 人民日报, 2014.

đồng thời có sự phát triển trên nền tảng ý thức hệ xã hội chủ nghĩa đặc sắc Trung Quốc trong thời kỳ mới, có mục tiêu đưa Trung Quốc trở thành cường quốc văn hóa, với mô hình phát triển đầy sức thu hút đặc biệt là đối với các nước đang phát triển.

Nếu như học thuyết của J. Nye đề cập đến *sức hấp dẫn văn hóa đương đại* và hình thái ý thức có khả năng vượt qua sự khác biệt về ý thức hệ nhằm hướng tới những giá trị chung được đa số các quốc gia thừa nhận thì Trung Quốc lại cho rằng, *giá trị văn hóa truyền thống* lại là sức hấp dẫn và thế mạnh nổi bật trong sức mạnh mềm văn hóa của nước này. Đó là kho tàng văn hóa, văn minh của lịch sử hàng nghìn năm, là hệ giá trị Trung Hoa trong quá khứ được đưa ra bởi các trường phái tư tưởng cổ điển... Trung Quốc coi đây là nguồn lực mang tính lợi thế để lan tỏa ảnh hưởng mềm ra thế giới. Tăng cường xuất khẩu công nghiệp văn hóa là phương thức quan trọng để Trung Quốc nâng cao sức mạnh mềm văn hóa. *Trước hết*, ngành công nghiệp văn hóa là sự hiện thực hóa và cụ thể hóa các giá trị văn hóa truyền thống - một trong những nguồn của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc ra đời từ nhu cầu bức thiết của nền kinh tế tri thức sau khi Trung Quốc chính thức gia nhập WTO (năm 2001). Công nghiệp văn hóa được nhìn nhận là những ngành sản xuất đi sâu khai thác giá trị kinh tế của các yếu tố văn hóa, biến các giá trị văn hóa mang tính vô hình thành những sản phẩm hữu hình và phục vụ cho đời sống tinh thần của con người.

Vì việc sử dụng nội dung văn hóa làm yếu tố cốt lõi của một sản phẩm nên các ngành như điện ảnh, truyền hình - phát thanh, xuất bản, nghệ thuật biểu diễn... được coi là những ngành mang tính nội dung (Content Industries) trong công nghiệp văn hóa. *Thứ hai*, xuất khẩu công nghiệp văn hóa là thành tố chủ chốt trong các truyền dẫn chính của chiến lược gia tăng sức mạnh mềm văn hóa gồm ngoại giao văn hóa và truyền thông. Thông qua các hoạt động như hợp tác, giao lưu, xúc tiến, quảng bá, xuất khẩu..., sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa (phim ảnh, sách báo, trò chơi điện tử...) đảm nhiệm *sứ mệnh* là công cụ chuyển tải hình ảnh văn hóa, giá trị quan Trung Hoa đến với cộng đồng thế giới. Theo nhà nghiên cứu Borokh - Viện Viễn đông Nga, việc Trung Quốc đang đầu tư lớn để cải cách công nghiệp văn hóa và mở rộng sự có mặt của sản phẩm văn hóa trên thị trường nước ngoài sẽ tạo ra cơ sở "cứng" để tích lũy "quyền năng mềm", đẩy các đối thủ cạnh tranh nước ngoài không chỉ ở trong lĩnh vực kinh tế mà cả trong lĩnh vực văn hóa và các giá trị[1].

Hiện tại, khung khổ sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc vẫn đang trong quá trình nghiên cứu chưa thực sự hoàn thiện, song các nội dung được phản ánh trong cuốn sách *Research Outline for China's Cultural Soft Power* của Zhang cho thấy tính ý thức hệ trong sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc không chỉ nặng về tính lý luận mà

1. Xem Borokh, Lomanov: "Từ quyền năng mềm hướng tới thế mạnh văn hóa", Tạp chí *Global Affairs* (9), 2012, người dịch: Phụng Sơn.

còn là sự quản lý chặt chẽ của Đảng Cộng sản Trung Quốc về văn hóa tư tưởng. Có thể thấy như nhấn mạnh tính định hướng của chủ nghĩa Mác trong bảo đảm sự phát triển đúng đắn của sức mạnh mềm Trung Quốc, cùng tính thời đại của tư tưởng Mao Trạch Đông, lý luận Đặng Tiểu Bình, quan điểm ba đại diện của Giang Trạch Dân và phát triển khoa học cùng xã hội hài hòa của Hồ Cẩm Đào, và gần nhất là tư tưởng Tập Cận Bình. Chính cách tiếp cận từ trên xuống trong lĩnh vực văn hóa của Trung Quốc như vậy có thể cản trở chính sự thành công của sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc khi ra bên ngoài bởi lẽ sức mạnh mềm phải là sự hấp dẫn, lôi cuốn tự thân chứ không thể áp đặt từ trên xuống.

- Chiến lược và các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc

+ *Mục tiêu chiến lược*: Quy hoạch phát triển văn hóa 5 năm lần thứ XI (2006-2010) của Trung Quốc nhấn mạnh một trong những mục tiêu của phát triển văn hóa Trung Quốc là tăng cường sức ảnh hưởng của văn hóa nước này trên thế giới cho đến khi nó ngang bằng với sức mạnh kinh tế và vị trí quốc tế của quốc gia[1]. Bước sang thập niên thứ hai của thế kỷ XXI, Tập Cận Bình lại nhấn mạnh cần đưa Trung Quốc tiến vào "thời đại mới" với mục

1. 国家"十一五"时期文化发展规划纲要（全文）(Toàn văn Quy hoạch phát triển văn hóa 5 năm lần thứ XI), http://www.gov.cn/jrzg/2006-09/13/content_388046_12.htm.

tiêu cao nhất là hiện thực hóa "Giấc mộng Trung Hoa" với ba mốc thời hạn: hoàn thành công cuộc xây dựng toàn diện xã hội khá giả (năm 2020), hoàn thành cơ bản công cuộc hiện đại hóa (năm 2035) và hoàn thành việc xây dựng Trung Quốc thành "cường quốc hiện đại hóa xã hội chủ nghĩa giàu mạnh, dân chủ, văn minh, hài hòa, tươi đẹp" vào năm 2050. Để hiện thực hóa "Giấc mộng Trung Hoa", Chủ tịch Tập Cận Bình ban hành "Tầm nhìn và hành động cùng xây dựng một vành đai - một con đường". Cùng với việc đưa ra sáng kiến "Vành đai, Con đường", Trung Quốc thực thi hàng loạt các chương trình nhằm cải cách kinh tế, chính trị, xã hội trong nước và đẩy mạnh cải thiện sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc nhằm thực hiện "hai mục tiêu 100 năm" và "Giấc mộng Trung Hoa" thông qua củng cố nền tảng sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, nỗ lực truyền bá các giá trị, quan niệm của Trung Quốc để cho thế giới thấy được sự hấp dẫn của văn hóa Trung Hoa, chú trọng xây dựng hình ảnh quốc gia và nỗ lực nâng cao tiếng nói trên trường quốc tế[1]. Có thể thấy rằng "Giấc mộng Trung Hoa" là mục tiêu chiến lược trong sức mạnh mềm văn hóa của Tập Cận Bình. Xoay quanh mục tiêu công khai này, các nhà lãnh đạo Trung Quốc tiếp tục phân thành các mục tiêu cụ thể:

1. 建设社会主义文化强国,着力提高国家文化软实力,《人民日报, 2014.01.01, 第一版.

Thông qua việc truyền bá hình thái ý thức, văn hóa, phổ biến ngôn ngữ, Trung Quốc sử dụng sức mạnh mềm như công cụ lôi kéo quốc gia tiếp nhận một cách tự nguyện.

Phát huy các giá trị cốt lõi nhằm nâng cao sự tự tin về văn hóa, tăng cường tính tự giác văn hóa, thể hiện tinh thần dân tộc của người dân Trung Quốc.

Hình thành "Vành đai văn hóa mới" tại khu vực Đông Á, từng bước cạnh tranh vị thế dẫn đầu với các cường quốc sức mạnh mềm văn hóa trên thế giới.

Chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa thành sức mạnh cứng thể hiện thái độ cứng rắn, kiên quyết hơn với những vấn đề Trung Quốc xem là lợi ích cốt lõi quốc gia.

+ *Các kênh truyền dẫn*: Sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc chủ yếu dựa vào các công cụ phổ biến nhất gồm: truyền thông, Internet, xuất bản, các chương trình trao đổi thông qua các thể chế văn hóa và giáo dục, và các sự kiện do Chính phủ Trung Quốc tài trợ. Các nguồn truyền thông phổ biến có thể kể đến như CCTV, Xinhua, các kênh phát thanh của Trung Quốc; các trang web và mạng xã hội. Trung Quốc cũng tận dụng triệt để Internet với các nguồn thông tin dễ dàng được tiếp cận hầu hết miễn phí, đặc biệt là khi người đọc biết tiếng Trung. Một kênh quan trọng để tiếp cận lượng độc giả rộng rãi trên toàn cầu là lĩnh vực xuất bản, cả sách in và ebooks, cũng đa phần miễn phí. Thông qua các tài liệu này, Trung Quốc có thể tuyên truyền các chủ đề về Trung Quốc theo hướng

có lợi cho Chính phủ nước này. Trung Quốc cũng cung cấp rất nhiều học bổng cho sinh viên nước ngoài, tài trợ trao đổi nghiên cứu giao lưu văn hóa... Các sự kiện mà Trung Quốc chú trọng tài trợ có thể thấy như: trong nước thì có Hội nghị APEC, Triển lãm Thượng Hải, Diễn đàn Bác Ngao, Diễn đàn Hương Sơn...; ngoài nước có Tuần lễ văn hóa Trung Quốc, Năm Trung Quốc...

Ở nhiều chiều cạnh, các hoạt động ngoại giao văn hóa của Trung Quốc luôn chịu sức ép từ việc quốc gia này thường xuyên gia tăng sức mạnh quân sự và tuân theo sự chỉ đạo của Chính phủ. Do vậy, vận dụng các kênh truyền dẫn ngoại giao văn hóa sao cho hiệu quả đang trở thành một bài toán nan giải với Trung Quốc. Trên cơ sở những nhận thức về mục tiêu, tham vọng và thực trạng của sức mạnh mềm văn hóa, Trung Quốc đã lựa chọn khai thác bề dày văn hóa truyền thống của một quốc gia có nền văn minh lâu đời có tầm ảnh hưởng trên khu vực, nỗ lực truyền bá ngôn ngữ, hợp tác giáo dục, xúc tiến quảng bá giao lưu văn hóa nghệ thuật, thể thao và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa... làm các kênh truyền dẫn chính nhằm lôi cuốn, thuyết phục thế giới.

+ *Đẩy mạnh giao lưu và hợp tác văn hóa, giáo dục:* Trong việc gia tăng sức mạnh mềm văn hóa, hầu hết các nước đều coi trọng việc tuyên truyền đối ngoại, giới thiệu văn hóa và xây dựng hình tượng quốc gia thông qua các hoạt động triển lãm văn hóa, Năm văn hóa, Năm hữu nghị

tại nước sở tại. Trong chiến lược tăng cường sức mạnh mềm văn hóa, Trung Quốc đã tổ chức nhiều hoạt động giao lưu văn hóa với các nước trên thế giới. Để thực hiện giấc mơ "cường quốc văn hóa xã hội chủ nghĩa" trên phạm vi toàn cầu, các kênh giao lưu văn hóa đối ngoại truyền thống được Chính phủ nước này tận dụng triệt để. Thông qua con đường chính thức, Trung Quốc đã ký hiệp định văn hóa cấp Chính phủ với 145 quốc gia, ký 682 kế hoạch giao lưu văn hóa hằng năm, thành lập Trung tâm Văn hóa Trung Quốc ở Pháp, Ai Cập, Hàn Quốc...[1]. Đa dạng hóa các hình thức giao lưu văn hóa đối ngoại, nhằm mục đích để "các nước khác hiểu hơn về Trung Quốc" cũng là sự lựa chọn được Chính phủ nước này đưa ra những chính sách ưu tiên. Trong đó, Năm văn hóa chính là một trong những kênh tác động quan trọng đưa sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc thẩm thấu vào đời sống xã hội các quốc gia khác. Những năm đầu thế kỷ XXI, Trung Quốc đã tổ chức nhiều hoạt động Tuần văn hóa, Tháng văn hóa và Năm văn hóa Trung Quốc ở các nước Pháp, Mỹ, Ai Cập, Nga, Ấn Độ, Phần Lan...[2]. Ngoài ra, Trung Quốc

1. 门红华，中国软实力报告，外交杂志，2007 年 8 期，第 8 页. (Môn Hồng Hoa: "Báo cáo sức mạnh mềm của Trung Quốc", Tạp chí *Ngoại giao*, số 8/2007, tr.8).

2. Phạm Hồng Yến: "Ngoại giao văn hóa Trung Quốc và vai trò của nó trong quá trình hội nhập quốc tế", Tạp chí *Nghiên cứu Trung Quốc*, số 8/1009, tr.41.

còn tận dụng mọi cơ hội tổ chức các sự kiện có ảnh hưởng trên phạm vi toàn cầu, điển hình như Triển lãm Thượng Hải năm 2010. Đây được coi là những hoạt động trọng tâm trong chiến lược quảng bá văn hóa và tô đậm thêm hình ảnh thân thiện của Trung Quốc trước cộng đồng quốc tế[1].

Mặt khác, giao lưu thể dục, thể thao cũng là một kênh truyền dẫn được Trung Quốc triển khai khá linh hoạt trong quan hệ quốc tế. Phát huy lợi thế không biên giới trong hoạt động thể dục, thể thao, Trung Quốc đã đầu tư các khoản kinh phí khổng lồ để tổ chức Thế vận hội Bắc Kinh 2008 để phô diễn tinh thần thể thao "tranh đua bình đẳng, coi trọng sự tham gia của các quốc gia" và quảng bá với toàn thế giới nền văn hóa rực rỡ kèm theo hình ảnh Trung Quốc "hài hòa", "hòa bình", "thân thiện". Ngoài ra, quốc gia này còn tận dụng "ngoại giao bóng bàn" để kết nối và tăng cường sự hiểu biết trong quan hệ quốc tế.

Sau Chiến tranh lạnh, hợp tác giáo dục giữa các nước phát triển nhanh chóng trở thành một phương thức mới,

---

1. 彭新良，文化外交与中国的软实力：一种全球化的视角，外语教学与研究出版社，北京，2008 年，第 442-464 页. (Xem Bành Tân Lương: *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc - Nhìn từ góc độ toàn cầu hóa*, Nxb. Nghiên cứu và giảng dạy ngoại ngữ Bắc Kinh, 2008, tr.442-464).

mạnh mẽ của chính sách đối ngoại[1]. Trong bối cảnh đó, Trung Quốc cũng biến trao đổi giáo dục thành một kênh tăng cường khả năng tác động của sức mạnh mềm văn hóa trên phạm vi toàn cầu. Quốc gia này đã tiến hành hợp tác giáo dục với 189 quốc gia và khu vực trên thế giới. Trong đó, lưu học sinh Trung Quốc học tập ở nước ngoài được coi là đội quân chủ lực trong việc tuyên truyền văn hóa Trung Quốc ra nước ngoài.

+ *Xuất khẩu văn hóa:* Những năm gần đây, cùng với sự phát triển của thị trường văn hóa trong nước, Trung Quốc rất chú trọng mở rộng thị trường quốc tế thông qua xuất khẩu sản phẩm các ngành công nghiệp văn hóa. Bên cạnh giá trị kinh tế, sản phẩm công nghiệp văn hóa còn là một cầu nối quan trọng giữa văn hóa Trung Hoa với thế giới, giúp Trung Quốc quảng bá hình ảnh quốc gia ra bên ngoài. Trong đó, các ngành công nghiệp văn hóa mang tính nội dung như nghệ thuật biểu diễn, phát thanh - truyền hình - điện ảnh, trò chơi điện tử... là một trong những kênh chính được sử dụng và trên thực tế, sản phẩm của các ngành này liên tục tăng trưởng và có đóng góp quan trọng vào việc gia tăng sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc.

Trong ngành nghệ thuật biểu diễn, mặc dù quá trình "đi ra bên ngoài" của ngành nghệ thuật biểu diễn Trung Quốc

1. Xem Philip H. Coombs: *The Fouth Dimension of Foreign Policy - Education and Cutural Affair,* Harpev and Row, 1964, pp.1-2.

còn tương đối non trẻ song đến nay đã đạt được những thành tựu nhất định. Theo số liệu thống kê của Cục Liên lạc đối ngoại văn hóa - Bộ Văn hóa Trung Quốc, năm 2016, thu nhập từ các đoàn biểu diễn nghệ thuật của Trung Quốc ở nước ngoài đạt 1,714 tỷ NDT, tăng 4.42% so với năm 2015[1]. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của Trung Quốc tập trung ở những quốc gia như: Mỹ, Canada, Đức, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, các vùng lãnh thổ Ma Cao, Hồng Kông, khu vực Đông Nam Á. Điểm đáng chú ý là nghệ thuật hý khúc truyền thống của Trung Quốc ngày càng được phổ biến ra thế giới. Năm 2016, chuyến lưu diễn 22 ngày của đoàn kịch Tiểu Bách Hoa tỉnh Chiết Giang tại các nước tây Âu: Anh, Pháp, Đức, Áo một mặt đã lan tỏa nghệ thuật truyền thống Trung Hoa ra thế giới, mặt khác kết nối thị trường nước ngoài để nâng cao năng lực kinh doanh trong lĩnh vực biểu diễn nghệ thuật của Trung Quốc.

Trong ngành phát thanh - truyền hình: Vai trò truyền bá giá trị văn hóa ra bên ngoài của ngành phát thanh - truyền hình Trung Quốc chủ yếu thể hiện qua việc xuất khẩu các tiết mục truyền hình bao gồm phim truyền hình, phim tài liệu và chương trình mục giải trí

1. 李怀亮: *国际文化市场报告*, 首都经济贸易大学出版社, 北京, 2013, tr.25. (Lý Hoài Lượng: *Báo cáo thị trường văn hóa quốc tế*, Nxb. Đại học Thương mại kinh tế Thủ đô, Bắc Kinh, 2013, tr.25).

tổng hợp. Trong đó, hơn 70% giá trị xuất khẩu ngành phát thanh - truyền hình thuộc về việc xuất khẩu phim truyền hình[1]. Một số đặc điểm nổi bật của việc xuất khẩu sản phẩm phim truyền hình Trung Quốc gồm: *Thứ nhất*, đối tượng thị trường chủ yếu là Mỹ, Canada, Singapore, Hồng Kông (Trung Quốc), Đài Loan (Trung Quốc), và các nước Âu - Mỹ. Cộng đồng người Hoa và các nước nằm trong ảnh hưởng của vùng văn hóa chữ Hán là đối tượng khán giả chủ yếu của phim truyền hình Trung Quốc. *Thứ hai,* dòng phim xuất khẩu truyền thống của Trung Quốc là dòng phim cổ trang, bao gồm phim kiếm hiệp, phim lịch sử, phim cải biên nổi tiếng. Những tác phẩm tiêu biểu như: Tam Quốc diễn nghĩa, Hồng lâu mộng, Tây Du ký, Thiên Long bát bộ... Những bộ phim này đã có sức sống và ảnh hưởng rất lớn trong khu vực Đông Nam Á. Thời gian gần đây, ngoài dòng phim cổ trang, thể loại phim hiện đại về các chủ đề như phim đô thị, phim luân lý gia đình... của Trung Quốc cũng thu hút khán giả quốc tế. *Thứ ba*, Trung Quốc tăng cường hợp tác với quốc tế trong sản xuất phim truyền hình. Họ coi đây là một kênh quan trọng để vừa thu hút được khán giả nước sở tại vừa hưởng những ưu đãi chính sách thu

1. 张晓明，王家新，章建刚: *中国文化产业发展报告 (2012-2013),* 社会科学文献出版社，北京, 2013, tr.95. (Trương Tiểu Minh, Vương Gia Tân, Chương Kiến Cương: *Báo cáo phát triển công nghiệp văn hóa Trung Quốc (2012-2013),* Nxb. Văn hiến Khoa học xã hội, Bắc Kinh, tr.95).

hút đầu tư nước ngoài ở các nước. Ví dụ như: Tập đoàn đầu tư truyền thông Tân văn hóa Thượng Hải, Tập đoàn truyền thông Văn Quảng Thượng Hải cùng với Đài truyền hình Catolonia Tây Ban Nha hợp tác sản xuất "Chuyện tình Tây Ban Nha"; Công ty điện ảnh Hualu Baina Bắc Kinh hợp tác với Đài NHK Nhật Bản sản xuất bộ phim "Ánh sáng của chòm sao Pleiades"[1].

Trong ngành điện ảnh, theo Hiệp hội Điện ảnh Mỹ, Trung Quốc đứng thứ hai sau Bắc Mỹ (30,4%) với 13% thị phần doanh thu phòng vé toàn cầu, trong khi các nước khác như Anh, Pháp, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc... đều không vượt quá 5%[2]. Bước vào thế kỷ XXI, doanh thu phòng vé thị trường nước ngoài của điện ảnh Trung Quốc tăng trong thập niên đầu nhưng lại có xu hướng giảm sau năm 2010. Cụ thể, năm 2003, Trung Quốc có 25 lượt bộ phim được bán ra nước ngoài, lợi nhuận thu về đạt 500 triệu NDT, năm 2010, điện ảnh Trung Quốc ghi dấu mốc với 47 bộ phim được công chiếu tại 61 quốc gia

1. 张晓明，王家新，章建刚：*中国文化产业发展报告（2012-2013）*，社会科学文献出版社，北京, 2013, tr.95. (Trương Tiểu Minh, Vương Gia Tân, Chương Kiến Cương: *Báo cáo phát triển công nghiệp văn hóa Trung Quốc (2012-2013), Sđd).*

2. 叶朗主：*中国文化产业年度发展报告 2015*，北京大学出版社，北京，2015, tr.200. (Diệp Láng, (Chủ biên): *Báo cáo phát triển thường niên về công nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2015,* Nxb. Đại học Bắc Kinh, Bắc Kinh, 2015, tr.200).

và khu vực, doanh thu đạt 3,517 tỷ NDT[1]. Bắt đầu từ năm 2011 số lượng phim xuất khẩu vẫn tăng song doanh thu sụt giảm. Năm 2012, mặc dù 75 bộ phim được công chiếu tại hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ song doanh thu chỉ đạt 1,063 tỷ NDT[2], Nhìn chung, điện ảnh Trung Quốc có vai trò quan trọng trong việc lan tỏa sức quyến rũ văn hóa Trung Hoa ra bên ngoài. Đây là phương tiện chuyển tải văn hóa hữu hiệu bằng cả "tình, hình, nhạc điệu", do vậy, mọi giá trị triết lý được gửi gắm dễ dàng đi vào lòng người. Đối với Trung Quốc, một số bộ phim đạt doanh thu phòng vé cao ở thị trường Mỹ như "Anh hùng" (53 triệu USD), "Hoắc Nguyên Giáp" (24,6 triệu USD), "Kungfu" (17,1 triệu USD), "Thập diện mai phục" (11 triệu USD) đã có vai trò quan trọng trong việc mang tinh hoa truyền thống Trung Hoa ra thế giới[3].

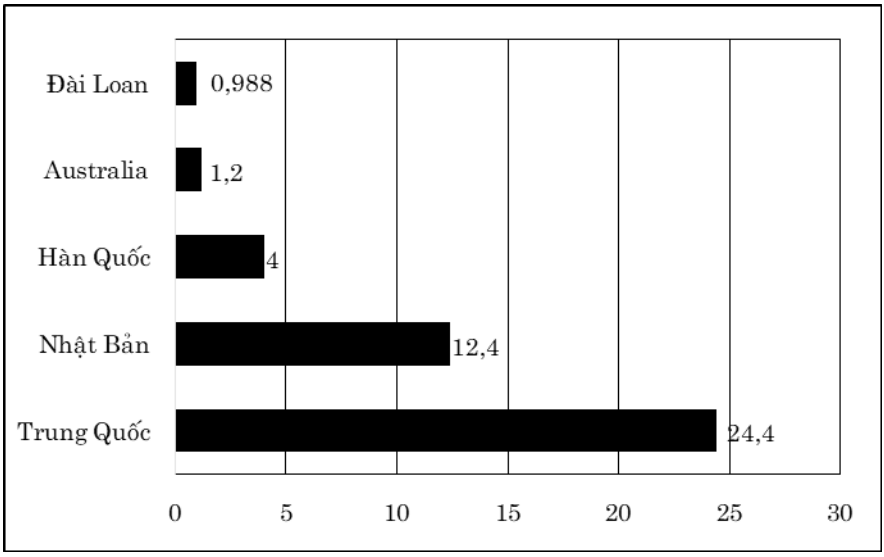
+ *Ngành sản xuất trò chơi điện tử*: Một số năm trở lại đây, thị trường game Trung Quốc tiếp tục cải thiện vị trí trong thị trường toàn cầu. Lần đầu tiên vào năm 2016, Trung Quốc đã vượt Mỹ để trở thành thị trường game lớn nhất thế giới. Tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, doanh thu ngành trò chơi điện tử của Trung Quốc đứng

---

1, 2, 3. 秦洋洋: *论网络游戏与我国文化软实力的提升*，硕士学位论文, 东北师范大学, 2013, tr.117, 118, 118. (Tần Dương Dương: Bàn về ngành trò chơi điện tử game online và sức mạnh mềm văn hóa, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Sư phạm Đông Bắc, 2013, tr.117, 118, 118).

đầu với 24,4 tỷ USD, góp phần đưa quy mô của thị trường khu vực này đứng đầu thế giới với 47%[1]. (Xem biểu đồ 1).

Biểu đồ 1: Năm quốc gia và vùng lãnh thổ có doanh thu ngành trò chơi điện tử lớn nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương năm 2016



Nguồn: 36kr 网站，十张图带你看 2016 年全球游戏行业格局：腾讯游 戏收入全球网易第七, https://36kr.com/p/5068311.html. (Mạng 36kr, 7 biểu đồ cho bạn thấy toàn cảnh ngành công nghiệp trò chơi điện tử toàn cầu năm 2016, doanh thu giao dịch của Game Tencent đứng thứ 7 thế giới).

Về phân bố thị trường, sản phẩm game Trung Quốc có mặt ở hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

1. 36kr 网站，十张图带你看 2016 年全球游戏行业格局：腾讯游戏收入全球网易第七，https://36kr.com/p/5068311.html. (Mạng 36kr, 7 biểu đồ cho bạn thấy toàn cảnh ngành công nghiệp trò chơi điện tử toàn cầu năm 2016, doanh thu giao dịch của Game Tencent đứng thứ 7 thế giới).

Trong đó, ngoài khu vực Hồng Kông - Ma Cao, Đông Nam Á là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Trung Quốc, tiếp đến là Đông Á và châu Âu. Thống kê năm 2012 của GPC (Phân loại sản phẩm toàn cầu) cho thấy, trong 177 sản phẩm xuất khẩu ra bên ngoài của Trung Quốc, có 113 sản phẩm xuất đi thị trường Hồng Kông - Ma Cao, 110 sản phẩm có mặt tại Đông Nam Á, 79 sản phẩm có mặt tại Đông Á, sau đó lần lượt là châu Âu, Bắc Mỹ, Nam Mỹ và khu vực khác[1]. Sự gần gũi về địa lý, văn hóa, số lượng người Hoa phân tán rộng khắp khu vực Đông Nam Á là môi trường thuận lợi để các sản phẩm game online Trung Quốc hướng đến.

Kho tàng văn hóa văn minh đồ sộ với những điển tích, điển cố, huyền thoại, sự kiện lịch sử bi tráng của các triều đại, những câu chuyện kiếm hiệp nổi tiếng của Kim Dung... là nguồn tài nguyên phong phú cho các nhà sản xuất game của Trung Quốc. Sự gần gũi về văn hóa, tôn giáo, những quan niệm giá trị... là một lợi thế nổi bật của các sản phẩm game Trung Quốc khi đến với thị trường Hồng Kông - Ma Cao và các nước lân cận. Hiện nay, các game online đến từ các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc, Âu - Mỹ chủ yếu đều lấy cốt truyện của phương Tây, đề cao tự do, dân chủ, theo đuổi những quan niệm giá trị và

1. 李怀亮：*国际文化市场报告*，首都经济贸易大学出版社，北京，2013, tr.218. (Lý Hoài Lượng: *Báo cáo thị trường văn hóa quốc tế*, Nxb. Đại học Thương mại kinh tế Thủ đô, Bắc Kinh, 2013, tr.218).

cách thức hành động của xã hội phương Tây. Do vậy, điều này cũng là một ưu điểm của game Trung Quốc so với các game từ các nước mạnh về ngành này như Nhật Bản, Hàn Quốc. Vì nội dung game chủ yếu được chuyển thể hoặc vay mượn từ các câu chuyện lịch sử nên vai trò sức mạnh mềm của ngành trò chơi điện tử Trung Quốc không hề thua kém so với các ngành công nghiệp văn hóa khác.

- Học viện Khổng Tử được xem như thể chế trung tâm giúp triển khai chiến lược quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc

Các chủ thể giúp Trung Quốc triển khai các chương trình ngoại giao văn hóa nhằm gia tăng sức mạnh mềm văn hóa gồm: (1) Học viện Khổng tử; (2) Bộ Ngoại giao Trung Quốc; (3) các hiệp hội doanh nghiệp và hiệp hội văn hóa, các tổ chức phi chính phủ của Trung Quốc hoặc NGOs do Trung Quốc tài trợ; (4) các kênh truyền thông của Trung Quốc; (5) các biên tập viên mạng xã hội; (6) các nghệ sĩ và cá nhân có ảnh hưởng; (7) các doanh nghiệp Trung Quốc và nước ngoài. Trong đó, thể chế quan trọng có ý nghĩa lớn trong chiến lược quyền lực mềm của Trung Quốc là Học viện Khổng Tử và các lớp học tiếng Trung. Học viện Khổng Tử được xem như nền tảng cho ngoại giao văn hóa, gia tăng sức mạnh mềm và mang lại hình ảnh tích cực chống lại thuyết mối đe dọa Trung Quốc.

Đáng chú ý, Học viện Khổng Tử của Trung Quốc được thành lập với mô hình không mới. Trước đó, thế giới đã ghi

nhận những tổ chức văn hóa, giáo dục có tầm ảnh hưởng rộng như Hội đồng Anh, Viện Geothe, Viện Cervantes... Tuy nhiên, nhìn vào bước đi của Học viện Khổng Tử, có thể thấy, đây thực sự là một phương thức được Chính phủ Trung Quốc đặt nhiều kỳ vọng trong việc triển khai chính sách ngoại giao văn hóa của nước này ra thế giới. Năm 2020, Trung Quốc đã mở rộng mạng lưới Học viện Khổng Tử ra 162 quốc gia với số lượng 541 học viện và 1.170 lớp học[1] chỉ trong 16 năm, chắc chắn dự án Học viện Khổng Tử đã có những hiệu quả nhất định. Song, sự chững lại của làn sóng Học viện Khổng Tử trong những năm gần đây, đặc biệt là động thái từ bỏ thương hiệu Học viện Khổng Tử, đổi tên thành "Trung tâm Hợp tác và giáo dục ngôn ngữ" trong năm 2020 của Bộ Giáo dục Trung Quốc đã cho thấy, cái giá quá đắt mà quốc gia này phải trả khi can thiệp quá sâu vào sự vận hành của tổ chức.

Một trong những lý do dẫn đến sự ra đời của các Học viện Khổng Tử chính là nhằm đáp ứng nhu cầu học tiếng Trung tại các quốc gia trên thế giới. Trong thời gian hoạt động, Học viện Khổng Tử đã làm tốt chức năng này. Với cách tổ chức các khóa học đa dạng, phong phú, Học viện Khổng Tử đã thỏa mãn nhu cầu học tiếng Trung của nhiều giới, nhiều thành phần xã hội. "Theo thống kê của Hán Biện số lượng này tăng liên tục qua từng năm và đã đạt 5,42 tỷ người trên khắp thế giới, trong đó 62% (khoảng

1. Học viện Khổng Tử, http: //www.hanban.org/truy cập 6/2/2020.

3,36 tỷ người) là sinh viên tại các Học viện Khổng Tử"[1]. Người dân các nước tìm đến với tiếng Trung không chỉ để có thêm cơ hội việc làm mà còn để đến gần hơn với văn hóa Trung Quốc.

Bên cạnh đó, việc các Học viện Khổng Tử thu hút được lượng người học đông đảo còn xuất phát từ nguyên nhân tài chính. Mặc dù học tiếng Trung là nhu cầu của rất nhiều học viên song một cơ sở đào tạo có chất lượng cùng mức học phí ưu đãi sẽ luôn là sự lựa chọn hàng đầu. Trước đây, Chính phủ Trung Quốc thông qua các cơ quan đại diện tại nước ngoài như Đại sứ quán, Lãnh sự quán thường chỉ cung cấp những sự hỗ trợ khá khiêm tốn cho công tác đào tạo tại các trường đại học nước sở tại[2].

Cùng với việc đáp ứng nhu cầu và tạo ra một trào lưu học tiếng Trung trên thế giới, Học viện Khổng Tử cũng đồng thời góp phần quan trọng trong việc nâng cao vị thế quốc tế của Trung Quốc. Nói đến Trung Quốc, người ta thường nghĩ đến một nền văn minh huyền bí với những nét văn hóa truyền thống cổ kính. Sau khi thành lập và đi vào hoạt động, các Học viện Khổng Tử đã tích cực triển khai nhiều hoạt động văn hóa, tăng cường giao lưu với quốc gia sở tại, từng bước tạo dựng uy tín của tổ chức cũng như ấn tượng về một Trung Quốc hữu hảo, thân

1. Học viện Khổng Tử, http://www.hanban.org/ truy cập 6/2/2020.

2. Báo cáo Học viện Khổng Tử (Zhe Ren: *The Confucius Institute and China's Soft Power*, IDE DISCUSION PAPER No.330, Institute of Developing Economies).

thiện, vừa truyền thống vừa hiện đại. "Theo số liệu thống kê năm 2013, các học viện, lớp học Khổng Tử trên khắp thế giới đứng ra tổ chức 20.000 hoạt động văn hóa"[1].

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai hợp tác và hoạt động, Học viện Khổng Tử cũng bộc lộ nhiều hạn chế. Bên cạnh những vấn đề liên quan đến công tác của các học viện như thiếu giáo trình, giáo viên thì chính dự án Học viện Khổng Tử của Trung Quốc cũng đã và đang gặp phải những vấn đề vướng mắc và phản ứng trái chiều từ phía đối tác và dư luận quốc tế như gây phản ứng lo ngại về an ninh văn hóa và xung đột về thể chế giáo dục trong quá trình hợp tác. Hiện nay, mạng lưới Học viện Khổng Tử được thiết lập tại khắp các châu lục với số lượng và mật độ khác nhau. Việc đàm phán hợp tác để thành lập Học viện Khổng Tử tại mỗi quốc gia về cơ bản diễn ra thuận lợi bởi rất nhiều quốc gia có nhu cầu học tiếng Trung và tìm hiểu văn hóa Trung Quốc. Trong khi đó, từ phía Trung Quốc, nước này cũng muốn nhân rộng hệ thống Học viện Khổng Tử để từ đó tăng phạm vi ảnh hưởng của mình ra toàn thế giới.

Đến nay, mặc dù tốc độ mở rộng Học viện Khổng Tử trên thế giới được gia tốc nhanh chóng, nhưng sự mở rộng quá nóng này đang nổi lên các vấn đề an ninh gây lo ngại cho nước sở tại, đặc biệt là Mỹ và phương Tây. Trên thực tế,

1. Báo cáo Học viện Khổng Tử (Zhe Ren: *The Confucius Institute and China's Soft Power*, IDE DISCUSION PAPER No.330, Institute of Developing Economies).

nhiều quốc gia cũng gửi giáo viên ra nước ngoài như một hình thức ngoại giao văn hóa và ngôn ngữ, chẳng hạn như: Cộng đồng Pháp ngữ, Viện Goethe của Đức, Viện Cervantes của Tây Ban Nha và Hội đồng Anh. Tuy vậy, cơ chế hoạt động của Học viện Khổng Tử có sự khác biệt về cơ bản so với các viện giáo dục đặt ở nước ngoài của các nước phương Tây. Trong khi Đức, Pháp, Tây Ban Nha và Anh xây dựng các viện độc lập của riêng họ nhằm cung cấp các khóa học ngoại khóa, Trung Quốc lại nhấn mạnh việc thiết lập các Học viện Khổng Tử bên trong các trường cao đẳng và đại học của nước sở tại và hoạt động của các học viện hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của Chính phủ Trung Quốc. Hơn nữa, do những lo ngại về mối liên hệ gây hoài nghi giữa các viện Khổng Tử với Chính phủ Bắc Kinh, làn sóng chỉ trích và gây sức ép đóng cửa các Học viện Khổng Tử đã lan rộng ở Mỹ và nhiều quốc gia phương Tây. Cùng với những chỉ trích xung quanh Học viện Khổng Tử tại các nước sở tại liên quan đến an ninh, nhân quyền, hay căng thẳng ngoại giao với Trung Quốc, nhiều quốc gia đặc biệt là Mỹ và châu Âu đã cho đóng cửa hay hạn chế hoạt động của Học viện Khổng Tử và lớp học tiếng Trung. Chẳng hạn, dưới sức ép của Chính phủ Mỹ, hàng loạt bang và trường đại học đã đóng cửa các Học viện Khổng Tử. Tháng 4/2020, Thụy Điển đã yêu cầu đóng cửa tất cả các học viện và lớp học Khổng Tử hiện đang có mặt trên quốc gia này sau những căng thẳng chính trị liên quan đến Covid-19, lo ngại an ninh cùng

vấn đề nhân quyền với Trung Quốc[1]. Trong khi đó, các quốc gia đang phát triển khác, đặc biệt là ở châu Phi vẫn tiếp tục mở các Học viện Khổng Tử và lớp học Khổng Tử nhưng với thái độ dò xét hơn do lo ngại sự can thiệp ngầm của Trung Quốc với nước sở tại thông qua các viện và lớp học này.

Với làn sóng nghi hoặc, thậm chí chối từ đến từ hầu hết các quốc gia trên thế giới như vậy, Trung Quốc đã buộc phải từ bỏ thương hiệu Học viện Khổng Tử, đổi tên thành Trung tâm Hợp tác và Đào tạo ngôn ngữ[2]. Có thể thấy rằng, những tham vọng và cách ứng xử trong các vấn đề khu vực và quốc tế của Trung Quốc đang khiến thế giới ngày càng không thể tin vào các lời tuyên truyền về một Trung Quốc trỗi dậy hòa bình, một cường quốc ôn hòa khoan dung và có trách nhiệm. Chính sự thiếu chính danh trong chính sách đối ngoại, ứng xử thiếu tôn trọng luật pháp quốc tế đang xói mòn các nỗ lực xây dựng sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói

1. Xem Flittner, S.: "Sweden has Closed all Confucius Institutes and Classrooms", ScandAsia; Myklebust, J.P. (16/5/2020): "Confucius Institute Close as China Relation Deteriorate", University World News, Sweden; Fulda, A. (15/10/2019): "Chinese Propaganda has no Place on Campus" Argument, Foreign Policy; Allen-Ebrahimian, B. (18/1/2020): "America's Oldest Confucius Institute to Close".

2. Tham khảo Zhuang, Pinghui: "China's Confucius Institutes Rebrand After Overseas Propaganda Rows", *South China Morning* Post, 4/7/2020; Huang, Tzu-ti: "China's Confucius Institute Renamed Amid Global Backlash", *TaiwanNews*, 6/7/2020.

riêng của Trung Quốc. Đây cũng chính là một minh chứng đắt giá cho bài học "dục tốc bất đạt" trong vận dụng sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia này.

4. Kinh nghiệm Nga

Nước Nga đã từng là quốc gia có tầm ảnh hưởng toàn cầu trong khối các nước xã hội chủ nghĩa cả về văn hóa (văn học, nghệ thuật, văn hóa truyền thống Nga, ẩm thực...) và giá trị ý thức hệ. Tuy nhiên, sự sụp đổ của khối Xôviết vào đầu thập niên 1990 đã dẫn đến sự giảm sút nghiêm trọng ảnh hưởng của sức mạnh mềm văn hóa Nga trên toàn cầu, và chỉ còn tác động tới một bộ phận người già và trung tuổi có kỷ niệm sâu sắc với nước Nga[1]. Tuy vậy, Nga vẫn duy trì ảnh hưởng nhất định về văn hóa trong các nước xã hội chủ nghĩa, và các quốc gia trong khối Slavic, bán Slavic.

Nhận thấy vai trò ngày càng gia tăng của sức mạnh mềm so với sức mạnh cứng, năm 2013 Nga đã xây dựng chiến lược đặt sức mạnh mềm như một công cụ quan trọng trong chính sách đối ngoại, đặc biệt là với các quốc gia trong khối hậu Xôviết[2]. Sự chú ý này của Nga bắt nguồn từ chiến lược an ninh mềm nhằm ngăn chặn

---

1. "A New Era in Cultural Diplomacy: Rising Soft Power in Emerging Markets CPD", Annual Research Conference, 2014 Conference Report. https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u20150/EmergingMarketsPD.Pdf.

2. Sergunin, A.và Karabeshkin, L.: "Understanding Russia's Soft Power Strategy", *Politics* 35(3-4), 2015, pp. 347-363.

các xu hướng cách mạng màu đã diễn ra ở Georgia năm 2003, Ukraine năm 2004 và Kyrgyzstan năm 2005. Moscow mong muốn chính sách mở rộng sức mạnh mềm này có thể giúp ích cho Nga trong việc thúc đẩy hội nhập kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa với khối các nước hậu Xôviết. Nga cũng đã thành lập các tổ chức như Quỹ Thế giới Nga và Rossotrudnichestvo với mục tiêu thúc đẩy ngôn ngữ và văn hóa Nga ở nước ngoài, các kênh truyền thông như Russia Today, báo chí như Sputnik, RIA Novosti, Interfax... Nga cũng nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia qua thế vận hội Olympic Sochi. Tuy vậy, sức mạnh mềm của Nga khá hạn chế khi luôn đứng xếp hạng phía cuối trong Báo cáo Soft Power 30, thậm chí năm 2019 bị tụt xuống vị trí cuối cùng - thứ 30. Điều này bắt nguồn từ nền kinh tế gặp khó khăn do cấm vận và nỗi nghi ngờ của cộng đồng quốc tế trước động thái của Nga trên khu vực Trung Đông.

5. Kinh nghiệm Canada

Những phân tích ở trên đã cho thấy, trên bản đồ Soft Power 30 nhiều cường quốc kinh tế có bề dày lịch sử và văn hóa đang chiếm giữ những vị trí cao trong bản đồ quyền lực mềm thế giới. Tuy nhiên, bản đồ Soft Power thế giới cũng chỉ ra có không ít quốc gia có vị thế đặc biệt, đứng cạnh nước lớn của khu vực với các đe dọa an ninh thường trực nhưng vẫn có sức mạnh mềm đáng kể có sức thu hút với thế giới. Lựa chọn tìm hiểu kinh nghiệm của

những quốc gia này, theo chúng tôi sẽ mang đến những gợi mở cần thiết đối với trường hợp Việt Nam.

Canada là quốc gia được hình thành bởi những người nhập cư, chủ yếu từ Pháp và Anh, cùng với những thổ dân bản địa được cho là tới từ khu vực châu Á cách đây hàng nghìn năm thông qua con đường nối giữa Siberia và Alaska. Do yếu tố lịch sử này, Canada là quốc gia đa văn hóa, đặc biệt chịu ảnh hưởng của hai nền văn hóa của Pháp và Anh, sử dụng đồng thời hai ngôn ngữ là tiếng Pháp và tiếng Anh, trong đó những di sản văn hóa Anh chiếm ưu thế hơn. Sự tồn tại song song của các di sản văn hóa Pháp và Anh ở Canada là một đặc điểm độc đáo.

Hiện nay, sự đa dạng và khoan dung văn hóa ở Canada được xem như một đặc điểm khi nhắc tới nền văn hóa của nước này. Chính quyền Canada cũng nhấn mạnh tới đặc điểm này, bởi xét về cội nguồn lịch sử, quốc gia Canada được hình thành bởi những người nhập cư. Tất nhiên, sự đa dạng và khoan dung văn hóa này không tự nhiên trở thành đặc trưng của Canada, mà nó là kết quả của một quá trình đấu tranh văn hóa, xung đột dân tộc giữa những người thuộc nền văn hóa Anh và những người thuộc văn hóa Pháp. Người Pháp là những người đầu tiên tới định cư ở Canada. Sau đó, phần lớn lãnh thổ Canada trở thành thuộc địa của Anh. Từ khi độc lập vào thế kỷ XIX, Canada đã luôn bao gồm khu vực những người gốc Pháp với văn hóa Pháp, và khu vực những người gốc Anh - ảnh hưởng bởi văn hóa Anh. Sự phát triển của một Canada toàn vẹn

cho tới hiện tại đã phải trải qua nhiều giai đoạn khó khăn, thậm chí xung đột, khi Phong trào độc lập Quebec hình thành và phát triển, rồi kết thúc vào năm 1995.

Chính từ lịch sử hình thành và phát triển của mình, hình ảnh một đất nước Canada đoàn kết và thống nhất giữa nhiều cộng đồng và văn hóa khác nhau, từ cộng đồng văn hóa Anh, cộng đồng văn hóa Pháp tới cộng đồng thổ dân, là hình ảnh mà chính quyền Canada hướng tới. Vì vậy, Canada luôn hướng tới gìn giữ hòa bình, thúc đẩy nhân quyền, chủ nghĩa đa phương và giải quyết tranh chấp. Canada là quốc gia đầu tiên trên thế giới tuyên bố đa văn hóa là chính sách chính thức của nhà nước, đồng thời hướng tới mở rộng và làm giàu cho mối quan hệ văn hóa của mình với các nước khác[1].

Chính sách đối ngoại của Canada vào những năm 1993-1995 tập trung vào việc gia tăng sự đoàn kết và thống nhất của quốc gia, vì vậy khía cạnh đa dân tộc được nhấn mạnh như là một trong những đặc điểm bản sắc của Canada. Chính sách đối ngoại mang tên "Canada trên thế giới" của Canada giai đoạn này đã nhấn mạnh rằng văn hóa là một trong ba trụ cột của chính sách đối ngoại của Canada (cùng với chính trị và kinh tế): "văn hóa và giáo dục là sống còn đối với thành công của chúng ta" và "chỉ có văn

1. Xem Barbora Polachová, Magdalena Firtová: Canadian Identity: Issues of Cultural Diplomacy (1993-2012), Canadian Soft Power: Dimensions of Canada's Influence on the Outside World, *Polish Journal of Canadian Studies*, 2015.

hóa Canada mới có thể thể hiện tính đặc thù của đất nước chúng ta, đó là tính đa ngôn ngữ, đa văn hóa và đồng thời chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi cội nguồn nguyên thủy của nó, phương Bắc, tính biển và tính rộng lớn của nó"[1].

Để quảng bá văn hóa nước mình, Canada đầu tư kinh phí nhằm duy trì các mối quan hệ và hoạt động văn hóa ở nước ngoài, trước tiên là các nước thuộc khối G-8 với các chương trình quảng bá nghệ thuật và Chương trình "Nghiên cứu" Canada.

Chương trình "Nghiên cứu Canada", được đổi tên vào năm 2008 thành Chương trình "Hiểu Canada" đã đạt được nhiều thành tựu. Mạng lưới Nghiên cứu Canada bao gồm 6.000 giáo sư về Nghiên cứu Canada, 290 trung tâm và chương trình, 15.000 khóa học có nội dung Canada, hơn 4.500 bài báo học thuật và 750 cuốn sách được xuất bản hằng năm với 34% được xuất bản bằng các ngôn ngữ khác ngoài tiếng Pháp hoặc tiếng Anh, tất cả đều dựa trên các chủ đề ưu tiên. Xuất bản bằng ngôn ngữ khác trở nên rất quan trọng ở các quốc gia như Brazil, Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Mexico và Nga, tất cả đều là những quốc gia ưu tiên cho việc đa dạng hóa xuất khẩu của Canada[2].

---

1. Canada in the World, Canadian Foreign Policy Review 1995. http://www.Dfait-maeci.gc.ca/foreign_policy/cnd-world/menu-en.asp.

2. Barbora Polachová, Magdalena Firtová: Canadian Identity: Issues of Cultural Diplomacy (1993-2012), Canadian Soft Power: Dimensions of Canada's Influence on the Outside World, *Polish Journal of Canadian Studies*, 2015.

Ngoài ra, Canada cũng dành nhiều học bổng, chủ yếu tập trung vào các ngành khoa học và công nghệ, như học bổng Banting và Vanier, để thu hút các nhà khoa học có trình độ cao tới nghiên cứu và ở lại làm việc.

Có thể nói, các hoạt động quảng bá và xây dựng hình ảnh của Canada trước hết là nhằm mục tiêu xây dựng một quốc gia thống nhất và gắn kết mọi người dân trong một khối quốc gia. Canada không có một lịch sử lâu đời, không có thần thoại hay lịch sử đấu tranh chung, cũng không được gắn kết bởi một truyền thống tôn giáo duy nhất. Người nhập cư tới Canada từ nhiều nền văn hóa khác nhau, và giữ riêng cho mình những bản sắc văn hóa gốc của bản thân họ. Margaret Atwood, nhà thơ người Canada đã từng tuyên bố: "Tất cả chúng tôi là những người nhập cư đến nơi này ngay cả khi chúng tôi được sinh ra ở đây"[1]. Chính vì vậy, Chính phủ Canada nỗ lực tự định vị và xây dựng hình ảnh một Canada đa dạng về văn hóa, dân tộc, hướng tới những giá trị chung của nền văn minh nhân loại hiện đại như: gìn giữ hòa bình, gìn giữ môi trường, dân chủ, nhân quyền, đa văn hóa... Năm 2005, Công ước UNESCO về bảo vệ và thúc đẩy sự đa dạng về biểu hiện văn hóa đã được thông qua dựa trên sáng kiến của Canada và Pháp.

Ngoài ra, về mặt địa lý, Canada nằm ngay cạnh một người hàng xóm lớn và là nền kinh tế lớn nhất thế giới - Mỹ,

1. Margaret Atwood: "The Journals of Susanna Moodie, Toronto", Oxford University Press, 1970, p.64.

là nhân tố chính không chỉ đối với những biểu hiện văn hóa của Canada mà còn đối với sự truyền bá những giá trị của nó ra bên ngoài. Đối với người Mỹ, ngành công nghiệp văn hóa được coi là giải trí được xác định bởi nhu cầu thị trường. Nói cách khác, nó được coi là một sản phẩm, trong khi người Canada coi văn hóa là biểu hiện của bản sắc dân tộc cần được bảo vệ. Hoa Kỳ sẵn sàng mở cửa thị trường cho các sản phẩm văn hóa khác, nhưng Canada cũng phải đối mặt với thách thức lớn về nhập khẩu văn hóa Mỹ. Vì vậy, Canada hơn hết nhận thấy sự cần thiết của việc tập trung xây dựng chủ quyền văn hóa. Các chính sách văn hóa đã được xây dựng như là một chiến lược cân bằng mềm, nghĩa là không thách thức trực tiếp sự nổi trội của văn hóa Mỹ nhưng tìm kiếm các chính sách nhằm trì hoãn và làm suy yếu ưu thế của văn hóa Mỹ ở Canada.

Theo xếp hạng của Portland, Canada có thứ hạng khá cao từ thứ 4 đến 7 trong xếp hạng về quyền lực mềm trong tốp 30. Mặc dù bị tụt hạng năm 2019, Canada vẫn có thứ hạng khá cao về số hóa, giáo dục và văn hóa. Nhìn chung, Canada đã rất nỗ lực độc lập bên cạnh người láng giềng khổng lồ, nền kinh tế phát triển có bản sắc văn hóa riêng, thể hiện là một quốc gia hòa bình có đóng góp tích cực cho cộng đồng quốc tế. Do đó, dù văn hóa phổ thông không là điểm mạnh của Canada, quốc gia này vẫn giữ thứ hạng cao về sức mạnh mềm và cả sức mạnh mềm văn hóa.

6. Kinh nghiệm New Zealand

New Zealand vốn là thuộc địa cũ của Anh và là một cộng đồng của nhiều nhóm dân cư khác nhau: thổ dân Maori, người da trắng (những người nhập cư tới đây và coi đây là vùng đất mới, khai hoang, xây dựng đất nước và trở thành một phần của nó) và những người nhập cư mới không thuộc tộc Maori, tới New Zealand từ những quốc gia khác. Chính vì vậy, New Zealand là một quốc gia đa chủng tộc và đa văn hóa.

Giống như một số quốc gia trẻ hình thành do sự cộng sinh của nhiều nhóm dân cư, New Zealand không có một nền văn hóa lâu đời, hay những nét đặc sắc về văn hóa để tạo nên sự tò mò hay cuốn hút mọi người từ nơi khác. Nhưng chính đặc điểm này lại tạo ra ở New Zealand một xã hội khoan dung, dễ dàng chấp nhận sự khác biệt và đón nhận những người mới đến, dù họ tới từ những nền văn hóa khác. Cũng bởi đa số người New Zealand đều là người nhập cư, coi đây là vùng đất mới, quê hương mới để cùng nhau xây dựng, nên tinh thần bình đẳng và xã hội phi giai cấp là những đặc điểm dễ nhận thấy trong xã hội này. Từ đặc trưng này, người New Zealand đã xây dựng nên một đất nước an toàn, hiếu khách và thân thiện. Cùng với phong cảnh thiên nhiên hùng vĩ và môi trường trong lành, những đặc điểm trên giúp New Zealand thu hút khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Du lịch là ngành xuất khẩu thu nhập lớn nhất ở New Zealand và chiếm 10% GDP của quốc gia. Bản thân New Zealand cũng nhận thức được

những điểm mạnh này và thúc đẩy, quảng bá nền du lịch bằng nhiều cách thức khác nhau, thông qua phim ảnh hay thể thao. Có thể nói, điện ảnh là công cụ mới nhất trong nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa của New Zealand hiện nay.

Đồng thời, kế thừa nền văn minh do người châu Âu mang đến đây, New Zealand có hệ thống chính trị trong sạch, quản trị tốt và hệ thống giáo dục đẳng cấp với chi phí vừa phải. Những đặc điểm này đã tạo sức thu hút của New Zealand đối với người dân nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia châu Á. Bằng chứng là ngày càng có nhiều sinh viên quốc tế, đặc biệt là sinh viên châu Á tới New Zealand học sau phổ thông. Trong khối OECD, New Zealand là nước đứng thứ 8 trong việc nhận sinh viên quốc tế, mặc dù quốc gia này có tỷ lệ sinh viên quốc tế trên đầu người cao nhất trong khối OECD, ở mức 15 sinh viên quốc tế trên 1.000 dân. Giáo dục cũng là một trong top 5 nguồn thu xuất khẩu của đất nước này.

7. Kinh nghiệm Nhật Bản

Sức mạnh mềm là một khái niệm mới được xây dựng và phát triển từ những năm 90 của thế kỷ XX. Tuy nhiên, Chính phủ Nhật Bản vận dụng những nội dung của sức mạnh mềm từ sau khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc. Nhật Bản nhanh chóng thấy được nhu cầu cần xây dựng chiến lược phát triển văn hóa Nhật Bản nhằm gia tăng sức mạnh mềm văn hóa, từ đó mang về những lợi ích

kinh tế, ngoại giao và chính trị cho đất nước mặt trời mọc. Quốc gia này đã tạo sự đa dạng trong kết hợp nhiều loại hình phát triển sức mạnh mềm văn hóa, bao gồm cả các chương trình hướng tới đối tượng tinh hoa với các giá trị và các chính sách sức mạnh mềm văn hóa lẫn các biểu tượng văn hóa đại chúng tiêu biểu như hát karaoke, sushi, nghệ thuật zen, J-pop, J-fashion, gizmos và games điện tử, kịch Noh Nhật Bản, manga (truyện tranh) và anime (hoạt hình). Nhật Bản cũng nỗ lực hết sức trong xây dựng hình ảnh một "quốc gia bình thường" thân thiện, một Nhật Bản thú vị (Cool Japan) với các sản phẩm văn hóa đầy thu hút tập trung đặc biệt vào đối tượng giới trẻ. Các nội dung của các loại hình văn hóa này được thành lập và phát triển bởi các khu vực tư nhân, điều này mang lại sức hấp dẫn của Nhật Bản, tính cạnh tranh cùng giá trị kinh tế lớn của các ngành này. Trong khi đó, các quỹ của Nhật Bản lại là chủ thể chính yếu thực thi các chính sách ngoại giao công chúng, thúc đẩy các trao đổi văn hóa nhắm tới từng quốc gia nước ngoài khác nhau.

Có thể thấy, về bản chất tiến trình gia tăng sức mạnh mềm văn hóa của Nhật Bản trải qua các giai đoạn khác nhau. Giai đoạn sau Chiến tranh thế giới thứ hai (1950-1960), mục tiêu đặt ra là chuyển đổi hình ảnh Nhật Bản từ một nước phát xít trong chiến tranh sang một hình ảnh mới là đất nước yêu hòa bình. Giai đoạn 1961-1980, Nhật Bản tập trung vào củng cố sức mạnh văn hóa để quảng bá một nước Nhật Bản hòa bình với nền kinh tế

vững mạnh. Giai đoạn 1981-1989, lúc này đã là một cường quốc kinh tế nên Nhật Bản đặt trọng tâm là vươn tầm ảnh hưởng ra khu vực và thế giới. Sức mạnh mềm văn hóa được thúc đẩy để quảng bá hình ảnh Nhật Bản sang các quốc gia châu Á. Từ những năm 90 của thế kỷ XX, Nhật Bản bắt đầu coi trọng xây dựng văn hóa đại chúng (Pop Culture) để lan tỏa bản sắc văn hóa Nhật Bản ra ngoài nước.

Từ đầu thế kỷ XXI, Nhật Bản càng chú trọng nhiều hơn đến sức mạnh mềm văn hóa. Ví dụ như năm 2003, Bộ Ngoại giao Nhật Bản và Quỹ trao đổi quốc tế Nhật Bản thực hiện khảo sát toàn diện về các tổ chức và chương trình trao đổi văn hóa của Nhật Bản với các nước phương Tây. Năm 2004, Bộ phận phụ trách các vấn đề ngoại giao công chúng trực thuộc Bộ Ngoại giao được thành lập. Cũng trong năm này, Nhật Bản thành lập Ủy ban đặc trách phát triển ngoại giao văn hóa Nhật Bản. Ủy ban này có nhiệm vụ trọng tâm là tổ chức các hoạt động quảng bá văn hóa truyền thống của Nhật Bản tới các quốc gia khác. Ngoại giao văn hóa đại chúng là một công cụ được Nhật Bản sử dụng hữu hiệu để phát triển sức mạnh mềm quốc gia. Thông qua các kênh truyền hình, các làn sóng thời trang, phim ảnh và ca nhạc, Nhật Bản đã thu hút được sự chú ý, quan tâm của cộng đồng các nước châu Á và thế giới. Việc Chính phủ Nhật Bản đầu tư quy mô cho xuất khẩu văn hóa và các chương trình giao lưu, trao đổi văn hóa là một động thái đầu tư lâu dài để quảng bá văn hóa Nhật Bản, tạo nguồn lực cho sức mạnh mềm của quốc gia. Đặc biệt,

sức mạnh mềm văn hóa Nhật Bản ngày càng được củng cố thông qua các chính sách và chiến lược cụ thể. Năm 2005, Nhật Bản đưa ra chiến lược ngoại giao văn hóa thế kỷ XXI với ba mục tiêu: 1) Nâng cao hiểu biết của thế giới về Nhật Bản; 2) Nâng cao hiểu biết giữa các nền văn hóa, văn minh; 3) Phát triển những giá trị văn hóa chung của toàn cầu và ba trụ cột (Truyền bá văn hóa Nhật Bản, Hấp thu tinh hoa văn hóa thế giới, Cộng sinh văn hóa văn minh), Bộ trưởng Ngoại giao Nhật Bản Taro Aso có một bài phát biểu tiêu đề: "Cái nhìn mới về Ngoại giao văn hóa: Gửi các nhà văn hóa Nhật Bản" tại Đại học Digital Hollywood năm 2006, trong đó ông nhấn mạnh vai trò của văn hóa:

"Chúng ta [Nhật Bản] tiếp tục quảng bá văn hóa truyền thống tốt đẹp của Nhật Bản, và chúng ta may mắn thấy rằng, bên cạnh các nét đẹp văn hóa cổ truyền như trà đạo, cắm hoa, kịch rối Noh và Bunrak, Nhật Bản còn có nhiều nét đẹp văn hóa mới, đương đại thu hút sự quan tâm, thích thú của nhiều dân tộc khác. Đó là văn hóa đại chúng gồm phim hoạt hình, âm nhạc, và thời trang... Bộ Ngoại giao thực sự cố gắng để quảng bá vốn văn hóa này ra thế giới"[1].

Ngoài ra, nhận thấy được vai trò của những giá trị có sức thu hút trong phát huy sức mạnh mềm cũng như sức

1. Taro Aso: "Một cách nhìn mới đối với ngoại giao văn hóa: Hướng tới các nhà làm văn hóa Nhật Bản". [A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners] http://www.Mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html.

mạnh mềm văn hóa, từ năm 2006 Nhật Bản phát huy thúc đẩy "ngoại giao giá trị" dựa trên các giá trị phổ quát về dân chủ, tự do, nhân quyền, luật pháp, và kinh tế thị trường. Điều này được phản ánh trong nhiều chương trình ngoại giao song phương, khu vực và đa phương. Cụ thể như, Nhật Bản tiên phong thúc đẩy liên hết "bộ Tứ" Quad dựa trên bốn quốc gia liên kết Thái Bình Dương với Ấn Độ Dương là Mỹ, Australia, Nhật Bản và Ấn Độ. Các chiến lược và chương trình nghị sự của Nhật Bản cũng dành sự quan tâm đặc biệt đối với các hoạt động phối hợp với Mỹ trong Chiến lược Ấn Độ - Thái Bình Dương, đặc biệt là trong thúc đẩy các giá trị phổ quát hướng tới thế giới tự do, pháp quyền, hòa bình, và thịnh vượng kinh tế.

Một trong các sáng kiến của Taro Aso là giải thưởng Manga (truyện tranh) quốc tế. Giải thưởng này được sáng lập năm 2007 vinh danh tác giả nước ngoài viết truyện tranh theo phong cách Nhật Bản vì những người đang góp phần quảng bá truyện tranh theo phong cách Nhật Bản ở nước ngoài. Người giành giải thưởng được mời tới một buổi lễ trao giải ở Nhật Bản và tham gia một chuyến du lịch 10 ngày ở Nhật Bản do Tổ chức Nhật Bản điều phối. Họ sẽ được đến thăm các tác giả viết truyện tranh huyền thoại của Nhật Bản, các công ty xuất bản truyện tranh Nhật Bản. Người đầu tiên dành giải thưởng Manga là một người Hồng Kông - Lee Chi Ching. Vào năm 2008, Bộ Ngoại giao Nhật Bản đã chính thức phong Doraemon là Đại sứ hoạt hình của Nhật Bản (nhân vật chính trong bộ truyện

tranh Doraemon). Cũng năm 2008, Nhật Bản trao cho búp bê Hello Kitty (một trong những sản phẩm văn hóa xuất khẩu số một của Nhật Bản) làm đại sứ du lịch. Năm 2013, Nhật Bản thành lập quỹ "Cool Japan" (Nhật Bản thú vị) với ngân sách 500 triệu USD để giúp các công ty Nhật Bản quảng bá và xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra nước ngoài. Năm 2009, Bộ Ngoại giao Nhật Bản trao giải Đại sứ dễ thương của đất nước cho ba cô gái Nhật Bản. Mỗi đại sứ này sẽ mặc một trang phục dễ thương khác nhau là: Lolita, Harajuku, schoolgirl (phong cách nữ sinh) (Galbraith 2014)[1]. Nhiệm vụ chính của các đại sứ này là: "quảng bá xu hướng mới của văn hóa đại chúng Nhật Bản trong lĩnh vực thời trang tới thế giới và giúp tăng cường hiểu biết về Nhật Bản bằng việc tham dự các dự án văn hóa của Nhật Bản do các đại sứ quán Nhật Bản và Tổ chức Nhật Bản thực hiện. Ngoại giao văn hóa của Nhật Bản thông qua quảng bá các sản phẩm văn hóa của Nhật Bản phát triển rực rỡ vì Nhật Bản đã nhận thức rõ rằng văn hóa là một yếu tố then chốt cấu thành nên sức mạnh mềm

1. Patric Galbraith. 2009. Bách khoa toàn thư Otaku: Tìm hiểu về yếu tố văn hóa của Nhật Bản thú vị. [The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan]. Tokyo; New York, Nhà xuất bản quốc tế Kodansha; và Tetsuya Sakurai, 2010. Nhật Bản sẽ được tái thiết nhờ công nghiệp hoạt hình: Thời kỳ giành ngoại tệ từ việc bán ô tô và hàng điện tử đã kết thúc. [Japan will be rebuilt through Anime: The Age of Gaining Foreign Currencies by Selling Automobiles and Electronics Ended]. Tokyo: Nhà xuất bản truyền thông Ascii.

quốc gia. Các nhà lãnh đạo Nhật Bản có tư tưởng nối tiếp và rõ ràng về việc xây dựng nền tảng văn hóa Nhật Bản cũng như chiến lược để đưa bản sắc văn hóa Nhật Bản trở thành sức mạnh của đất nước. Ví dụ Thủ tướng Shinzo Abe đã khẳng định: "một quốc gia có giá trị văn hóa, truyền thống, lịch sử và là quốc gia đáng tin cậy, tôn trọng, yêu thương trên thế giới, một quốc gia thể hiện vai trò lãnh đạo của mình"[1].

Thủ tướng Shinzo Abe tin là thông qua văn hóa đặc biệt là văn hóa đại chúng thì Nhật Bản sẽ có một chiến lược ngoại giao đại chúng năng động và hiệu quả, vì văn hóa Nhật Bản "là tinh túy của Nhật Bản trong thời đại hiện nay, nó thể hiện được bản sắc quốc gia mới của Nhật Bản trong cộng đồng thế giới, đó là lý tưởng, là phương hướng, là những gì chúng ta nên khao khát và là cách chúng ta truyền đạt "đặc tính Nhật Bản" của chúng ta với thế giới. Tôi sẽ tập hợp trí tuệ từ khắp Nhật Bản để thực hiện một chiến lược quan hệ công chúng ở nước ngoài"[2].

Như vậy, với mục tiêu đưa văn hóa trở thành một yếu tố then chốt của sức mạnh quốc gia, Nhật Bản đã hình thành và xây dựng chiến lược để văn hóa thực sự đóng vai trò chính trong phổ biến, quảng bá hình ảnh của Nhật Bản

---

1, 2. Shinzo Abe: "Chiến lược quảng bá sức mạnh mềm của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam", Lý luận chính trị, 2005. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.Php/bai-noi-bat/item/1498-chien-luoc-quang-ba-suc-manh-mem-cua-nhat-ban-va-kinh-nghiem-doi-voi-viet-nam.html>.

trên trường quốc tế. Sức mạnh mềm văn hóa góp phần tạo đà cho Nhật Bản vươn lên đảm nhận vai trò lãnh đạo ngày càng rõ ràng trong khu vực châu Á và quốc tế. Đặc biệt, việc lan tỏa sức mạnh mềm văn hóa ra ngoài biên giới Nhật Bản còn giúp Nhật Bản thâm nhập thị trường kinh tế các nước trong khu vực và thế giới, xúc tiến thương mại cho các sản phẩm của Nhật Bản, đặc biệt là các sản phẩm công nghiệp văn hóa trên toàn cầu. Có thể nói, sức mạnh mềm văn hóa khi được phát triển và sử dụng hợp lý, sẽ góp phần xây dựng kinh tế, chính trị và xã hội Nhật Bản.

Nhìn chung, là một quốc gia phát triển có nền kinh tế lớn thứ ba thế giới với bề dày cả văn hóa truyền thống, giá trị dân chủ pháp quyền và sức mạnh của văn hóa đại chúng Nhật Bản, chính sách của Nhật Bản phản ánh hình ảnh của một cường quốc tầm trung phối hợp chính sách và chiến lược với siêu cường Mỹ trong thiết lập luật lệ, lan tỏa giá trị hướng tới các đối tượng tinh hoa và trí thức. Nhật Bản cũng xúc tiến các dự án phát huy quyền lực mềm văn hóa thông qua phổ biến giải thưởng truyện tranh và song hành với chủ động tích cực trong ngoại giao công chúng, đặc biệt là ngoại giao văn hóa. Tuy nhiên, nỗ lực phát huy sức mạnh mềm cũng như tạo dựng hình ảnh quốc tế tốt đẹp, thân thiện của Nhật Bản bị giới hạn bởi thất bại trong giải quyết các gánh nặng lịch sử[1], vốn phản ánh rõ rệt trong căng

1. Lam, Peng Er: "Japan's Quest for Soft Power: Attraction and Limitation", *East Asia* 24(4), pp. 349-363.

thẳng quan hệ Nhật Bản - Trung Quốc, Nhật Bản - Hàn Quốc. Nhật Bản dù có tầm ảnh hưởng toàn cầu và được đánh giá là quốc gia châu Á duy nhất thuộc top hàng đầu thế giới về quyền lực mềm, nhưng các vấn đề lịch sử (từ vấn đề tù nhân chiến tranh, phụ nữ mua vui, đền Yasukuni...) luôn là bóng ma quá khứ cản trở nỗ lực của Nhật Bản trên con đường trở thành "quốc gia bình thường" có tầm ảnh hưởng toàn cầu.

8. Kinh nghiệm Ấn Độ

Ấn Độ là quốc gia có nền văn hóa lâu đời với những biểu tượng, hoạt động văn hóa có tính lan tỏa mạnh mẽ ngày nay như Yoga, thiền hay sự thẩm thấu của triết lý Phật giáo trên khắp thế giới. Ấn Độ cũng sở hữu trung tâm điện ảnh Bollywood với giá trị gần 30 tỷ USD mỗi năm. Kinh đô điện ảnh này có sức sản xuất lớn nhất thế giới về số lượng cũng như độ dài tập của các bộ phim, cùng với âm nhạc, các điệu múa độc đáo đầy cuốn hút thời trang, vũ đạo và văn học cũng rất đặc trưng. Ấn Độ cũng có nhiều công trình được xếp hạng di sản thế giới của UNESCO. Nhìn chung, văn hóa đại chúng của Ấn Độ có tầm ảnh hưởng nhất định đối với một bộ phận khán thính giả trên thế giới, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển. Sự phát triển các kênh truyền thông, ấn phẩm sách báo cũng mang lại một hình ảnh Ấn Độ không gây đe dọa, có sức mạnh tinh thần, khoan dung với thế giới. Chính phủ Ấn Độ cũng tập trung vào các

lĩnh vực văn hóa hàn lâm trong các chương trình ngoại giao công chúng.

Mặc dù có nền văn hóa đại chúng và ảnh hưởng văn hóa tương đối phát triển, song sức mạnh mềm cũng như sức mạnh mềm văn hóa của Ấn Độ không được đánh giá cao do mức độ phát triển kinh tế, sự chênh lệch phát triển quá lớn, nhiều vùng chưa thể tiếp cận Internet, thậm chí là không có điện, nền kinh tế bảo hộ đóng cửa, bình đẳng giới thấp, hủ tục tràn lan với tình trạng an ninh cá nhân luôn bị báo động đỏ đặc biệt với nữ giới dẫn đến du lịch và giáo dục khó phát triển. Trường hợp Ấn Độ phản ánh một thực tế dù là quốc gia có các nguồn lực văn hóa có sức ảnh hưởng nhất định đặc biệt là văn hóa đại chúng, song mô hình kinh tế chậm phát triển, lạc hậu, phân tầng xã hội sâu sắc hay chính sự yếu thế về sức mạnh kinh tế đã trở thành rào cản ràng buộc khả năng phát triển của sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa Ấn Độ nói riêng.

9. Kinh nghiệm Singapore

Singapore là một đảo quốc - thành phố non trẻ với đặc trưng đa dân tộc, đa tôn giáo. Từ khi tách khỏi liên bang Malaysia năm 1965, hòn đảo này đã đạt được những kỳ tích trong phát triển kinh tế, trở thành quốc gia phát triển trong lòng các nước đang phát triển. Là một quốc gia có diện tích nhỏ, không có tài nguyên thiên nhiên, dân số ít, thậm chí còn phải nhập khẩu thực

phẩm và nước ngọt để sinh hoạt, nhưng Singapore vẫn là một trong những quốc gia ở Đông Nam Á nói riêng và châu Á nói chung có sức ảnh hưởng và vai trò tương đối quan trọng trên thế giới. Điều này cho thấy sức mạnh của Singapore chủ yếu tới từ sức mạnh mềm. Một trong những bằng chứng dễ thấy nhất là tấm hộ chiếu Singapore được đánh giá là một trong những tấm hộ chiếu quyền lực nhất thế giới khi công dân của quốc gia này được 189 quốc gia và vùng lãnh thổ miễn thị thực nhập cảnh.

Để đạt được những thành công này, Singapore đã nỗ lực rất lớn trong xây dựng thể chế đạt tiêu chuẩn quốc tế, luôn dẫn đầu các xu hướng cải thiện môi trường đầu tư, giáo dục, phát triển con người, và sáng tạo... Một chính phủ liêm chính, trong sạch; môi trường kinh doanh minh bạch năng động, nền kinh tế phát triển, xã hội quy củ, trọng nhân tài và hướng đến thịnh vượng đã trở thành những giá trị mang tính biểu tượng của Singapore. Đây là nền tảng cho đất nước này mở rộng ảnh hưởng văn hóa, tạo dựng sức mạnh mềm trên thế giới. Sức mạnh mềm văn hóa của Singapore được tạo dựng lên từ các trụ cột chính[1]:

- Lãnh đạo mang tính ngoại lệ và quản trị hiệu quả;
- Sự đa dạng văn hóa và ngôn ngữ;
- Đa dạng về ẩm thực và môi trường xanh;

1. https://www.Straitstimes.com/singapore/seven-pillars-of-singapores-soft-power.

- Mở đối với thế giới;
- Bản sắc kép: là một nền kinh tế châu Á với chuẩn châu Âu;

Singapore có chiến lược 5T để đưa Singapore như một miền đất của cơ hội trên khu vực châu Á: 1) Tài năng; 2) Thương mại; 3) Kỹ thuật; 4) Khoan dung; 5) Niềm tin. Chiến lược này giúp ích cho Singapore nâng cao sức mạnh mềm trong đó có sức mạnh mềm văn hóa trên các khía cạnh[1]:

- Trở thành một nơi hấp dẫn đáng sống và làm việc;
- Sức mạnh của mạng lưới kết nối, hub của hubs;
- Sức mạnh hệ thống tài chính;
- Sức mạnh của mô hình Singapore;
- Sức mạnh của một đảo quốc đa văn hóa;
- Sức mạnh trung tâm của trung tâm;
- Tầm nhìn hướng về tương lai;
- Sẵn sàng đương đầu với áp lực, có chính kiến, can đảm với niềm tin vững chắc;
- Chính sách mở rộng cửa với nhân tài;
- Có lực lượng hỗ trợ đặc biệt (SAF);
- Tính tương hỗ lẫn nhau của một hệ thống hiệu quả, minh bạch, chặt chẽ.

Singapore là một quốc gia đa văn hóa do sự đa chủng tộc trong dân số. Khó lòng có thể xác định những bản sắc

1. Xem Mark T. S. Hong: *The Rise of Singapore: Volume 2: Reflections on Singapore,* World Scientific, 2006.

văn hóa riêng của Singapore trong sự phân biệt với các nền văn hóa khác, thậm chí, có nhiều người còn cho rằng Singapore không có nền văn hóa riêng biệt, do vậy không có sức mạnh mềm văn hóa. Tuy vậy, đó chỉ là cách hiểu văn hóa theo nghĩa hẹp của nó, bao gồm văn học, nghệ thuật, các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể do con người sáng tạo ra. Còn với cách hiểu văn hóa theo nghĩa rộng, bao gồm cả hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra, thì Singapore đã tạo ra và lan tỏa được sức mạnh mềm văn hóa dựa trên hệ thống những giá trị mà họ đã xây dựng.

Về giáo dục, Singapore đã xây dựng được một hệ thống giáo dục tiên tiến. Quốc gia này có những trường đại học lọt top 50, 100 các trường đại học hàng đầu thế giới. Singapore đã thu hút được rất nhiều sinh viên quốc tế tới học, đồng thời cũng xuất khẩu được giáo dục khi các trường đại học của họ mở được các chi nhánh ở nước ngoài như Hồng Kông, Jakarta. Các bộ sách giáo khoa của Singapore được sử dụng ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là sách giáo khoa toán, khoa học.

Cùng với nền giáo dục phát triển, Singapore nổi tiếng bởi những ý tưởng giải quyết nhiều vấn đề trong cuộc sống, từ vấn đề môi trường tới các vấn đề về đô thị, không gian, quy hoạch... Các quan chức chống tham nhũng của Singapore được biệt phái tới Liên hợp quốc và Brunei - các kỹ sư thủy lợi của Singapore tới Trung Đông; các nhà khai thác cảng/sân bay đã đi vòng

quanh các cảng biển/sân bay trên thế giới; việc đào tạo chính phủ điện tử ở Singapore được cung cấp cho các quan chức nước ngoài; việc đào tạo cho các thị trưởng Trung Quốc được tiến hành ở NTU và NUS (Đại học quốc gia Singapore). Có thể nói, Singapore định vị mình như một vùng đất của sáng tạo, của khoa học công nghệ ứng dụng vào cuộc sống, của môi trường sống cũng như môi trường xã hội trong sạch. Những yếu tố đó tạo nên sức hấp dẫn của Singapore với các quốc gia khác, khiến Singapore trở thành một đất nước có môi trường như thế giới các nước phát triển trong một khu vực thuộc thế giới các nước đang phát triển. Nhờ vậy, Singapore tạo dựng được niềm tin của các nhà đầu tư, thu hút được nguồn vốn FDI, trở thành một trung tâm tài chính lớn trong khu vực, cũng từ đó trở thành biểu tượng trung gian cho đối thoại và đàm phán quốc tế.

Khác với Hàn Quốc thực thi sức mạnh văn hóa tập trung nhiều vào sự lan tỏa của Hàn lưu mang tính văn hóa đại chúng, Singapore vốn không có lợi thế về một nền văn hóa đặc sắc riêng biệt, hạn chế về diện tích, dân số và điều kiện tự nhiên, đã lựa chọn cho mình một con đường khác để tạo sức ảnh hưởng của quốc gia trên thế giới. Thay vì chú trọng phát triển văn hóa đại chúng, Singapore định vị bản thân như một trung tâm sáng tạo, tri thức, giáo dục bậc cao với thể chế liêm khiết, minh bạch và các định chế tài chính năng động, hiệu quả. Trên cơ sở thành công này, Singapore đã quảng bá mô hình của mình và tạo nên sức

thu hút đối với các quốc gia khác. Sức thu hút ấy đặc biệt hướng vào đối tượng tinh hoa trong vai trò cố vấn đối với các vấn đề ngoại giao, chính sách phát triển và thiết lập thể chế minh bạch hiệu quả.

Trên thực tế, ban đầu, Singapore không thực sự chú trọng tới chính sách phát triển sức mạnh mềm cũng như sức mạnh mềm văn hóa. Tuy nhiên, ảnh hưởng của sự lan tỏa của mô hình Singapore trên khắp thế giới đã tạo nên sức mạnh mềm cho Singapore với chỉ số sức mạnh mềm luôn trong top 21-22 của thế giới. Nên có thể nói, sức mạnh mềm cũng như sức mạnh mềm văn hóa của quốc đảo này được xem như giá trị phái sinh của những chính sách phát triển tổng thể, toàn diện. Đặc biệt nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa của Singapore không dựa vào nền văn hóa đa sắc tộc truyền thống đơn thuần mà chú trọng việc tạo nên các di sản mới, các giá trị mới mang lại sức hấp dẫn mới, liên tục là nguồn gốc mang lại sức sống trường tồn cho hòn đảo này.

10. Kinh nghiệm Israel

Israel và Hàn Quốc có những điểm chung khi cùng ở những khu vực tiềm tàng tranh chấp và cùng đối mặt với những trở ngại lớn khi nỗ lực tạo dựng thương hiệu quốc gia. Tuy nhiên, cách thức phát triển sức mạnh mềm văn hóa của hai quốc gia này lại có nhiều khác biệt. Trước hết, Israel là một quốc gia có diện tích rất nhỏ trên thế giới, và còn nằm ở khu vực tiềm ẩn nhiều xung đột và tranh chấp

về tôn giáo và lãnh thổ. Có lẽ vì vậy mà đất nước này dù nhỏ bé nhưng rất chú ý tới việc củng cố sức mạnh cứng - sức mạnh quân sự của mình. Theo xếp hạng của tổ chức Global Firepower năm 2019, sức mạnh quân sự của Israel được xếp thứ 17 trên tổng số 137 quốc gia và vùng lãnh thổ[1]. Về mặt sức mạnh mềm, Israel đứng thứ 27 trên tổng số 30 quốc gia được xếp hạng trong bảng Softpower 30 năm 2018. Tuy là một nhà nước Do Thái non trẻ xét về thời gian lập quốc, song dân tộc Do Thái lại có một lịch sử tồn tại và phát triển lâu đời, và có nhiều thành tựu đóng góp cho sự phát triển của nhân loại, đặc biệt là nền văn hóa tồn tại hàng nghìn năm làm cơ sở cho sức mạnh mềm của mình.

Có thể nói, văn hóa của người Do Thái bắt rễ từ tôn giáo của họ. Do Thái giáo cũng được coi như tôn giáo độc thần đầu tiên ra đời trên thế giới. Người Do Thái luôn giữ niềm tin rằng họ là dân tộc được "lựa chọn" để truyền tải các thông điệp của Chúa tới các dân tộc khác và dẫn dắt các dân tộc khác. Có lẽ đây là động lực để người Do Thái luôn chú trọng việc học hành, sáng tạo không ngừng và phấn đấu đạt đến tầm cao của trí tuệ để đủ khả năng "dẫn dắt" nhân loại như trong Kinh Thánh đã đề cập. Họ xây dựng đất nước trên một vùng đất mà điều kiện thiên nhiên vô cùng khắc nghiệt, nhưng niềm tin rằng đó là "vùng đất hứa" của Chúa đã tạo ra động lực để Israel biến một vùng

1. https://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp.

sa mạc đất đai cằn cỗi thành một quốc gia có nền nông nghiệp phát triển hàng đầu thế giới.

Kinh Torah, cuốn kinh gồm 5 tập ghi lại những lời của nhà tiên tri Moses đặt ra nhiều câu hỏi, gợi mở để suy nghĩ nhưng không có một đáp án mà có thể có nhiều đáp án tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể. Chính vì vậy mà người Do Thái ngay từ ban đầu khi đọc kinh đã có thể tranh luận, suy nghĩ về những vấn đề được nêu trong Kinh Thánh. Điều này có lẽ là gốc rễ hình thành nên văn hóa tranh biện của người Do Thái - một nét văn hóa đặc trưng, giúp cộng đồng Do Thái luôn nhìn nhận vấn đề một cách đa diện và từ đó tìm ra những cách tiếp cận, cách giải quyết vấn đề mới mẻ.

Có thể nói, sức mạnh văn hóa từ nền văn hóa Do Thái đã tạo nên một cộng đồng người Do Thái không chỉ ở Israel mà còn trên toàn thế giới chú trọng vào tri thức, trí tuệ và giáo dục. Điều này tất yếu dẫn tới việc người Israel ở đâu và bao giờ cũng nắm bắt và làm chủ được công nghệ tiên tiến, thậm chí còn đi đầu trong việc cải tiến và sáng tạo ra những công nghệ mới. Hiện nay, công nghệ tiên tiến của Israel đã trở thành công cụ quyền lực mềm nổi bật nhất của nước này để tăng cường quan hệ ngoại giao và cải thiện vị thế của mình trên thế giới, đồng thời tăng cường an ninh của chính quốc gia này.

Ngoài ra, tinh thần đoàn kết và sự kiên trì của người Do Thái cũng là đặc điểm văn hóa đáng chú ý. Dù phải trải qua quãng thời gian lưu lạc kéo dài hàng nghìn năm,

dù đã tới 73 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau trên thế giới, người Do Thái vẫn tự nhận thức mình thuộc về cộng đồng Do Thái và đau đáu với ngày trở về phục quốc. Có thể giải thích rằng, việc duy trì học tiếng Hebrew (ngôn ngữ dùng để viết Kinh Torah) và niềm tin vào tôn giáo là phương tiện giúp người Do Thái duy trì được tiếng nói, chữ viết, nền văn hóa của mình không bị mai một dù trong hoàn cảnh lưu vong. Do vậy, ngay khi đất nước được tái lập năm 1948, dù cộng đồng người Do Thái đổ về từ khắp nơi trên thế giới, Israel cũng không phải đối mặt với xung đột nội bộ nào đáng kể. Tinh thần đoàn kết và sự kiên trì của người Israel là những nhân tố quan trọng giúp đất nước nhỏ bé này vượt qua nhiều nghịch cảnh, từ khó khăn về điều kiện tự nhiên cho tới sự bao vây, cấm vận từ bên ngoài để đạt được nhiều thành tựu nổi bật về kinh tế.

Cũng khá tương đồng với Singapore, Israel không dành nhiều nguồn lực thúc đẩy sức mạnh mềm, mà sức mạnh mềm của Israel được tạo nên từ chính sức sống, sự kiên cường của đất nước này, trở thành "mô hình Israel" rất đặc trưng. Cũng vì tính đặc trưng này, kênh truyền dẫn sức mạnh văn hóa của Israel hướng tới đối tượng tinh hoa nhiều hơn, đó là: sự phụ thuộc mạnh vào mạng lưới người Do Thái (vốn được xem như dân tộc thành công nhất trên thế giới), sự lan tỏa của tinh thần người Do Thái (như tinh thần quốc gia khởi nghiệp, đam mê tri thức, và kiên cường trong môi trường khu vực đầy phức tạp), và sức mạnh của công nghệ tiên tiến.

II- BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM

1. Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế

Kinh nghiệm quốc tế trong phát huy chiến lược quyền lực mềm văn hóa được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 7: Kinh nghiệm quốc tế trong phát triển sức mạnh mềm văn hóa

Quốc gia	Nguồn lực quyền lực mềm	Chiến lược quyền lực mềm		Kết quả quyền lực mềm		Đánh giá
		Các chủ thể thực hiện	Các công cụ	Mục tiêu dự định	Kết quả thực tế	
Hoa Kỳ	*Văn hóa tinh hoa*: các loại hình nghệ thuật văn hóa hàn lâm, thể chế tự do hiệu quả, giáo dục, khoa học tiên tiến, bản sắc riêng với các giá trị Mỹ điển hình. *Văn hóa đại chúng*: rất phát triển, dẫn đầu về điện ảnh, nhạc pop, rock, nhảy hiphop, đồ ăn nhanh...	Chính phủ, NGOs, IGOs, các doanh nghiệp, các tổ chức, học giả, nghệ sĩ cá nhân...	- Ngoại giao quần chúng - Truyền thông - Các tổ chức NGOs, IGOs, các quỹ tài trợ - Giáo dục - Mạng xã hội - Internet - Xuất bản - Sự kiện	- Duy trì trật tự Mỹ chiếm ưu thế và ảnh hưởng của Mỹ trên toàn cầu - Ngăn chặn các thế lực có thể thách thức bá quyền Mỹ - Phục vụ lợi ích chính trị, ngoại giao,	Nước Mỹ luôn dẫn đầu thế giới về sức mạnh mềm văn hóa, và sức mạnh mềm luôn giữ top 1-4 tùy theo sự thay đổi chính sách đối ngoại	Thực sự hiệu quả

Quốc gia	Nguồn lực quyền lực mềm	Chiến lược quyền lực mềm		Kết quả quyền lực mềm		Đánh giá
		Các chủ thể thực hiện	Các công cụ	Mục tiêu dự định	Kết quả thực tế	
				kinh tế, an ninh của Mỹ và người dân Mỹ	của Mỹ theo từng thời điểm	
Trung Quốc	*Văn hóa tinh hoa*: chú trọng quảng bá mô hình phát triển Trung Quốc, nền văn minh Trung Hoa vốn có ảnh hưởng sâu rộng trên khu vực, các loại hình nghệ thuật hàn lâm như Kinh kịch, tiếng Trung, thuốc Bắc... *Văn hóa đại chúng*: chưa thực sự có tầm ảnh hưởng toàn cầu đặc biệt ở Âu - Mỹ như văn hóa nhạc pop tự do chưa thực sự phát triển, các tác phẩm phim ảnh thường gắn với mục tiêu chính trị, tuyên truyền và nhấn mạnh lịch sử, thái độ chống Nhật.	Chính phủ, Học viện Khổng Tử, các tổ chức, doanh nghiệp, NGOs...	- Ngoại giao văn hóa - Sự kiện - Truyền thông - Internet - Xuất bản	- Thực hiện "Giấc mộng Trung Hoa", thách thức và từng bước thay thế vị trí lãnh đạo của Mỹ trên các vấn đề toàn cầu - Phục vụ lợi ích chính trị, ngoại giao, kinh tế, an ninh của Trung Quốc	Chưa thực sự hiệu quả, có vị trí thuộc top cuối trong xếp hạng của Portland (năm 2019 là thứ 27)	Mặc dù văn hóa hàn lâm phong phú nhưng yếu về văn hóa đại chúng, và tính chính danh thấp nên dẫn đến các chiến lược gia tăng sức mạnh mềm không thực sự hiệu quả
Hàn Quốc	*Văn hóa tinh hoa*: các loại hình văn hóa âm nhạc, trang phục truyền thống, khoa học giáo dục	Chính phủ, doanh nghiệp, nghệ sĩ,	- Ngoại giao quần chúng - Truyền thông	- Nỗ lực xây dựng hình ảnh cường quốc	Khá hiệu quả, có vị trí thứ hai	Khá hiệu quả

Quốc gia	Nguồn lực quyền lực mềm	Chiến lược quyền lực mềm		Kết quả quyền lực mềm		Đánh giá
		Các chủ thể thực hiện	Các công cụ	Mục tiêu dự định	Kết quả thực tế	
	phát triển, mức độ số hóa và ứng dụng ICT cao. *Văn hóa đại chúng*: rất phát triển nổi bật với "Hàn lưu" về phim truyền hình, điện ảnh, âm nhạc, thời trang, truyện tranh, mỹ phẩm, du lịch, ẩm thực, võ Taekwondo...	cá nhân, các tổ chức, quan chức, học giả, NGOs, IGOs...	- Các tổ chức NGOs, IGOs, các quỹ tài trợ - Giáo dục - Mạng xã hội - Internet - Xuất bản - Sự kiện	hạng trung trong khu vực và toàn cầu - Nỗ lực duy trì và mở rộng các lợi ích chính trị, an ninh, kinh tế, ngoại giao của Hàn Quốc, đặc biệt là trong vấn đề hai miền Triều Tiên	châu Á và trong top 19-22 trong xếp hạng của Portland	
Nhật Bản	*Văn hóa tinh hoa*: các loại hình nghệ thuật truyền thống như kịch Noh, Phật giáo và triết lý Zen, trà đạo, lễ hội hoa Anh Đào, Judo, khoa học giáo dục tiên tiến, thể chế quản trị hiệu quả, số hóa và ứng dụng công nghệ cao *Văn hóa đại chúng*:	Chính phủ, doanh nghiệp, NGOs, IGOs, các tổ chức, học giả, nghệ sĩ cá nhân...	- Ngoại giao quần chúng - Truyền thông - Các tổ chức NGOs, IGOs, các quỹ tài trợ - Giáo dục	- Tạo dựng hình ảnh tích cực trên khu vực, xóa mờ ấn tượng lịch sử không tốt về phát xít Nhật	Rất hiệu quả với vị trí đứng đầu châu Á và thứ 5-8 trên thế giới về xếp hạng	Nhật Bản khá thành công về sức mạnh mềm cũng như sức mạnh mềm văn hóa. Tuy vậy,

Quốc gia	Nguồn lực quyền lực mềm	Chiến lược quyền lực mềm		Kết quả quyền lực mềm		Đánh giá
		Các chủ thể thực hiện	Các công cụ	Mục tiêu dự định	Kết quả thực tế	
	rất phát triển với nhiều thể loại như truyện tranh manga, hoạt hình anime, games, karaoke, thời trang, mỹ phẩm, lễ hội, ẩm thực, trà, những hình ảnh đáng yêu kawaii...; văn hóa pop tự do như otaku, các sản phẩm về tình dục...		- Mạng xã hội - Internet - Xuất bản - Sự kiện	- Cản trở các tham vọng "nước lớn" của Trung Quốc và phối hợp với Mỹ trong các vấn đề an ninh trên khu vực - Phục vụ lợi ích chính trị, ngoại giao, kinh tế, an ninh của Nhật Bản	sức mạnh mềm	dù Nhật Bản đã có nhiều nỗ lực nhưng ám ảnh lịch sử phát xít trong nhiều trường hợp đã cản trở nỗ lực này đặc biệt là trong quan hệ với Trung Quốc và Hàn Quốc
Singapore	*Văn hóa tinh hoa*: là biểu tượng nổi bật với mô hình Singapore về một chính phủ liêm chính trong sạch, môi trường kinh doanh minh bạch năng động, xã hội quy củ trọng nhân tài, có tiếng nói trên các vấn đề quốc tế, giáo dục	Chính phủ, NGOs, IGOs, các tổ chức, học giả...	- Truyền thông - Các tổ chức NGOs, IGOs, các quỹ tài trợ - Giáo dục - Mạng xã hội - Internet	- Nỗ lực tạo dựng hình ảnh nổi bật có tiếng nói trên thế giới, vì sự phát triển và thịnh vượng của	Rất hiệu quả, với vị trí thứ ba châu Á, được Portland xếp hạng trong khoảng 19-21	Dù không chú trọng phát triển văn hóa đại chúng, nhưng những giá trị đáng

Quốc gia	Nguồn lực quyền lực mềm	Chiến lược quyền lực mềm		Kết quả quyền lực mềm		Đánh giá
		Các chủ thể thực hiện	Các công cụ	Mục tiêu dự định	Kết quả thực tế	
	phát triển *Văn hóa đại chúng*: không thực sự được chú trọng phát triển, nhấn mạnh sự liên tục tạo ra giá trị mới khác biệt		- Xuất bản - Sự kiện	người dân đảo quốc		ngưỡng vọng của mô hình Singapore đã có tác dụng lớn thúc đẩy sức mạnh mềm cho Singapore
Ấn Độ	*Văn hóa tinh hoa*: không thực sự nổi bật, mô hình kinh tế không hiệu quả, nổi tiếng về thiền, yoga... *Văn hóa đại chúng*: khá phát triển với nền điện ảnh Bolywood, vũ đạo đặc trưng	Chính phủ, các tổ chức, nghệ sĩ, học giả...	- Truyền thông - Xuất bản - Sự kiện	- Nỗ lực duy trì ảnh hưởng trên khu vực Nam Á và Ấn Độ Dương, tìm cách mở rộng ảnh hưởng sang phía Tây - Lo ngại và tìm cách đối phó với sự trỗi dậy của Trung Quốc - Lợi ích kinh tế, chính trị...	Không hiệu quả	Dù có văn hóa đại chúng khá phát triển so với các nước đang phát triển nhưng sức mạnh mềm của Ấn Độ yếu do mô hình kinh tế chậm phát triển, lạc hậu, phân tầng xã hội sâu sắc, thể chế yếu

Nguồn: Phí Hồng Minh tổng hợp.

Kinh nghiệm quốc tế được đúc rút tổng hợp trong Bảng 7 cho thấy bức tranh sống động cả về nguồn lực, chiến lược và kết quả phát huy sức mạnh mềm văn hóa ở một số nước điển hình trên thế giới. Nó cho thấy, sức mạnh cứng đặc biệt là sức mạnh kinh tế có ảnh hưởng đáng kể đến việc xây dựng và thực thi chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Một nền kinh tế thiếu động lực, mô hình yếu kém một mặt sẽ thiếu tính hấp dẫn các chủ thể quốc tế, mặt khác sẽ tạo nên thể chế méo mó trong phát triển các nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa, từ đó giới hạn khả năng thành công của các chiến lược. Bên cạnh đó, một yếu tố cần nhấn mạnh là sức mạnh mềm văn hóa là sức mạnh của sự hấp dẫn, thu hút, thuyết phục, do đó nó không thể áp đặt ý chí lên đối tượng tác động, mà phải thông qua các diễn đạt văn hóa, thông qua quá trình làm việc nghệ thuật nghiêm túc mới có thể khiến cho đối tượng thấu cảm được.

2. Bài học thành công

Thứ nhất, kinh nghiệm của các quốc gia thành công trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa phản ánh một thực tế là sức mạnh của mô hình phát triển hầu hết đều có ảnh hưởng mang tính quyết định đến các nguồn tài nguyên cũng như mức độ thu hút của sức mạnh mềm văn hóa. Kinh nghiệm thành công của phần lớn các nước phương Tây cùng Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore ở châu Á phản ánh rất rõ điểm này. Bởi lẽ, câu chuyện thành công kinh tế đưa được người dân đạt được mức

sống thịnh vượng sẽ là sự thu hút đầu tiên, thu hút các đối tượng ở nước ngoài (cả chủ thể nhà nước, nhóm lợi ích và đa số người dân) mong muốn tìm hiểu. Sự tìm hiểu này ban đầu có thể đơn thuần vì mục tiêu kinh tế như tìm kiếm việc làm, gia tăng cơ hội hợp tác vì lợi ích kinh tế, chính trị, ngoại giao với quốc gia thành công... Tuy nhiên, khi hiểu biết đạt đến mức nhất định thì nó chuyển hóa thành sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi những ưu tiên lựa chọn của đối tượng và từ đó gia tăng quyền lực mềm. Thậm chí ngay cả với trường hợp không có sự chú trọng vào chiến lược phát huy sức mạnh mềm như Singapore hay Israel thì bản thân các giá trị tạo nên từ mô hình phát triển kinh tế, chính sách đối ngoại, ảnh hưởng ngoại giao quốc tế cũng tạo nên sức hút của các đối tượng nước ngoài tìm hiểu văn hóa, và do đó giúp gia tăng sức mạnh mềm văn hóa của các quốc gia này. Đây trở thành kết quả phái sinh có được từ mô hình phát triển thành công cả về kinh tế, chính trị và ngoại giao.

Thứ hai, một điểm chung lớn là các quốc gia tạo nên được sức mạnh mềm và phát huy sức mạnh mềm văn hóa thành công không chỉ dựa trên nền tảng kinh tế phát triển thịnh vượng, phúc lợi cao cho người dân, mà còn có hình ảnh ngoại giao tích cực với mọi quốc gia, đặc biệt là các nước xung quanh, từ khu vực tới thế giới, có môi trường đối tác hợp tác tin cậy với các thể chế kinh tế chính trị minh bạch lành mạnh. Về cơ bản, việc phát triển quyền lực mềm văn hóa luôn cần thiết phải có sự

hậu thuẫn của sức mạnh kinh tế cả trong việc tài trợ cho các chương trình, sự kiện cũng như tạo nên sức thu hút của nền văn hóa của chính quốc gia đó. Sự phát triển và chính sách phát triển sức mạnh mềm, cụ thể là sức mạnh mềm văn hóa ở các quốc gia thành công ở trên cho thấy, quốc gia chỉ thực sự có được sức mạnh mềm khi đã có nội lực đủ lớn hoặc đã có những giá trị thực sự thu hút, có khả năng lan tỏa ảnh hưởng này sang các chủ thể xung quanh thông qua triển khai các chương trình gia tăng sức mạnh văn hóa gắn liền với các chính sách ngoại giao, chính sách kinh tế đối ngoại.

Thứ ba, trong phát triển văn hóa đại chúng, quốc gia cần có chiến lược chuyển hóa các nguồn tài nguyên văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn là các ngành công nghiệp văn hóa, các giá trị văn hóa có thể thu hút thế giới và cần đa dạng hóa để có thể nhắm đến các đối tượng thụ hưởng khác nhau. Trong lĩnh vực này, các quốc gia thành công đều dựa vào các chủ thể tư nhân kết hợp các thể chế văn hóa do nhà nước dẫn dắt và khuôn khổ pháp lý của nhà nước dựa trên hiệu quả thị trường để có thể phát triển được các sản phẩm văn hóa và có sức thu hút với mỗi đối tượng, vừa hướng tới việc đạt được các mục tiêu quốc gia khác như chính trị, ngoại giao, sức mạnh mềm. Trong thời đại khoa học công nghệ bùng nổ như hiện nay, ngành công nghiệp văn hóa mang nội dung số đang ngày càng trở thành ngành quan trọng có đóng góp kinh tế đáng kể cho nền kinh tế quốc dân. Do vậy, sự phát triển

ngành này một cách bài bản, hiệu quả không chỉ thu lại lợi ích kinh tế cho quốc gia, mà còn góp phần gia tăng sức mạnh mềm văn hóa cho quốc gia đó một khi sản phẩm văn hóa có thể đi ra ngoài và được thị trường toàn cầu đón nhận.

Thứ tư, chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa cần có định hướng đến từng nhóm đối tượng khác nhau với những kết hợp nguồn lực, chủ thể thực thi, kênh truyền dẫn khác nhau. Chẳng hạn đối tượng tinh hoa nước ngoài thì bận tâm hàng đầu là chính sách, sau đó mới đến đặc thù văn hóa và giá trị văn hóa. Với đối tượng các nhóm lợi ích và các nhóm tầm trung như doanh nhân, trí thức... thì trọng tâm hàng đầu lại là các giá trị mà các chiến lược sức mạnh mềm văn hóa có thể lan tỏa thu hút họ. Với đại đa số người dân thì văn hóa đại chúng chiếm vị trí then chốt, có tính quyết định.

Thứ năm, do tính hấp dẫn của văn hóa đại chúng và nhu cầu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có nội dung số vừa phục vụ thị trường nội địa vừa hướng ra nước ngoài, việc phát triển cơ sở hạ tầng cho các ngành công nghiệp này vô cùng quan trọng, thậm chí mang tính quyết định đến sự thành công của các sản phẩm văn hóa, nguồn tạo nên sức mạnh mềm văn hóa. Có thể thấy các quốc gia phát triển (Mỹ và phương Tây) và mới phát triển (Nhật Bản, Hàn Quốc) đều phát triển các ngành điện ảnh, âm nhạc, games... trên cơ sở hệ thống ICT phát triển. Bởi chính sự phát triển của hệ thống này bảo đảm chất lượng

truyền tải, kênh tiếp cận và đánh giá nhu cầu thị trường để có những chiến lược tiếp cận hiệu quả mang lại sức cạnh tranh của ngành công nghiệp văn hóa trong nước. Hơn nữa, cuộc sống số với các phương tiện truyền thông hiện đại ngày nay đã làm thay đổi cách thức gia tăng sức mạnh mềm, sự thay thế các phương tiện truyền thông truyền thống (báo giấy, phim ảnh, tivi) sang các phương tiện truyền thông số hóa như mạng xã hội, show truyền hình... Vì vậy, việc phát triển các cơ sở hạ tầng sẽ bảo đảm nền tảng số hóa thuận lợi cho sự phát triển các nguồn lực quyền lực mềm, gia tăng khả năng và cách thức tiếp cận đến đối tượng tiềm năng, đồng thời góp phần mang lại năng lực thích ứng nhanh trước các xu hướng thị trường trong ngành công nghiệp văn hóa.

Nghiên cứu của Hội đồng Anh năm 2018 cũng cho thấy vai trò của mức độ kết nối Internet có tác động đáng kể đến sự gia tăng quyền lực mềm nói chung và quyền lực mềm văn hóa nói riêng do nó trực tiếp làm tăng số sinh viên và khách du lịch quốc tế, thúc đẩy đầu tư nước ngoài và gia tăng ảnh hưởng chính trị toàn cầu của các quốc gia đó. Hơn nữa, các kênh truyền dẫn cho việc thực hiện sức mạnh mềm ngày càng chú trọng hơn vào các phương tiện truyền thông thế hệ số mới thay cho phương tiện truyền thống. Hướng tiếp cận có thể là hướng tới đối tượng đại chúng (phổ cập và nhiều hơn), hoặc đối tượng tinh hoa (nhóm nhỏ nhưng có ảnh hưởng lan tỏa mạnh cả về chính sách cũng như ý tưởng, thông tin).

Thứ sáu, trong bối cảnh mạng lưới các thành phố sáng tạo chính là cơ hội để các quốc gia xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm văn hóa ở cấp độ địa phương và kết nối quốc tế, kinh nghiệm của Hàn Quốc trong việc đa dạng hóa các mạng lưới sáng tạo sẽ là bài học kinh nghiệm quý mang đến cho Việt Nam những gợi mở để lựa chọn các giải pháp nhằm xây dựng thành công thương hiệu thành phố sáng tạo như một điểm đến của sức hấp dẫn, lôi cuốn và thuyết phục của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Thứ bảy, các nước khi đã có sự phát triển nhất định với nguồn lực kinh tế mạnh, để gia tăng quyền lực mềm nói chung thì cần thiết lập được các thể chế, đặc biệt là thể chế văn hóa như Hội đồng Anh, Viện Goethe. Đây là những cơ quan có vai trò quan trọng trong xúc tiến các chương trình kết nối văn hóa với các đối tượng nước ngoài cả đối tượng tinh hoa ra quyết định chính sách cho tới nhóm lợi ích và người dân. Tuy nhiên, với những quốc gia yếu nhỏ, thì có thể tận dụng các thể chế sẵn có như Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa truyền thông, các NGOs trong nước và nước ngoài, các cơ sở giáo dục - đào tạo phối hợp thực hiện các sự kiện giới thiệu văn hóa và các sản phẩm văn hóa ra bên ngoài.

3. Bài học thất bại

Thứ nhất, kinh nghiệm của các quốc gia thành công trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa phản ánh một thực tế là sức mạnh của mô hình phát triển hầu hết đều có ảnh hưởng mang tính quyết định đến các nguồn lực cũng

như mức độ thu hút của sức mạnh mềm văn hóa. Cụ thể, dù Ấn Độ và Nga đều có bề dày văn hóa với nhiều giá trị văn hóa được truyền bá ra thế giới như yoga Ấn Độ, điện ảnh Bollywood, văn hóa Nga, các lĩnh vực văn học, âm nhạc, điệu nhảy của cả Ấn Độ và Nga... song tình trạng kinh tế không khởi sắc với mô hình kinh tế thiếu sức thu hút đã trở thành một rào cản cho các quốc gia này có thể phát huy tốt nhất sức mạnh mềm văn hóa của mình.

Thứ hai, vấn đề bảo đảm tính chính danh của chính sách đối ngoại hướng đến hình ảnh quốc gia yêu hòa bình, hướng tới thế giới tự do, pháp quyền và phát triển thịnh vượng. Bài học của Trung Quốc phản ánh một thực tế là dù Trung Quốc đã chi nguồn lực lớn nhằm phát huy quyền lực mềm văn hóa, nhưng quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc không đạt như kỳ vọng bởi sự phát triển quá nóng và hoạt động thiếu minh bạch thậm chí tạo ra nguy cơ an ninh cho nước sở tại. Điều này đã dẫn tới sự kháng cự chống lại các nỗ lực gia tăng quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc. Bên cạnh đó, việc Trung Quốc xử lý các vấn đề nội bộ Pháp Luân Công, Tây Tạng, Tân Cương, Hồng Kông, Đài Loan không theo mong muốn người dân khu vực đó cũng gia tăng lo ngại về hình ảnh một chế độ độc tài ở các quốc gia khác. Theo J. Nye (2008) đã phân tích, dù quốc gia đã có những nguồn lực văn hóa có sức thu hút nhưng bất kỳ hành động không chính danh nào của chính phủ đều có thể dẫn đến tác động tiêu cực xói mòn sức mạnh mềm văn hóa. Các ví dụ về cách thức

triển khai sức mạnh mềm của Trung Quốc cũng phản ánh một thực tế là nguồn lực của quyền lực mềm cũng có thể trở thành quyền lực cứng khi quốc gia sử dụng mang tính áp đặt cho quốc gia/chủ thể khác, còn quyền lực cứng thậm chí lại có thể gia tăng quyền lực mềm khi nó đóng góp vào hòa bình, an ninh khu vực. Có thể thấy như lực lượng hải quân của Anh và Mỹ dù kiểm soát các vùng biển trên toàn cầu kết hợp với mạng lưới các thể chế kinh tế tự do mang lại quyền lực mềm cho các bá quyền này nhờ việc bảo vệ và tạo thuận lợi cho thương mại quốc tế. Trong khi đó, lực lượng hải quân của Đức và Nhật Bản thời kỳ phát xít lại khiến các nước khác thay vì ngưỡng mộ lại lo ngại và tập hợp thành liên minh nhằm chống lại mối đe dọa an ninh đang gia tăng nhanh chóng. Sự khác biệt chính ở mục tiêu của chính sách đối ngoại của bản thân quốc gia đó.

Thứ ba, quốc gia chỉ dựa đơn thuần vào văn hóa truyền thống là không thực sự giúp ích cho sự gia tăng quyền lực mềm. Sự thu hút của các sản phẩm văn hóa phải vừa bảo đảm tính mới, tính kế thừa, vừa gần gũi với các giá trị văn hóa chung mới có thể tạo nên sức thu hút đối với đông đảo quần chúng. Trong khi đó, văn hóa hàn lâm thường có ý nghĩa với bản thân con người dân tộc đó và chỉ được hấp thụ với số lượng ít, trong thời gian ngắn với bối cảnh nhất định đối với đối tượng nước ngoài. Chỉ có văn hóa đại chúng với những giá trị chung gần gũi, tính dễ tiếp nhận mới có thể thu hút đông đảo

người ngoài. Việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa hiện nay đang ngày càng hướng đến tạo dựng bản sắc quốc gia vừa gắn với truyền thống vừa mang tính mới tương thích với các giá trị chung của toàn cầu trong một thế giới đa văn hóa, dung hợp văn hóa, ngày càng mở và đa dạng. Cả Trung Quốc, Ấn Độ và Nga chưa thể tạo nên được ngành công nghiệp văn hóa với các sản phẩm văn hóa đại chúng có sức thu hút và có thể cạnh tranh trên toàn cầu do vẫn quá phụ thuộc vào văn hóa truyền thống, chưa thực sự liên kết được truyền thống với các giá trị chung mới hiện đại toàn cầu. Điều này trở thành một giới hạn cho chính những quốc gia này trong nỗ lực gia tăng sức mạnh mềm trên toàn cầu.

Thứ tư, do sức mạnh mềm là hấp dẫn tự thân nên những áp đặt từ trên xuống đều ít có tác dụng đáng kể. Có thể thấy như Báo cáo của Hội đồng Anh năm 2018 chú trọng các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm đặc biệt từ khối phi nhà nước, các kênh từ dưới lên thông qua tương tác với các thể chế văn hóa quốc gia, ngoại giao công dân, các thể chế giáo dục và văn hóa. Các chiến lược phát triển sức mạnh mềm văn hóa của Trung Quốc hiện nay cho thấy sự áp đặt, kiểm soát quá mạnh của nhà nước có thể chính là một rào cản đáng kể cho quốc gia này có thể đạt được hiệu quả thực sự trong triển khai quyền lực mềm văn hóa trên toàn cầu.

Thứ năm, tính nhạy cảm của các đối tượng tiếp nhận trong sức mạnh mềm có thể thúc đẩy hoặc cản trở chiến

lược thúc đẩy sức mạnh mềm văn hóa. Có thể thấy rằng văn hóa do sức mạnh mềm văn hóa luôn gắn với các sản phẩm văn hóa đại chúng hướng đến số đông đối tượng khán thính giả quốc tế, vì thế bất kỳ những căng thẳng hay xung đột liên quan đến chủ nghĩa dân tộc hay tôn giáo đều có thể tác động tiêu cực tới sự lan tỏa sức mạnh mềm văn hóa. Các sản phẩm văn hóa của bất kỳ quốc gia nào như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và cả Mỹ hay châu Âu đều có thể hứng chịu các phong trào tẩy chay một khi quốc gia phát sinh các căng thẳng chủ quyền, niềm tin tôn giáo, giá trị... Ví dụ như làn sóng tẩy chay Hàn lưu từ Trung Quốc khi Hàn Quốc lắp đặt THAAD, từ Nhật Bản khi một số ngôi sao Hàn ủng hộ chủ quyền Hàn Quốc với đảo Dokdo...

*

* *

Những phân tích cụ thể kinh nghiệm của mỗi quốc gia cũng như tóm lược các bài học thành công và thất bại cho thấy, để xây dựng mô hình sức mạnh mềm văn hóa, mỗi quốc gia cần phải: (1) Tập trung phát triển nguồn tài nguyên sức mạnh mềm để nó ngày càng gia tăng tính thu hút, hấp dẫn, thuyết phục các chủ thể khác; (2) Trong các nguồn tài nguyên văn hóa, có thể chú trọng lựa chọn các thành tố thuộc cả văn hóa hàn lâm và văn hóa đại chúng cùng các nguồn tài nguyên hấp dẫn hữu hình và vô hình khác để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa

thông qua các kênh truyền dẫn; (3) Đặc biệt chú trọng kênh truyền dẫn các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo. Các quốc gia muốn có tầm ảnh hưởng rộng rãi đối với công chúng nước ngoài đều phải có sự đầu tư phát triển ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, chú trọng việc tạo ra các giá trị mới trong âm nhạc đại chúng, phim ảnh, ẩm thực, định hình các xu hướng mới...; (4) Sức mạnh mềm văn hóa không thể đứng đơn lẻ mà cần phải phối hợp với các nguồn lực hữu hình và vô hình khác để có thể thu hút các đối tượng chủ thể khác nhau từ giới tinh hoa, nhóm lợi ích cho tới công chúng. Bên cạnh đó, phải có cơ chế đánh giá thực sự hiệu quả và khả năng liên tục thích ứng trước những xu hướng mới, những thay đổi mới trên thị trường.

Chương III

NHẬN DIỆN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

I- BỐI CẢNH VÀ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM HIỆN NAY

1. Bối cảnh quốc tế và các nhân tố tác động bên ngoài

Hầu hết các quốc gia trên thế giới cho dù là nước lớn hay nhỏ, cường quốc hay đang phát triển, tư bản hay xã hội chủ nghĩa đều nỗ lực tìm kiếm các giải pháp thúc đẩy sức mạnh mềm nói chung cũng như trên lĩnh vực văn hóa nói riêng. Những kinh nghiệm từ các quốc gia này đã gợi mở nhiều điều hữu ích cũng như bài học đắt giá cho Việt Nam. Có thể thấy, nhắc đến sức mạnh hay quyền lực, thì người ta thường nghĩ tới các cường quốc vốn có nền văn hóa ảnh hưởng sâu rộng trên thế giới như Mỹ, Anh, Pháp. Tuy nhiên, sự vươn lên của Nhật Bản, Singapore, đặc biệt là

Hàn Quốc hay nỗ lực của Trung Quốc, Ấn Độ tại khu vực châu Á xét về một khía cạnh nào đó đã mang đến những gợi mở hữu ích cho Việt Nam, đồng thời cũng phản ánh các cơ hội cũng như thách thức đối với Việt Nam với tư cách là một quốc gia có nhiều sự tương đồng văn hóa trong vành đai văn hóa đồng văn trong quá khứ và đang tích cực hợp tác song phương, đa phương trên nhiều lĩnh vực bao gồm cả văn hóa ở hiện tại.

Thực tế trên đã khiến Việt Nam không chỉ có nhu cầu tìm hiểu mà còn muốn phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong khu vực và mở rộng khả năng quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam ra thế giới. Tuy nhiên, muốn làm được điều đó Việt Nam buộc phải lựa chọn tìm ra các giải pháp phát huy hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa. Trong quá trình "tìm tòi, đổi mới" này các nhà lãnh đạo Việt Nam cho rằng, cần tiếp thu những gợi mở hữu ích đến từ các cường quốc văn hóa lớn, đồng thời phải chú trọng các kinh nghiệm từ các quốc gia đã vươn lên mạnh mẽ trở thành cường quốc sức mạnh mềm văn hóa. Chúng ta có thể học từ cách thức họ lựa chọn trên cơ sở tiềm lực kinh tế chưa mạnh hay gặp khó khăn trong giải quyết triệt để các thách thức trong quá trình phát triển để tìm ra những gợi mở gần gũi với bối cảnh của Việt Nam.

Mặt khác, sự trỗi dậy của Trung Quốc về sức mạnh cứng, kinh nghiệm thành công, thất bại của quốc gia này

trong gia tăng sức mạnh mềm văn hóa với những chiều hướng tác động phức tạp tới Việt Nam, cùng thực tiễn triển khai sức mạnh mềm văn hóa tại các quốc gia láng giềng và các cường quốc lớn cũng cho thấy nhiều kinh nghiệm thiết thực.

Ngoài ra, quá trình toàn cầu hóa, công nghiệp hóa, hiện đại hóa cũng tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia trên thế giới. Quá trình này không chỉ thể hiện trong lĩnh vực kinh tế mà còn tác động tới mọi phương diện trong đời sống văn hóa - xã hội của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới sâu rộng, những vấn đề về giao lưu, hội nhập, tiếp nhận văn hóa, hay xâm lăng, chống đỡ, hóa giải các yếu tố văn hóa ngoại lai có tác động tích cực hoặc tiêu cực đối với sự phát triển của nền văn hóa cũng đòi hỏi các nhà hoạch định chiến lược phải có những thay đổi về tư duy, tầm nhìn, đường lối, chính sách để phát huy sức mạnh mềm văn hóa cho thích ứng với tình hình mới.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, sự bùng nổ của truyền thông, đặc biệt là truyền thông mới như điện thoại, Internet đã làm biến đổi thế giới, khiến cho quá trình toàn cầu hóa diễn ra nhanh chóng hơn. Điều đó mang lại nhiều lợi ích cho Việt Nam, nhất là khi chúng ta đã có mức độ hội nhập kinh tế mạnh mẽ với sự phổ biến trong sở hữu điện thoại thông minh và tiếp cận Internet cao, song cũng phát sinh nhiều vấn đề khiến

Việt Nam không thể nắm bắt, kiểm soát và thích ứng được, nhất là trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa.

Thế giới giải trí được coi là mũi nhọn của ngành công nghiệp văn hóa và đang phát huy vai trò to lớn của sức mạnh mềm văn hóa trên phạm vi toàn cầu. Trong đó, các hình thức giải trí dựa trên phương tiện truyền thông (phim, ca nhạc, game...) ngày càng lấn át các hình thức giải trí truyền thống. Sự thành công của ngành công nghiệp giải trí Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản... là những minh chứng cho thấy văn hóa đang ngày càng khẳng định được chỗ đứng của mình, là một thương phẩm mang giá trị hình thái ý thức không thể thiếu trên thị trường quốc tế. Những kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa, đặc biệt là văn hóa giải trí trên các phương tiện truyền thông, một mặt, cung cấp cho Việt Nam những cách tiếp cận mới về phát huy sức mạnh mềm văn hóa, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa giải trí; mặt khác, cũng khiến cho các nhà hoạch định chiến lược gặp khó khăn trong việc điều chỉnh thể chế quản lý văn hóa sao cho thực sự hiệu quả khi tương tác với các chiều hướng tác động từ làn sóng văn hóa đến từ các cường quốc công nghiệp văn hóa trên thế giới.

Như vậy, các nhân tố bên ngoài đến từ những thay đổi không ngừng trên mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa quốc tế đã thúc đẩy Việt Nam đi đến nhận thức coi phát huy sức mạnh mềm văn hóa như là một giải pháp

định vị sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên bản đồ thế giới, từ đó nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, khả năng hội nhập quốc tế.

2. Bối cảnh trong nước và các nhân tố tác động bên trong

- Môi trường chính trị

Trước đổi mới, mặc dù có nhiều thành tựu lớn lao trong tiến trình bảo vệ và xây dựng đất nước, song với bộ máy nhà nước quan liêu, hệ thống tổ chức cồng kềnh, công tác đảng và chính quyền chồng chéo cùng với việc áp dụng mô hình thể chế kinh tế kế hoạch tập trung cao độ và đóng cửa đất nước đã khiến cho hệ thống quan liêu cồng kềnh và chi phí ngày một phình to. Các chính sách được chế định hoặc ban hành thiếu tính khoa học, ổn định, liên tục,... dẫn đến hậu quả nguồn lực phân bổ vào những lĩnh vực khác nhau không hiệu quả, việc xã hội hóa hoạt động sản xuất các sản phẩm văn hóa bị xem nhẹ, đời sống tinh thần của người dân thiếu thốn, các vấn đề xã hội nảy sinh và sự phát triển văn hóa bị trói buộc, sức sản xuất văn hóa bị kìm hãm... Đặc biệt, cơ chế kế hoạch hóa đã hạn chế quyền sáng tạo và kinh doanh các sản phẩm văn hóa của các cá nhân và các tổ chức. Điều này thậm chí còn dẫn đến những tác động tiêu cực về đạo đức, giá trị, thái độ sống và cách ứng xử của con người

trong đời sống văn hóa, xã hội. Do vậy, tiến hành công cuộc đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, trong đó có lĩnh vực văn hóa trở thành yêu cầu tất yếu đối với sự phát triển của Việt Nam[1].

Cùng với công cuộc đổi mới toàn diện, môi trường chính trị của Việt Nam đã có những biến chuyển tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam hình thành nên những khuôn khổ thể chế cơ bản góp phần hình thành nên các nguồn tài nguyên, thành tố, kênh truyền dẫn về sức mạnh mềm văn hóa.

Đường lối, chủ trương phát triển văn hóa của Đảng ta đã thể hiện sự đổi mới nhận thức sâu sắc về vai trò của văn hóa đối với sự phát triển đất nước, khẳng định sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế, có các chính sách cụ thể hóa quan điểm kinh tế trong văn hóa, văn hóa trong kinh tế nhằm phát triển kinh tế tri thức và nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Điều này giúp các nhà quản lý, các nhà hoạt động văn hóa, nghệ thuật theo mô hình "bao cấp" trước đây vượt qua những định kiến hẹp hòi, khép kín cho rằng văn hóa không phải là sản phẩm hàng hóa, văn hóa

1. Xem Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII,* Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2016; TS. Nguyễn Ngọc Thiện: "Hệ giá trị văn hóa và hệ giá trị chuẩn mực con người Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế", Báo cáo tổng hợp đề tài cấp Nhà nước, KX.04/16-20, 2019.

không tham gia vào thị trường, văn hóa không có chức năng kinh tế, văn hóa chỉ đảm đương chức năng là vũ khí tuyên truyền, giáo dục trên mặt trận tư tưởng... Do vậy, đã giải phóng năng lực sáng tạo của đội ngũ văn nghệ sĩ, các nhà quản lý, các doanh nghiệp ở các thành phần kinh tế khác nhau tham gia đầu tư vào lĩnh vực này để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa có sức hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng trong nước và khách du lịch[1].

Tuy nhiên, bên cạnh đó, thói quen chỉ coi văn hóa là hình thái ý thức và phủ nhận hình thái thương phẩm của nó, hoặc quan niệm quá chú trọng đặc tính thương phẩm của văn hóa mà phủ nhận tính hình thái ý thức của văn hóa vẫn còn khá phổ biến. Việc xử lý chính xác mối quan hệ này chưa được thể hiện rõ ràng thông qua hệ thống các văn kiện chính thức của Đảng, dẫn đến tình trạng diễn đạt mơ hồ, khó hiểu về các vấn đề liên quan đến sức mạnh mềm văn hóa.

- *Môi trường kinh tế*

Trong thời gian qua, nhờ có đường lối đổi mới đúng đắn về phát triển kinh tế và văn hóa, nhất là sau khi có chính sách xã hội hóa các hoạt động văn hóa, các thành

1. Xem Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Sđd*; TS. Nguyễn Ngọc Thiện: "Hệ giá trị văn hóa và hệ giá trị chuẩn mực con người Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế", *Tlđd*.

phần kinh tế đã tham gia khá mạnh mẽ vào phát triển các lĩnh vực khác nhau trong công nghiệp văn hóa như điện ảnh, âm nhạc, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, điển hình như các công ty nghe nhìn, các trung tâm vui chơi giải trí, các ngành sản xuất thủ công, mỹ nghệ, các làng nghề... Thị trường văn hóa phẩm xuất hiện hàng loạt các sản phẩm văn hóa đáp ứng yêu cầu văn hóa, thẩm mỹ, nghệ thuật của công chúng. Các kênh truyền thông, truyền tải các giá trị văn hóa, nghệ thuật đến với công chúng cũng đa dạng và sinh động, đặc biệt là thông qua truyền hình, mạng Internet[1].

Với thành tố then chốt là vốn văn hóa vững chắc và tinh thần doanh nghiệp, các ngành công nghiệp văn hóa chính là công cụ hữu hiệu cho tăng trưởng, đổi mới kinh tế, biến văn hóa trở thành một thành tố sức mạnh mềm văn hóa quan trọng của thương mại và cạnh tranh quốc tế, giúp xây dựng được nền kinh tế sáng tạo mạnh mẽ, bao gồm các lĩnh vực có giá trị kinh tế cao.

- *Môi trường văn hóa*

Môi trường văn hóa - xã hội Việt Nam bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi xã hội và nền văn hóa Việt Nam. Công cuộc đổi mới trong 35 năm qua đã tạo ra những thay đổi nhiều mặt tới

1. Xem Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, *Sđd,* t.55, tr.345-348.

môi trường văn hóa - xã hội Việt Nam[1]. Trên lĩnh vực phát triển văn hóa, việc kiên định triển khai đường lối, chính sách, giải pháp phát triển văn hóa đã từng bước hình thành một môi trường văn hóa có khả năng cởi trói sức sản xuất văn hóa, giải phóng năng lực sáng tạo, từng bước tạo ra những khuôn khổ thể chế có khả năng tạo điều kiện cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa phát triển, từng bước nâng cao chất lượng văn hóa, thỏa mãn các đòi hỏi ngày càng đa dạng về nhận thức, hưởng thụ văn hóa của người dân, đồng thời thúc đẩy văn hóa hội nhập sâu hơn vào quá trình toàn cầu hóa, góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, công nghiệp hóa, hiện đại hóa, trước yêu cầu tất yếu khách quan của hội nhập quốc tế, trước khả năng tác động về sức mạnh mềm văn hóa của các cường quốc đang muốn thiết lập vị thế dẫn đầu về văn hóa, Việt Nam buộc phải lựa chọn tạo dựng, vận dụng sức mạnh mềm văn hóa và nỗ lực biến nó thành một dạng quyền lực giúp chúng ta tiến nhanh hơn trên con đường phát triển, để chứng tỏ sức mạnh của mình với khu vực và thế giới. Để làm được điều này, chúng ta cần phải phát huy được

1. Xem Từ Thị Loan: "Đời sống văn hóa, môi trường văn hóa - Một số vấn đề lý luận và nhận thức", in trong *Những vấn đề lý luận và thực tiễn về đời sống văn hóa, môi trường văn hóa,* Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội, 2015, tr.87-105.

nguồn tài nguyên sẵn có trong môi trường văn hóa chính trị của đất nước[1].

Khi bàn về giá trị của văn hóa chính trị Việt Nam, các nhà nghiên cứu thường đề cập đến nhiều giá trị, thậm chí là hệ giá trị, khung giá trị. Tuy nhiên, theo chúng tôi, giá trị của văn hóa chính trị Việt Nam thể hiện đậm nét nhất, bền vững và nhất quán nhất trong suốt tiến trình lịch sử Việt Nam là tinh thần yêu nước, thân dân, trọng dụng

---

1. *Văn hóa chính trị* là khái niệm có nội hàm phức tạp, lại là khái niệm nằm giáp ranh của nhiều khoa học nên có nhiều quan niệm và phương thức tiếp cận khác nhau. Có quan niệm cho rằng văn hóa chính trị là một tổ hợp từ chỉ tài năng, sự khôn khéo trong hoạt động chính trị, văn hóa chính trị có thể thay bằng "nghệ thuật làm chính trị". Có quan niệm cho rằng văn hóa chính trị là văn hóa trong chính trị, chỉ sự vận dụng các yếu tố văn hóa của lĩnh vực này, nhằm tạo ra môi trường đạo đức cho hoạt động chính trị, làm sao cho hoạt động ấy vừa lành mạnh, vừa đạt được hiệu quả và duy trì quyền lực. Từ cách tiếp cận văn hóa học, văn hóa chính trị được nhìn nhận như là một phương diện, một thành tố của văn hóa xã hội. Văn hóa chính trị từ cách tiếp cận văn hóa học cũng được hiểu là những giá trị, thể hiện trình độ, tính chất văn hóa của một cộng đồng người trong việc tổ chức, quản lý đời sống cộng đồng cũng như trong việc nắm giữ và thực thi quyền lực của cộng đồng. Là một thành tố của văn hóa nên văn hóa chính trị cũng như văn hóa toàn thể, thể hiện trình độ, năng lực con người. Nhưng ở đây là trình độ của cộng đồng người trong vấn đề tổ chức và quản lý xã hội, cụ thể là trong tổ chức đời sống cộng đồng và trong nắm giữ, thực thi quyền lực cộng đồng. Trong quyền lực này có quyền lực cứng (sức mạnh cứng) và quyền lực mềm (sức mạnh mềm, trong đó có sức mạnh mềm văn hóa).

nhân tài và khoan dung khai phóng. Trải qua các triều đại, các chế độ chính trị khác nhau, mức độ đậm nhạt và cách thức biểu hiện của các giá trị này không giống nhau, tuy nhiên, chúng vẫn được tiếp nối thành một mạch ngầm xuyên suốt trong đời sống chính trị của dân tộc, tạo thành một nguồn lực nội sinh mạnh mẽ, vô tận và trong tình huống lịch sử cụ thể, các giá trị đó lại được thăng hoa và phát huy hết vai trò của nó. Trong bối cảnh hiện nay, để có thể tạo dựng sức mạnh mềm văn hóa, Việt Nam cần phải dựa vào các giá trị cốt lõi trong văn hóa chính trị có tính thuyết phục để tạo sức hấp dẫn, thuyết phục các quốc gia khác.

- Môi trường khoa học - kỹ thuật và công nghệ

Sự tác động mạnh mẽ của khoa học, công nghệ hiện đại đã làm tiền đề cho sự xuất hiện nền kinh tế tri thức và xã hội thông tin. Bên cạnh sự tác động của nền kinh tế tri thức, phát huy sức mạnh mềm văn hóa ở Việt Nam cũng đang đứng trước sự tác động của xã hội thông tin toàn cầu, trong đó có điện ảnh, âm nhạc, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, du lịch... qua các phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội. Hàng loạt thông tin, hình ảnh về các lĩnh vực công nghiệp văn hóa như giải trí, lễ hội, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa đang hướng tới đáp ứng nhu cầu đa dạng, sinh động của công chúng khắp nơi trong và ngoài nước. Xã hội thông tin đưa lại những cơ hội thuận lợi cho sự phát triển công

nghiệp văn hóa, kích thích sức sáng tạo năng động của công nghiệp văn hóa Việt Nam hội nhập với thế giới. Tuy nhiên, trào lưu "xã hội thông tin" phát triển "văn hóa đại chúng" cũng làm rối loạn thị trường tiêu dùng công nghiệp văn hóa trong nước, làm cho công nghiệp văn hóa quốc nội lúng túng trong việc lựa chọn mục tiêu và định hướng phát triển với tư cách là một kênh truyền dẫn mũi nhọn của sức mạnh mềm văn hóa.

3. Bối cảnh đô thị, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế

Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước ta đã tiến hành công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa[1] đất nước nhằm thúc đẩy nền công nghiệp, đồng thời tiến hành nhiều cải cách góp phần năng động hóa nền kinh tế, tạo điều kiện cho quá trình dân chủ hóa, đa dạng hóa các thành phần kinh tế. Những chuyển đổi trong cơ cấu kinh tế đã thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, làm xuất hiện khái niệm "kinh tế tri thức", "tri thức phục vụ phát triển",

1. Tại Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương lần thứ bảy khóa VI và Đại hội đại biểu toàn quốc thứ VII, Đảng ta đã nhìn nhận: "Công nghiệp hóa là quá trình chuyển đổi căn bản toàn diện các hoạt động sản xuất và kinh doanh, dịch vụ và quản lý kinh tế - xã hội từ sử dụng một cách phổ biến sức lao động cùng với công nghệ phương tiện và phương pháp tiên tiến hiện đại dựa trên sự phát triển của công nghiệp và tiến bộ khoa học công nghệ tạo ra năng suất lao động cao".

"xã hội tri thức" và tạo môi trường hình thành một đội ngũ trí thức đông đảo, có trình độ chuyên môn cao, giàu năng lực sáng tạo và khả năng tiếp thu các giá trị văn hóa nhân loại để tạo nên những sản phẩm và giá trị văn hóa mới có sức hấp dẫn, khả năng lan tỏa trong đời sống văn hóa - xã hội. Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa với nhịp sống công nghiệp, với một phong cách làm việc khẩn trương, hiệu quả cũng làm thay đổi nhanh chóng diện mạo xã hội Việt Nam góp phần giúp mỗi con người trở nên tích cực, chủ động, có tổ chức kỷ luật hơn, do đó khuyến khích sở trường và năng lực của mỗi cá nhân, đem lại những cải thiện đáng kể trong lĩnh vực phúc lợi và an sinh xã hội. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa cũng đẩy nhanh tốc độ đô thị hóa, tạo nên những khu đô thị mới với những chùm đô thị gắn kết nhau bằng sự phân công kinh tế - xã hội, hình thành lối sống đô thị với nhiều chuẩn mực giá trị mới.

Trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hạ tầng cơ sở, trang thiết bị và phương tiện hoạt động văn hóa được quan tâm đầu tư, nâng cấp. Các hoạt động và sản phẩm văn hóa không ngừng được cải thiện về chất lượng và hình thức. Trình độ dân trí, chất lượng sống của con người được nâng cao. Hiệu quả các hoạt động văn hóa, nghệ thuật đang được tăng lên. Các ngành công nghiệp và dịch vụ văn hóa phát triển nhanh chóng cả về quy mô lẫn công nghệ. Những cải thiện trong lĩnh vực văn hóa,

tinh thần dẫn tới những chuyển biến tích cực về tư tưởng, đạo đức, lối sống. Trong xã hội hình thành nhiều giá trị văn hóa mới, những chuẩn mực con người mới, đề cao tính thiết thực, hiệu quả, năng động, sáng tạo, năng lực chuyên môn, ý thức trách nhiệm...[1].

Tuy nhiên, sự phát triển nóng cũng đang đặt ra những vấn đề nan giải về mặt xã hội. Quá trình đô thị hóa, hiện đại hóa tác động mạnh đến mọi mặt của đời sống, làm thay đổi kết cấu ngành nghề, dân cư, đặt ra những vấn đề phức tạp trong quản lý xã hội. Sự phân hóa sâu sắc giữa thành thị và nông thôn, giữa các ngành nghề, bộ phận dân cư, những bất cập của quá trình hiện đại hóa, đô thị hóa đang gây nên những bức xúc, mâu thuẫn và xung đột trong cộng đồng xã hội, chẳng hạn như các vấn đề về dân số, việc làm, đói nghèo, tắc nghẽn giao thông, ô nhiễm môi trường, thiếu thốn nhà ở,... Bên cạnh đó, mục tiêu lợi nhuận và các quy luật kinh tế cũng đang chi phối mạnh mẽ các hoạt động và sản phẩm văn hóa, đẩy mạnh khuynh hướng thương mại hóa văn hóa, nhất là các lĩnh vực xuất bản, in ấn, nghệ thuật biểu diễn, phim ảnh, truyền thông, báo chí, giải trí..., ảnh hưởng đến công tác tuyên truyền, giáo dục lối sống, con người.

---

1. Xem Nguyễn Hữu Thức: "Góp phần xây dựng và hoàn thiện chính sách văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế", Tạp chí *Thông tin Công tác tư tưởng, lý luận*, số 4/2007.

Xu hướng hiện đại hóa cũng đang làm thay đổi nhanh chóng thị hiếu, gu thẩm mỹ, nhu cầu hưởng thụ văn hóa của công chúng, đặc biệt là lớp trẻ. Giới trẻ thích âm nhạc hiện đại hơn là âm nhạc truyền thống, thích các điệu nhảy sôi động hơn là các điệu múa dân gian, thích các trào lưu mỹ thuật đương đại hơn là nghệ thuật cổ điển... Họ không chỉ thụ động thưởng thức các loại hình nghệ thuật, mà còn trực tiếp tham gia và thể hiện mình như: sáng tác văn học mạng, làm phim trên YouTube, tham gia các game show... Những biến chuyển trong nhu cầu sáng tạo và hưởng thụ văn hóa của giới trẻ hiện nay đang thể hiện những quan niệm hoàn toàn mới về giá trị bản thân cũng như ý nghĩa của sự tồn tại con người[1].

Trong thời đại toàn cầu hóa với sự tác động mạnh mẽ của cách mạng khoa học và công nghệ, hội nhập quốc tế hay liên kết hợp tác quốc tế là tất yếu[2], là nhu cầu tồn

---

1. Xem TS. Nguyễn Ngọc Thiện: Báo cáo tổng hợp đề tài cấp Nhà nước, "Hệ giá trị văn hóa và hệ giá trị chuẩn mực con người Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế", *Tlđd,* tr.72-75.

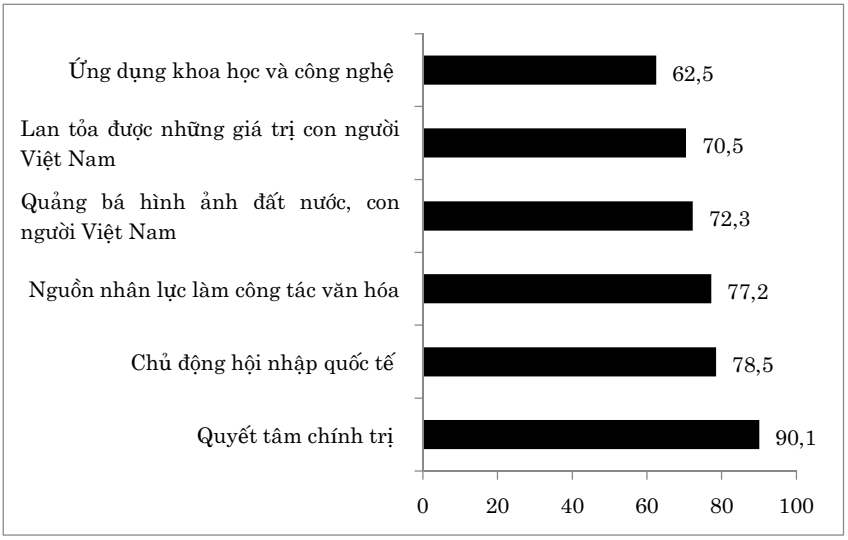
2. Hội nhập quốc tế là quá trình liên kết, gắn kết giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ với nhau thông qua việc tham gia các tổ chức, thiết chế, cơ chế, hoạt động hợp tác quốc tế vì mục tiêu phát triển của mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ, tạo thành sức mạnh tập thể giải quyết những vấn đề chung mà các bên cùng quan tâm. Xem Hướng dẫn chi tiết chuyên đề "Hội nhập quốc tế" ban hành kèm theo Hướng dẫn số 42-HD/BTGTW, ngày 1/9/2017 của Ban Tuyên giáo Trung ương, Nghị quyết số 22-NQ/TW, ngày 10/4/2013 của Bộ Chính trị *Về hội nhập quốc tế.*

tại và phát triển của các nước. Đối với Việt Nam, hội nhập quốc tế là định hướng chiến lược lớn nhằm thực hiện thắng lợi sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc xã hội chủ nghĩa. Từ khi tham gia hội nhập quốc tế, Việt Nam đã tạo lập, củng cố môi trường hòa bình, hợp tác, tranh thủ tối đa các điều kiện quốc tế thuận lợi, góp phần quan trọng vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, phát huy sức mạnh mềm văn hóa, gia tăng sức mạnh tổng hợp quốc gia, giữ vững độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ của đất nước, giữ vững an ninh chính trị và trật tự, an toàn xã hội; cải thiện đời sống nhân dân, củng cố niềm tin của các tầng lớp nhân dân vào công cuộc đổi mới; nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, quá trình tái sản xuất hàng hóa và dịch vụ được dịch chuyển tự do hơn sang các nước khác, thông qua các cam kết mở cửa thị trường và xóa bỏ các rào cản, đưa Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Nó góp phần đẩy nhanh tiến trình đổi mới, thúc đẩy tự do dân chủ, mở rộng trao đổi văn hóa, nghệ thuật với các nước. Nhờ đó, các thành tố sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam có điều kiện được quảng bá, giới thiệu nhiều hơn ra thế giới, Việt Nam cũng có cơ hội thu nhận được nhiều giá trị tốt đẹp của tinh hoa văn hóa nhân loại, bổ sung và làm giàu cho văn hóa nước nhà.

Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, sự cạnh tranh về sức mạnh mềm văn hóa giữa các quốc gia cũng diễn ra ngày càng gay gắt hơn. Nhiều cường quốc văn hóa đang tìm cách sử dụng sức mạnh mềm văn hóa nhằm dẫn dắt, trói buộc Việt Nam bằng tư tưởng, ý thức hệ dưới chiêu bài tự do, dân chủ, nhân quyền hoặc dùng sức mạnh của truyền thông tác động nhiều mặt đến đời sống xã hội và làm mai một các giá trị truyền thống, ảnh hưởng tiêu cực tới việc giữ gìn, phát huy bản sắc dân tộc. Điều này đã và đang đặt ra những yêu cầu buộc Việt Nam phải nâng cao sức mạnh mềm văn hóa, giữ vững chủ quyền văn hóa và tích cực hội nhập quốc tế. Theo khảo sát về đánh giá của những người làm trong hoạt động văn hóa cho thấy có sáu yếu tố chủ chốt có tính quyết định thúc đẩy tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa, trong đó vị trí quan trọng nhất là quyết tâm chính trị, tiếp đó là chủ động hội nhập quốc tế, rồi mới tới các yếu tố khác như nhân sự văn hóa, truyền thông quảng bá, giá trị con người Việt Nam và việc ứng dụng khoa học và công nghệ. Nó phản ánh vai trò quan trọng, ý chí của người lãnh đạo đất nước cũng như nỗ lực xúc tiến hội nhập chủ động có tầm quan trọng lớn nhất trong thúc đẩy tài nguyên cũng như sức mạnh mềm văn hóa.

Biểu đồ 2: Đánh giá của người làm trong hoạt động văn hóa về yếu tố thúc đẩy tài nguyên văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

II- NHẬN DIỆN SỰ LỰA CHỌN CÁC THÀNH TỐ SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA TRONG CHÍNH SÁCH VĂN HÓA VIỆT NAM

Chính sách văn hóa nằm trong hệ thống chính sách công[1]. Theo định nghĩa của Tổ chức UNESCO: "Chính sách

1. Chính sách công của Nhà nước là hệ thống các chính sách có nhiệm vụ xây dựng, hoàn thiện thể chế, thiết lập những nguyên tắc, quy định, chế độ cho hoạt động của xã hội và con người; triển khai các biện pháp thực hành có suy tính của nhà nước can thiệp vào quá trình hoạt động xã hội, con người nhằm đạt được mục đích đề ra.

văn hóa là một tổng thể các nguyên tắc hoạt động quyết định các cách thực hành, các phương pháp quản lý hành chính và phương pháp ngân sách của nhà nước dùng làm cơ sở cho các hoạt động văn hóa"[1]. Cách định nghĩa này cùng thực tiễn quốc tế cho thấy, nhiều quốc gia đã sử dụng chính sách công trong việc xây dựng, phát huy và cạnh tranh sức mạnh mềm văn hóa. Ở Việt Nam, mặc dù chưa có một chiến lược quốc gia về sức mạnh mềm văn hóa, nhưng ở các cấp độ khác nhau, chính sách văn hóa của Việt Nam đã lựa chọn một số thành tố quan trọng góp phần hình thành khung chính sách chiến lược cho việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa ở tầm nhìn dài hạn.

1. Hoàn thiện hệ thống pháp luật và văn bản quản lý về văn hóa tạo khuôn khổ thể chế cho các thành tố sức mạnh mềm văn hóa phát huy hiệu quả

Hiến pháp của Việt Nam năm 2013 đã có bước tiến trong tư duy khi khẳng định những quyền văn hóa rất cơ bản của công dân được Nhà nước thừa nhận và bảo vệ. Cụ thể: "*Điều 40. Mọi người có quyền nghiên cứu khoa học và công nghệ, sáng tạo văn học, nghệ thuật và thụ hưởng lợi ích từ các hoạt động đó*"; "*Điều 41: Mọi người có quyền hưởng thụ và tiếp cận các giá trị văn hóa, tham gia vào đời sống văn hóa, sử dụng các cơ sở văn hóa*". Đây là cơ sở

1. Nguyễn Văn Kiều, Trần Tiến: *Tổng thuật chính sách văn hóa của một số nước trên thế giới,* Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1993, tr.12.

nền tảng cho Nhà nước thiết lập môi trường pháp lý quản lý hoạt động văn hóa, đồng thời tạo thuận lợi cho người dân, các thành phần kinh tế cùng tham gia xây dựng và phát triển văn hóa. Từ khi tiến hành công cuộc đổi mới đến nay, Nhà nước ta đã tích cực thể chế hóa các quan điểm, đường lối văn hóa của Đảng thành các chính sách, pháp luật cụ thể nhằm thực hiện mục tiêu xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện. Căn cứ vào tình hình thực tiễn ở từng giai đoạn phát triển văn hóa của đất nước, Nhà nước ta không ngừng hoàn thiện, bổ sung các điều khoản trong luật pháp, chính sách, tháo gỡ rào cản, điểm nghẽn trong tổ chức thực hiện, tạo cơ sở pháp lý, điều kiện vật chất, cơ chế vận hành, giải phóng năng lực sáng tạo, huy động sức mạnh tổng hợp của mọi tầng lớp nhân dân tham gia sáng tạo và hưởng thụ văn hóa, hòa nhập vào dòng chảy văn minh nhân loại, đồng thời thiết lập trật tự, kỷ cương, ngăn chặn sự "xâm nhập" của sản phẩm độc hại từ bên ngoài. Hệ thống luật pháp ở nước ta coi trọng con người, lấy con người làm trung tâm của phát triển. Các bộ luật, các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến văn hóa do Quốc hội, Chính phủ ban hành đã tác động, điều chỉnh các hoạt động văn hóa theo hướng mở rộng sự tham gia của người dân, của các thành phần kinh tế đối với hoạt động văn hóa, coi sự nghiệp văn hóa là sự nghiệp của toàn dân.

Trước năm 1986, trên lĩnh vực văn hóa chỉ có Pháp lệnh Bảo vệ và sử dụng di tích lịch sử, văn hóa và danh lam thắng cảnh do Hội đồng Nhà nước (nay là Quốc hội) ban hành vào năm 1984. Nhiều lĩnh vực văn hóa không được điều chỉnh bằng luật mà chủ yếu dựa vào các văn bản hướng dẫn có tính hành chính. Bước vào thập niên 2000, nhờ có sự định hướng xây dựng luật pháp được nêu trong Nghị quyết Trung ương 5 (khóa VIII) về văn hóa (năm 1998), các cơ quan nhà nước quan tâm hơn đến việc xây dựng khuôn khổ pháp luật về văn hóa với một loạt bộ luật như: Luật du lịch (năm 2005), Luật thể dục, thể thao (năm 2006), Luật phòng chống bạo lực gia đình (năm 2007), Luật xuất bản (năm 2004, sửa đổi, bổ sung năm 2008), Luật di sản văn hóa (năm 2001 sửa đổi, bổ sung năm 2009), Luật sở hữu trí tuệ (sửa đổi, bổ sung năm 2009), Luật quảng cáo (năm 2012), Luật xuất bản (năm 2012), Luật thi đua và khen thưởng (sửa đổi, bổ sung năm 2013)... Đặc biệt, sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), nhiều bộ luật được sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với xu thế phát triển của nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Năm 2008, Quốc hội thông qua Luật sửa đổi một số điều của Luật xuất bản 2004. Năm 2009, Quốc hội liên tiếp sửa các luật: Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật điện ảnh; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật báo chí 1999...

Số liệu thống kê cho thấy, từ năm 1998 đến tháng 12/2013, có 12 luật, 3 pháp lệnh của Quốc hội; 95 nghị định, nghị quyết của Chính phủ; 113 chỉ thị, quyết định của Thủ tướng; 169 thông tư, 292 chỉ thị, quyết định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch liên quan trực tiếp đến văn hóa[1]. Từ năm 2014 đến năm 2019, Quốc hội ban hành thêm 5 luật mới: Luật báo chí, Luật trẻ em, Luật tiếp cận thông tin, Luật tín ngưỡng, tôn giáo (năm 2016), Luật du lịch (năm 2017) và sửa đổi 1 luật (Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thể dục, thể thao (năm 2018) liên quan trực tiếp đến văn hóa). Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ ban hành trên 50 văn bản quy phạm pháp luật và văn bản quản lý khác như chiến lược, quy hoạch, đề án, kế hoạch, chính sách đào tạo nhân lực, tài năng văn hóa, nghệ thuật ở nước ngoài; hỗ trợ kinh phí phát triển văn hóa; bảo hộ quyền tác giả, các quyền liên quan phù hợp với chuẩn mực quốc tế và thực tiễn Việt Nam[2]. Nhà nước cũng quan tâm, tạo cơ chế triển khai chính sách văn hóa trong kinh tế, xây dựng văn hóa doanh

1. Xem Ban Tuyên giáo Trung ương: *Tài liệu nghiên cứu Nghị quyết và một số chủ trương của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XI,* Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2014, tr.19.

2. Xem Ban Tuyên Giáo Trung ương: *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.*

nghiệp, văn hóa doanh nhân, bước đầu có chuyển biến trong chuyển đổi cơ chế quản lý, tổ chức và hoạt động của các đơn vị sự nghiệp, doanh nghiệp, các hội văn học, nghệ thuật theo hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Ví dụ, Chính phủ ban hành Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14/2/2015 *Quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập*; Nghị định số 141/2016/NĐ-CP ngày 10/10/2016 *Quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực sự nghiệp kinh tế và sự nghiệp khác*.

Ngoài ra, còn có nhiều nghị định, pháp lệnh liên quan đến phát huy dân chủ trong các cơ quan, doanh nghiệp nhà nước, cơ quan cấp xã, phường để gia tăng sự tham gia của người dân trên tổng thể các lĩnh vực, bao hàm cả phát triển văn hóa tư tưởng. Đặc biệt, nhiều năm qua, Nhà nước đã có những chính sách cụ thể ghi nhận những đóng góp của tổ chức, cá nhân trong phong trào thi đua xây dựng và phát triển văn hóa. Có thể thấy như đưa một số danh hiệu văn hóa vào Luật thi đua, khen thưởng (năm 2003), sửa đổi, bổ sung vào các năm 2005, 2013 như danh hiệu "Giải thưởng Nhà nước", "Giải thưởng Hồ Chí Minh", "Gia đình văn hóa", "Làng văn hóa", "Nghệ sĩ Ưu tú", "Nghệ sĩ Nhân dân". Những thay đổi khuôn khổ chính sách là sự ghi nhận, đãi ngộ của Nhà nước đối với các nghệ sĩ, nghệ nhân xuất sắc góp phần bảo vệ và phát triển các giá trị văn hóa, có thể thấy trong Luật di sản văn hóa sửa đổi, bổ sung năm 2009; Nghị định số 89/2014/NĐ-CP *Quy định về*

xét tặng danh hiệu "Nghệ sĩ Nhân dân", "Nghệ sĩ Ưu tú"; Nghị định số 90/2014/NĐ-CP *về "Giải thưởng Hồ Chí Minh", "Giải thưởng Nhà nước" về văn học, nghệ thuật*; Nghị định số 123/2014/NĐ-CP *Quy định về xét tặng danh hiệu "Nghệ nhân Nhân dân", "Nghệ nhân Ưu tú" trong lĩnh vực nghề thủ công mỹ nghệ*. Bên cạnh đó, Nhà nước ban hành và hoàn thiện các văn bản pháp luật về xã hội hóa hoạt động văn hóa như Nghị quyết số 90/CP năm 1997, Nghị định số 73/1999/NĐ-CP, Nghị quyết số 05/2005/NQ-CP, Nghị định số 69/2008/NĐ-CP có mục tiêu khuyến khích xã hội hóa các hoạt động giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao, môi trường nhằm nâng cao mức độ hưởng thụ về giáo dục, y tế, văn hóa và sự phát triển về thể chất và tinh thần của nhân dân.

Đặc biệt, nhằm tạo cơ sở pháp lý phát triển công nghiệp văn hóa, xây dựng thị trường văn hóa, Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 *Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đã đặt ra những vấn đề rất mới gắn hoạt động công nghiệp văn hóa với nền kinh tế thị trường, nhấn mạnh nhân tố kinh tế trong phát triển văn hóa và vai trò của Nhà nước đối với sự nghiệp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Nhà nước còn ban hành nhiều chiến lược, quy hoạch, chương trình quốc gia về văn hóa nhằm định

hướng, hướng dẫn, đồng thời xác lập cơ sở pháp lý để nhân dân tham gia vào phát triển sự nghiệp văn hóa. Theo đó, các cơ quan quản lý nhà nước đã chủ động rà soát, xây dựng lộ trình sửa đổi, bổ sung và xây dựng mới một số văn bản pháp quy, nhằm khuyến khích sáng tạo, xuất khẩu sản phẩm văn hóa, tạo môi trường thông thoáng phát triển thị trường văn hóa, có kế hoạch tăng đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến cho một số ngành công nghiệp văn hóa như báo chí, xuất bản, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch... Trên tinh thần Đại hội XIII, Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ *về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng* đã thể hiện ngày càng mạnh mẽ quyết tâm khơi dậy khát vọng cống hiến vì Tổ quốc, phát huy mạnh mẽ giá trị văn hóa và con người Việt Nam, xây dựng văn hóa thực sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, sức mạnh nội sinh, sức mạnh mềm văn hóa bảo đảm sự phát triển bền vững và hội nhập quốc tế.

Nhìn chung, nội dung của các luật, văn bản quản lý được ban hành đã phản ánh sát tình hình hoạt động thực tiễn của đời sống văn hóa nước ta và kịp thời điều chỉnh, bổ sung các điều khoản cho phù hợp với các công ước, hiệp định quốc tế mà Việt Nam đã ký kết, nhất là khi nước ta là thành viên của WTO. Các lĩnh vực chủ yếu của hoạt động văn hóa đã được quản lý bằng các văn bản quy phạm pháp

luật (luật, nghị định, thông tư...), đã tạo hành lang pháp lý phù hợp và thông thoáng cho nhân dân, đội ngũ trí thức, văn nghệ sĩ hoạt động và sáng tạo văn hóa, có tác dụng điều chỉnh, mở ra cơ hội phát triển và lập lại trật tự ở các lĩnh vực văn hóa mà pháp luật đề cập, tạo điều kiện để văn hóa nước ta từng bước công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

2. Đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực văn hóa

Các hoạt động văn hóa chỉ có thể phát triển lành mạnh, đạt được kết quả cao, có giá trị phục vụ xã hội khi các hoạt động ấy đặt trong môi trường pháp lý thông thoáng, cơ chế vận hành, quản lý tiện lợi, công khai, minh bạch. Nhận thức rõ điều này, thời gian qua, Chính phủ, các bộ, ban, ngành, các cấp chính quyền địa phương đã quyết liệt đẩy mạnh cải cách hành chính, tạo bước đột phá trong cải cách thủ tục hành chính, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao chất lượng giải quyết thủ tục hành chính phục vụ người dân, doanh nghiệp. Có thể thấy Chương trình tổng thể Cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020 được Chính phủ ban hành tháng 11/2011 đã giúp rà soát các văn bản hành chính, loại bỏ những nội dung chồng chéo hay gây cản trở, phiền hà cho người dân, doanh nghiệp khi tham gia hoạt động văn hóa, đơn giản hóa quy trình thủ tục, rút ngắn thời gian giải

quyết công việc, thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin trong xử lý công việc, sắp xếp tinh gọn bộ máy, thiết lập cơ chế phân cấp, ủy quyền. Đặc biệt, việc xây dựng Chính phủ kiến tạo, minh bạch, hành động, phục vụ nhân dân giúp nắm bắt hiệu quả cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đã được Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đẩy mạnh từ năm 2016. Những chương trình cải cách hành chính này đã tạo điều kiện để người dân, doanh nghiệp trong nước và nước ngoài mang tài năng, sức lực, vốn liếng đầu tư phát triển văn hóa, đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa ngày càng phong phú, đa dạng của các tầng lớp nhân dân. Một số cải cách hành chính mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội rõ rệt như chính sách miễn thị thực cho khách du lịch ở một số nước đã giúp gia tăng lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Nhiều trí thức, văn nghệ sĩ, doanh nghiệp là Việt kiều ở nước ngoài đã đầu tư vào các dự án văn hóa, nghệ thuật ở Việt Nam.

3. Chính sách huy động nguồn lực phát triển văn hóa

Muốn văn hóa phát triển sâu rộng không thể không tính đến đầu tư nguồn lực cho hoạt động văn hóa. Trung ương và địa phương đã quan tâm đầu tư cơ sở vật chất - kỹ thuật, công nghệ tiên tiến và tập huấn nâng cao chất lượng nhân lực cho hoạt động văn hóa. Quốc hội đã bố trí kinh phí đạt mức 1,8% tổng thu ngân sách quốc gia (GDP)

cho ngành văn hóa theo Kết luận Hội nghị Trung ương 10 khóa IX. Năm 2019, nguồn ngân sách văn hóa Nhà nước giao về các địa phương qua báo cáo của 55/63 tỉnh, thành phố đạt mức 1,72% tổng chi ngân sách của địa phương[1]. Chính phủ ban hành một số văn bản tạo cơ sở pháp lý phân cấp, phân quyền để đầu tư nguồn lực cho văn hóa. Ngày 30/6/2017, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 936/QĐ-TTg *Phê duyệt Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa giai đoạn 2016-2020*, đầu tư vào ba lĩnh vực trọng điểm: Bảo tồn và phát huy di sản văn hóa vật thể, phi vật thể của dân tộc; Xây dựng đời sống văn hóa ở cơ sở; Chấn hưng và phát triển điện ảnh.

Ngoài nguồn vốn nhà nước, nguồn vốn xã hội đầu tư cho phát triển văn hóa ngày một tăng. Tính tích cực, chủ động sáng tạo trong nhân dân được phát huy, dân chủ xã hội được mở rộng, huy động được một số nguồn lực của người dân cho phát triển văn hóa. Các di sản văn hóa của dân tộc được đầu tư, tôn tạo và phát huy vai trò đối với phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân. Hầu hết các lễ hội truyền thống ở làng, xã do nhân dân đóng góp công sức, tiền của tự tổ chức dưới sự giám sát của chính quyền sở tại. Hàng vạn các di tích

1. Xem Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.*

lịch sử - văn hóa, nơi thờ tự tín ngưỡng, tôn giáo được tôn tạo, bảo tồn từ nguồn vốn xã hội. Hàng chục các lễ hội mang tính quốc tế như Festival Huế, Festival hoa Đà Lạt, Festival pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Festival võ Bình Định... đã kêu gọi được tài trợ của các doanh nghiệp và thu hút các đoàn văn hóa, nghệ thuật các nước trên thế giới tham gia. Một số doanh nghiệp có tiềm lực tài chính đầu tư lớn vào các khu vui chơi, giải trí, như Đầm Sen, Suối Tiên (Thành phố Hồ Chí Minh), Đại Nam văn hiến (Bình Dương), Khu du lịch sinh thái đảo Phú Quốc (Kiên Giang), Thiên đường Bảo Sơn (Hà Nội)... và lĩnh vực truyền thông đa phương tiện. Nhờ vào kinh phí hỗ trợ của Nhà nước và nguồn vốn huy động từ xã hội, nhân dân các địa phương đã đóng góp xây dựng hàng vạn nhà văn hóa, khu thể thao thôn, bản, tổ dân phố. Lĩnh vực thể thao cũng thu hút sự bảo trợ của các doanh nghiệp cho đội tuyển bóng đá quốc gia nam và nữ tham dự các giải đấu khu vực Đông Nam Á và châu Á, giành được thành tích xuất sắc, thể hiện ý chí, khát vọng, tinh thần Việt Nam vươn ra thế giới. Chúng ta còn tranh thủ được nhiều nguồn kinh phí từ các tổ chức nhà nước và phi chính phủ của các nước, các tổ chức quốc tế đầu tư tôn tạo, bảo tồn di tích, cổ vật và các hoạt động văn hóa.

Nhà nước đã quan tâm hơn đến đào tạo nguồn nhân lực phục vụ nhu cầu phát triển văn hóa, chú trọng bồi dưỡng nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ hoạt động văn hóa và đào tạo tài năng văn hóa, văn nghệ. Nhiều giảng viên, sinh viên

xuất sắc được cử đi đào tạo ở nước ngoài. Nhiều cán bộ văn hóa được đi tham quan, học hỏi ở ngoài nước.

Bên cạnh đó, Đảng và Nhà nước ta còn xúc tiến nhiều phong trào văn hóa, trọng tâm là phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa" gắn với xây dựng xã văn hóa đạt chuẩn nông thôn mới; thị trấn, phường đạt chuẩn văn minh đô thị. Với quan điểm "Xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân", Thủ tướng Chính phủ đã thành lập Ban Chỉ đạo cuộc vận động phong trào "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa" năm 1999, mở rộng từ Trung ương tới xã, phường, thị trấn với mục tiêu trực tiếp chỉ đạo và phát triển các phong trào văn hóa lan tỏa sâu rộng trên cả nước. Nhiều địa phương chủ động sáng tạo đưa các nội dung xây dựng đời sống văn hóa vào các đối tượng như: xây dựng dòng họ văn hóa ở Quảng Nam, tuyến phố văn minh (Hà Nội), chùa văn hóa (Sóc Trăng), chợ văn hóa (Quảng Trị, Lâm Đồng)... Nhờ đó, một số tập quán tốt đẹp về tình cảm tương thân, tương ái ở các địa phương được hình thành như Ngày hội đại đoàn kết dân tộc hằng năm ở khu dân cư nhân kỷ niệm Ngày thành lập Mặt trận Tổ quốc Việt Nam (18/11); Ngày vì người nghèo; hội nghị biểu dương người tốt, việc tốt hằng năm nhân Ngày Giải phóng Thủ đô (10/10) ở Hà Nội; phong trào trường học thân thiện, học sinh tích cực trong các trường học; phong trào khởi nghiệp ở đô thị; phong trào ra khỏi hộ nghèo ở các vùng nông thôn khó khăn... Năm 2012, phong trào

"Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa" gắn kết với cuộc vận động xây dựng nông thôn mới, đô thị văn minh đã lôi cuốn các tầng lớp xã hội tham gia, huy động mọi nguồn lực xã hội chăm lo, xây dựng đời sống văn hóa, qua đó đẩy mạnh các hoạt động xã hội đầy tính nhân văn, giúp các gia đình chính sách neo đơn, khó khăn; chăm sóc, bảo tồn và phát huy di tích lịch sử văn hóa, cách mạng, các di sản văn hóa phi vật thể, góp phần phát triển kinh tế và xây dựng hệ thống chính trị trong sạch, vững mạnh ở địa phương.

4. Chính sách hội nhập quốc tế về văn hóa

Nhà nước tích cực, chủ động đề ra các chính sách giao lưu, hội nhập quốc tế về văn hóa. Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định, chương trình giao lưu, hợp tác văn hóa với các nước trên nguyên tắc tin cậy, tăng cường hiểu biết văn hóa của nhau, tuân thủ pháp luật của mỗi nước, không can thiệp vào công việc nội bộ của nhau, công nhận chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ, bầu trời, biển đảo và chế độ chính trị - xã hội. Ngày 5/12/2000, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 72/2000/NĐ-CP *về công bố, phổ biến tác phẩm ra nước ngoài,* tạo cơ sở pháp lý và hỗ trợ kinh phí cho việc giới thiệu tác phẩm văn hóa, nghệ thuật Việt Nam ra nước ngoài; Nghị định số 18/2001/NĐ-CP ngày 4/5/2001 *quy định về lập và hoạt động của các cơ sở văn hóa, giáo dục nước ngoài tại Việt Nam*. Việt Nam đã chủ động mở một số trung tâm văn hóa ở nước ngoài như Trung tâm

văn hóa Việt Nam ở Pháp, Lào... Đồng thời, Việt Nam cho phép các nước mở trung tâm văn hóa ở Việt Nam như Trung tâm văn hóa Pháp, Viện Goethe (Đức), Viện Khổng Tử (Trung Quốc)...

Thông qua các hiệp định, chương trình văn hóa, Việt Nam đã tổ chức Ngày văn hóa, Tuần văn hóa, Lễ hội văn hóa - du lịch Việt Nam... ở nhiều nước nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam trong công cuộc đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Đồng thời, nhiều quốc gia trên thế giới cũng đã chủ động tổ chức ngày văn hóa, tuần văn hóa của nước họ ở Việt Nam, nhằm tăng cường sự hiểu biết về văn hóa, đất nước, con người giữa hai quốc gia. Một số nước thường xuyên tổ chức sự kiện văn hóa ở Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Nga... Đáng chú ý, chức danh mới trên lĩnh vực văn hóa - Đại sứ văn hóa của mỗi nước được đề xuất với vai trò kết nối, lan tỏa các giá trị văn hóa của mỗi quốc gia. Ngày 8/2/2015, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 210/QĐ-TTg *Phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030*. Chiến lược văn hóa đối ngoại là một bản kế hoạch lớn, đề ra bốn quan điểm chỉ đạo, với tầm nhìn phát triển văn hóa Việt Nam có quan hệ quốc tế được thiết lập đi vào chiều sâu, chủ động, ổn định mở rộng từ các khu vực xung quanh tới các khu vực xa như Nam Mỹ, Trung Đông, châu Phi; đưa văn hóa Việt Nam có vị trí đáng kể trong đời sống văn hóa thế giới; định vị các thành

phố lớn trở thành các trung tâm về kinh tế sáng tạo ở châu Á với vị trí then chốt của văn hóa và sáng tạo đặc biệt ở các thành phố lớn.

Để thực hiện chiến lược này, Việt Nam đã chủ động tham gia là thành viên và thực thi các công ước quốc tế liên quan đến văn hóa, con người do Liên hợp quốc và UNESCO đề xướng như: Công ước quốc tế về các quyền dân sự và chính trị, Công ước Liên hợp quốc về quyền trẻ em, Công ước về việc bảo vệ di sản văn hóa và tự nhiên của thế giới, Công ước về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể... Việt Nam còn chủ động tham gia các sự kiện văn hóa, thể thao lớn trên khu vực và quốc tế như Liên hoan phim quốc tế; Cuộc thi Hoa hậu hoàn vũ; Giải bóng đá các nước Đông Nam Á; Giải bóng đá châu Á; liên tiếp đăng cai Đại lễ Phật Đản Liên hợp quốc (VESAK)... Nhiều sự kiện văn hóa quốc tế được tổ chức ở Việt Nam như Cuộc thi Hoa hậu hoàn vũ thế giới ở Nha Trang năm 2008; Liên hoan phim quốc tế, các trận giao lưu, thi đấu bóng đá quốc tế, Đại lễ Phật Đản Liên hợp quốc... Nhiều lễ hội văn hóa du lịch có sự tham gia của các nước trên thế giới như: Lễ hội pháo hoa quốc tế Đà Nẵng; Lễ hội hoa quốc tế Đà Lạt; Festival Huế; Lễ hội cồng chiêng quốc tế Gia Lai; Lễ hội cà phê quốc tế Buôn Mê Thuột; Lễ hội trà quốc tế Thái Nguyên... Bên cạnh đó, các cơ sở giáo dục, đào tạo về văn hóa ở Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thư, chương trình hợp tác, biên bản ghi nhớ về đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển sự nghiệp

giáo dục, văn hóa trong bối cảnh kinh tế thị trường, hội nhập sâu rộng quốc tế. Nhà nước cho phép nhiều tổ chức sản xuất, kinh doanh văn hóa phẩm; nhiều tổ chức nghiên cứu văn hóa, hoạt động xã hội về văn hóa phi lợi nhuận của nước ngoài được đặt văn phòng đại diện ở Việt Nam. Trên tinh thần "khép lại quá khứ, hướng tới tương lai", Nhà nước ta có chính sách thu hút Việt kiều ở các nước mang tài năng, trí tuệ, công sức đóng góp vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Bảng 8. Hệ thống chính sách phát triển văn hóa của Việt Nam từ năm 2013 đến nay

Các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến lĩnh vực văn hóa:
- Nghị quyết số 102/2014/NQ-CP ngày 31/12/2014 của Chính phủ *Ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước;*
- Quyết định số 4655/QĐ-BVHTTDL ngày 29/12/2016 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch *Ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành khóa XI và Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng;*

- Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 1/1/2018 của Chính phủ *Về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2018;*

- Nghị quyết số 12/NQ-CP ngày 15/2/2020 của Chính phủ *Triển khai thực hiện Nghị quyết số 88/2019/QH14 ngày 18/11/2019 của Quốc hội về phê duyệt Đề án tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021-2030;*

- Quyết định số 2215/QĐ-TTg ngày 24/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ *Ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Kết luận số 76-KL/TW ngày 4/6/2020 của Bộ Chính trị khóa XII về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước;*

- Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 20/5/2021 của Chính phủ *về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng;*

Các chiến lược, quy hoạch, đề án, chương trình phát triển văn hóa, thể thao và du lịch được các cấp có thẩm quyền ban hành:

- Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 6/5/2009 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020";*

- Quyết định số 2198/QĐ-TTg ngày 3/12/2010 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Chiến lược phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2020";*

- Quyết định số 2473/2011/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 629/QĐ-TTg ngày 29/5/2012 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược phát triển gia đình Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030";*

- Quyết định số 449/QĐ-TTg ngày 12/3/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược công tác dân tộc đến năm 2020";*

- Quyết định số 2156/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược phát triển điện ảnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 8/2/2015 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030";*

- Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 156/2005/QĐ-TTg ngày 23/6/2005 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể hệ thống bảo tàng Việt Nam đến năm 2020";*

- Quyết định số 88/QĐ-TTg ngày 09/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt Đề án "Quy hoạch và kế hoạch nâng cấp, xây mới các công trình văn hóa (nhà hát, rạp chiếu phim, nhà triển lãm văn học nghệ thuật) giai đoạn 2012-2020";*

- Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 22/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030";*

- Quyết định số 1752/QĐ-TTg ngày 30/9/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật thể dục, thể thao quốc gia đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 2160/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Quy hoạch phát triển thể dục, thể thao Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030";*

- Quyết định số 2164/QĐ-TTg ngày 11/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống thiết chế văn hóa, thể thao cơ sở giai đoạn 2013-2020, định hướng đến năm 2030";*

- Quyết định số 199/QĐ-TTg ngày 25/1/2014 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch phát triển điện ảnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 27/01/2014 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt Đề án "Đẩy mạnh các hoạt động học tập suốt đời trong các thư viện, bảo tàng, nhà văn hóa, câu lạc bộ";*

- Quyết định số 1253/QĐ-TTg ngày 25/7/2014 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch phát triển mỹ thuật đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 1456/QĐ-TTg ngày 19/8/2014 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển nghệ thuật biểu diễn đến năm 2020, định hướng đến năm 2030";*

- Quyết định số 2054/QĐ-TTg ngày 13/11/2014 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, gia đình, thể dục thể thao và du lịch vùng kinh tế trọng điểm miền Trung đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 1355/QĐ-TTg ngày 14/8/2015 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, gia đình, thể dục thể thao và du lịch vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 1400/QĐ-TTg ngày 18/8/2015 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, gia đình, thể dục thể thao và du lịch vùng Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030";*

- Quyết định số 329/QĐ-TTg ngày 15/3/2017 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt Đề án phát triển văn hóa đọc trong cộng đồng đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.*

Hệ thống số liệu thống kê, các kết quả điều tra cơ bản, tài liệu, văn bản pháp luật có liên quan đến công tác lập, phê duyệt và quản lý chiến lược, quy hoạch:

- Nghị định số 79/2017/NĐ-CP ngày 17/7/2017 của Chính phủ *Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch;*

- Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 7/9/2006 của Chính phủ Về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội;

- Nghị định số 04/2008/NĐ-CP ngày 11/1/2008 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 92/2006/NĐ-CP ngày 7/9/2006 của Chính phủ về lập, phê duyệt và quản lý quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội;

- Thông tư số 05/2013/TT-BKHĐT ngày 31/10/2013 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư Hướng dẫn tổ chức lập, thẩm định, phê duyệt, điều chỉnh và công bố quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội; quy hoạch ngành, lĩnh vực và sản phẩm chủ yếu.

Việc hệ thống lại các chính sách văn hóa của Nhà nước trong thời gian qua đã giúp chúng tôi đi đến xác định: các thành tố sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam nằm trong 8 trụ cột tài nguyên mềm văn hóa quốc gia là vô cùng phong phú. Về cơ bản, các thành tố này gồm:

Bảng 9: Các thành tố sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong chính sách văn hóa

STT	Nguồn tài nguyên/ tiềm năng	Các thành tố sức mạnh mềm văn hóa
1	Danh nhân, giá trị văn hóa	Các danh nhân, các giá trị văn hóa
2	Di sản văn hóa phi vật thể	Nghệ thuật dân gian Lễ hội truyền thống Phong tục tập quán Tên địa danh Không gian diễn xướng Các di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận

STT	Nguồn tài nguyên/ tiềm năng	Các thành tố sức mạnh mềm văn hóa
3	Di sản văn hóa vật thể	Cảnh quan văn hóa Tài sản di sản được xây dựng Các di sản được UNESCO công nhận Tượng đài và các di tích lịch sử văn hóa Di sản văn hóa vật thể khác
4	Di sản thiên nhiên	Vườn quốc gia Di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận Danh lam thắng cảnh
5	Lễ hội mới và sự kiện	Triển lãm Hội chợ Liên hoan phim Lễ hội thời trang, lễ hội âm nhạc, lễ hội hoa Lễ hội mới, sự kiện khác
6	Nhân lực, sản phẩm văn hóa	Sản phẩm tranh, ảnh, điêu khắc Sách, tạp chí, báo chí Sản phẩm thủ công mỹ nghệ Sản phẩm thời trang Sản phẩm, dịch vụ du lịch Sản phẩm điện ảnh Sản phẩm truyền hình Sản phẩm nghệ thuật Sản phẩm quảng cáo Sản phẩm ẩm thực Sản phẩm văn hóa khác Nghệ nhân, thợ thủ công Kỹ thuật viên Nhiếp ảnh gia

STT	Nguồn tài nguyên/ tiềm năng	Các thành tố sức mạnh mềm văn hóa
		Nhà sản xuất Nhà thiết kế Kiến trúc sư Nhà văn Nhạc sĩ, ca sĩ Diễn viên, đạo diễn Nguồn nhân lực khác
7	Tổ chức văn hóa cộng đồng	Hiệp hội làng nghề Hội di sản Liên hiệp các Hội Văn học nghệ thuật Việt Nam Hội kiến trúc sư Hiệp hội phát triển văn hóa doanh nghiệp Nhóm sáng tạo trẻ Nhóm sáng tạo văn hóa
8	Không gian và nền tảng văn hóa	Hạ tầng cơ sở, không gian văn hóa

III- NHẬN DIỆN THỰC TRẠNG CHUYỂN HÓA TÀI NGUYÊN, THÀNH TỐ SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Đổi mới thể chế đã hình thành khung chính sách có khả năng khai thác và chuyển hóa hiệu quả nguồn tài nguyên, thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành sức hấp dẫn du lịch văn hóa Việt Nam

Đổi mới thể chế đã từng bước hình thành khung chính sách có khả năng phát huy tài nguyên, thành tố sức mạnh

mềm văn hóa Việt Nam thông qua các kênh truyền dẫn khác nhau. Những kết quả nghiên cứu đã dần mang đến một cách hình dung rõ hơn về thực trạng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Xuất phát muộn hơn các nước trên thế giới trong cuộc đua sức mạnh mềm văn hóa, Việt Nam dù chưa nằm trong danh sách xếp hạng Soft Power 30, nhưng lại là quốc gia có thế mạnh về tài nguyên mềm văn hóa phong phú. Nhận thức rõ về thế mạnh này, trong những năm gần đây, về mặt thể chế, Đảng và Nhà nước ta đã thể hiện rõ quan điểm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam dựa trên việc khai thác các thành tố văn hóa nằm trong các trụ cột tài nguyên văn hóa để quảng bá hình ảnh quốc gia, bản sắc dân tộc, nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập quốc tế về văn hóa, từ đó góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia. Với cách tiếp cận này, Việt Nam đang nỗ lực vận dụng, phát huy nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, các thành tố văn hóa giàu sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa. Việc tiến hành hệ thống các quan điểm, chính sách, phân tích quá trình triển khai chính sách liên quan đến phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã chỉ ra, điểm mạnh của Việt Nam chính là 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa chính, gồm: (1) Di sản văn hóa phi vật thể; (2) Di sản văn hóa vật thể; 3) Di sản thiên nhiên; (4) Lễ hội (truyền thống và mới theo tiêu chí đo lường sức mạnh mềm Soft Power 30) và sự kiện; (5) Các ngành công nghiệp văn hóa; (6) Các giá trị

và danh nhân văn hóa; (7) Các tổ chức văn hóa cộng đồng; (8) Các cơ sở vật chất và không gian văn hóa. Tám trụ cột tài nguyên này về cơ bản tương thích với tám trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa được Soft Power 30 khảo sát tại các quốc gia khác trên thế giới. Trong quá trình triển khai, các chiến lược quốc gia về ngoại giao văn hóa, thông tin, truyền thông, chiến lược các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam đều đưa ra các mục tiêu, giải pháp có khả năng phối hợp đồng bộ các kênh truyền dẫn chính là ngoại giao văn hóa, truyền thông và các ngành công nghiệp văn hóa trong việc chuyển hóa các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành hiệu ứng tạo sức thu hút, lan tỏa, hấp dẫn của văn hóa Việt Nam ra thế giới và lôi cuốn, thuyết phục thế giới đến với Việt Nam. Trên thực tiễn, các kênh này đang tạo nên chuỗi liên kết theo hướng khai thác các thành tố văn hóa nằm trong hệ thống di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản thiên nhiên, các giá trị văn hóa con người có sức hấp dẫn, thu hút và thuyết phục của Việt Nam cùng các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, từ đó hướng tới việc thu hút thế giới đến với Việt Nam thông qua du lịch văn hóa.

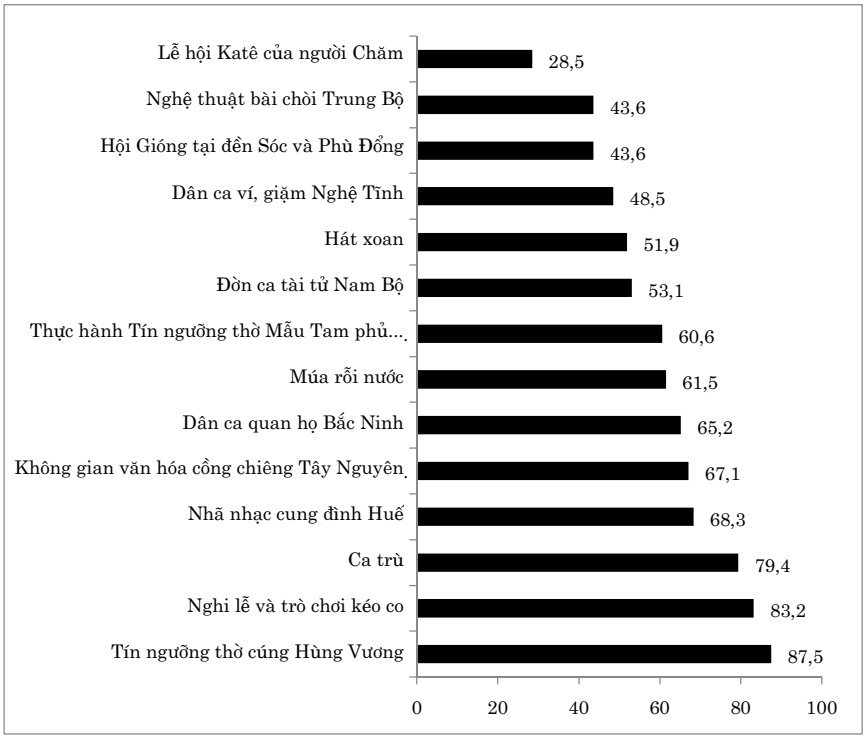
Quá trình khảo sát thực tiễn đã từng bước chỉ ra, công tác quản lý, bảo tồn, phát huy nguồn tài nguyên di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản thiên nhiên của Việt Nam trong thập niên 2010 đã nhận được sự quan tâm, góp sức của cộng đồng trong nước và được sự đánh giá cao của cộng đồng quốc tế thông qua sự công nhận của các tổ chức văn

hóa quốc tế và xu hướng gia tăng du khách quốc tế đến Việt Nam. Việt Nam được cộng đồng quốc tế (nhất là Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc - UNESCO) đánh giá cao về các tài nguyên văn hóa và tài nguyên thiên nhiên trong khu vực và trên thế giới.

Biểu đồ 3: Nhận biết về sức hấp dẫn của những di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia của Việt Nam

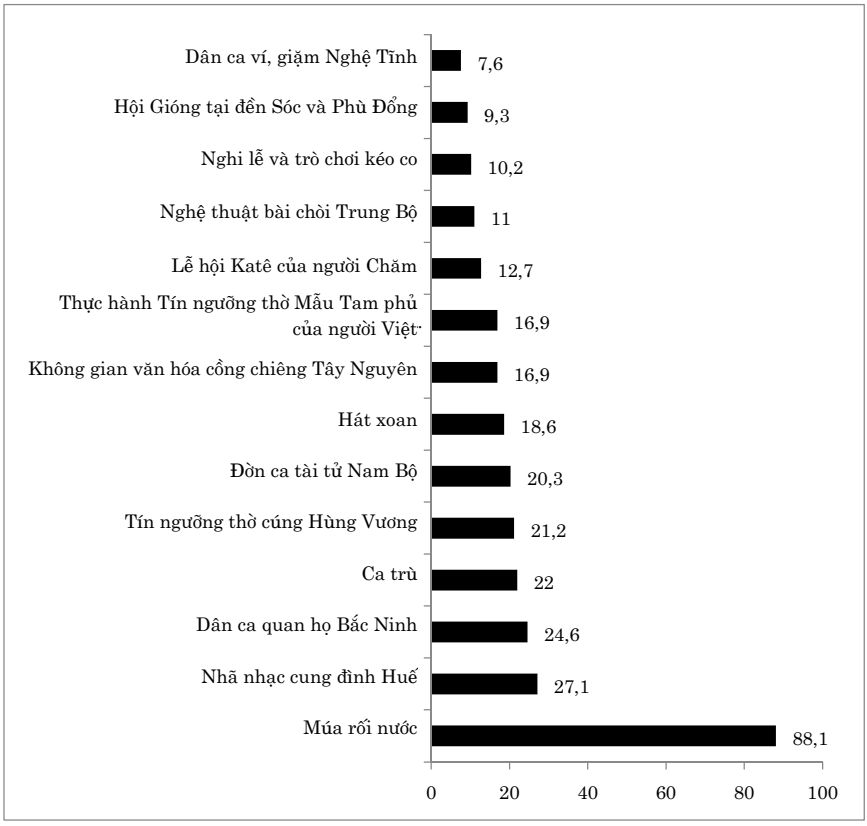
Người dân trong nước

Đơn vị: %



Người nước ngoài

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Việc tiến hành phỏng vấn sâu cũng mang đến cho nhóm nghiên cứu một khám phá thú vị về hiệu ứng truyền thông trong quá trình quảng bá các di sản văn hóa của Việt Nam trong đời sống xã hội cũng như tới cộng đồng quốc tế. Sự phối hợp hiệu quả giữa công tác bảo tồn, phát huy di sản của các cơ quan quản lý văn hóa thuộc

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch với hoạt động quảng bá các di sản trên nhiều kênh truyền thông khác nhau đã tạo nên hiệu ứng mạnh mẽ về di sản văn hóa Việt Nam ở trong và ngoài nước. Thông qua các hình ảnh quảng bá trên Internet, qua quảng cáo, sách báo, tạp chí, di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia không chỉ trở nên quen thuộc trong nhận thức của người dân Việt Nam mà còn khơi dậy ý thức bảo vệ, phát huy trong cộng đồng, tạo động lực nâng cao hiệu quả công tác quản lý di sản. Đây chính là thành công đáng ghi nhận của Việt Nam trong việc hình thành cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành trong việc chuyển hóa tài nguyên di sản văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Trong quá trình này, Việt Nam còn tạo ra sự kết hợp kép giữa bảo vệ phát huy di sản văn hóa với bảo tồn, phát huy di sản thiên nhiên. Cụ thể, Việt Nam tiếp tục phát huy 4 di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO vinh danh tính đến cuối thập kỷ 2010, đó là Vịnh Hạ Long, Cao nguyên đá Đồng Văn, Phong Nha - Kẻ Bàng và Quần thể danh thắng Tràng An (di sản hỗn hợp), đồng thời nỗ lực bảo vệ, phát huy 18 di sản văn hóa thế giới được UNESCO vinh danh (trong đó có tới 13 di sản văn hóa phi vật thể). Danh sách 13 di sản văn hóa phi vật thể của Việt Nam được UNESCO công nhận cho tới thời điểm đầu năm 2020 bao gồm[1]: (1) Nhã nhạc - Nhạc cung đình triều Nguyễn; (2) Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên; (3) Dân ca

1. https://vietnamnet.vn/vn/thong-tin-UNESCO/di-san/thuc-hanh-then-cua-nguoi-tay-nung-thai-o-viet-nam-duoc-UNESCO-ghi-danh-598660.html.

quan họ; (4) Hát ca trù; (5) Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc; (6) Hát xoan Phú Thọ; (7) Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ; (8) Nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ; (9) Dân ca ví, dặm ở Nghệ Tĩnh; (10) Nghi lễ và trò chơi kéo co; (11) Tín ngưỡng thờ Mẫu Tam Phủ; (12) Nghệ thuật bài chòi ở Trung Bộ; (13) Thực hành then của người Tày, Nùng, Thái. Trong số ba loại danh sách di sản văn hóa phi vật thể theo cách phân loại của UNESCO, Việt Nam hiện đang được ghi danh vào hai danh sách đó là "Danh sách di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại" cũng như "Danh sách di sản văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp" (thay vì thuộc "Danh sách di sản văn hóa phi vật thể được coi là thực hành bảo vệ tốt nhất"). Bên cạnh đó, Việt Nam cũng có 5 di sản văn hóa vật thể thế giới được UNESCO vinh danh tính đến cuối thập kỷ 2010, đó là Hoàng thành Thăng Long, Thành nhà Hồ, Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, và Di tích Mỹ Sơn. Ngoài ra, Việt Nam còn có tới 4 di sản tư liệu thế giới được UNESCO vinh danh tính đến cuối thập niên 2010, bao gồm: (1) Bia Tiến sĩ Văn Miếu Quốc Tử Giám; (2) Mộc bản Triều Nguyễn; (4) Châu bản Triều Nguyễn; (4) Mộc bản Kinh Phật Thiền phái Trúc Lâm chùa Vĩnh Nghiêm.

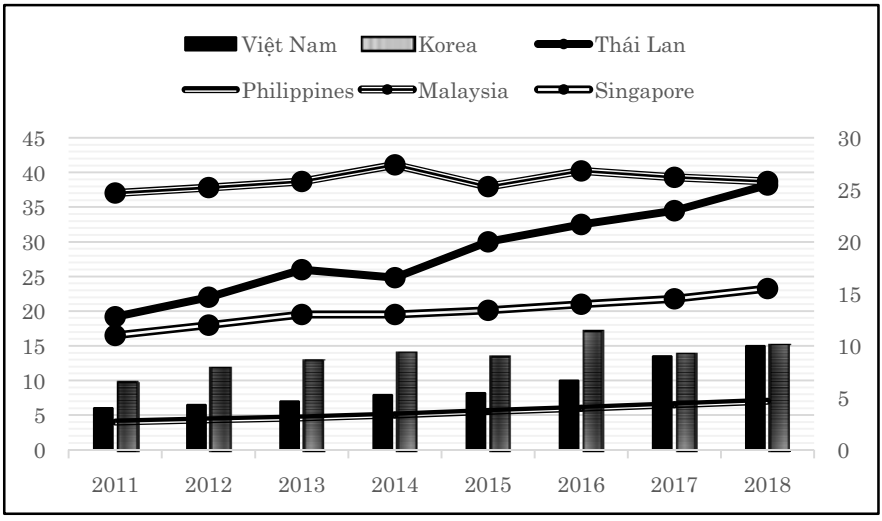
Nhờ sự phối hợp của các kênh truyền dẫn như truyền thông, Internet... và công tác bảo tồn, các di sản văn hóa phi vật thể, vật thể, cũng như di sản thiên nhiên đang tạo nên sức hấp dẫn của hình ảnh đất nước, con người và thiên nhiên Việt Nam và mở đường cho du lịch Việt Nam tăng trưởng mạnh theo hướng bền vững. Việt Nam được cộng

đồng quốc tế biết đến và đánh giá cao về sở hữu các tài nguyên văn hóa cùng với tài nguyên thiên nhiên trong lĩnh vực cạnh tranh du lịch trên phạm vi toàn cầu (đạt vị trí thứ hạng cao 26 trong tổng số 140 nước được xếp hạng trên thế giới về tài nguyên du lịch trong năm 2019). Nhờ có nguồn tài nguyên văn hóa và tài nguyên thiên nhiên phong phú (nhất là những tài nguyên được UNESCO vinh danh) nên Việt Nam có nhiều tiềm năng trong thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng bền vững. Trên thực tế, đây là một trong những lý do hàng đầu hấp dẫn du khách quốc tế đến với Việt Nam (điển hình như di sản thiên nhiên thế giới bao gồm Vịnh Hạ Long, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Cao nguyên đá Đồng Văn và Quần thể danh thắng Tràng An). Khách quốc tế đến Việt Nam có xu hướng ngày càng tăng không chỉ về quy mô du khách (đạt trên 18 triệu lượt khách năm 2019) mà còn cả về tốc độ tăng trưởng du khách (đạt mức bình quân 23%/năm trong giai đoạn 2016-2019). Trong số những khách quốc tế đã đến Việt Nam kể từ nửa cuối thập kỷ 2010 cho đến nay, khoảng 81,8% du khách quốc tế đã lựa chọn phương tiện hàng không, trên 16,2% du khách đi bằng đường bộ, và phần nhỏ còn lại đi bằng đường thủy. Còn nếu phân theo nguồn gốc du khách quốc tế đến Việt Nam thì khu vực Đông Á - Thái Bình Dương chiếm tỷ trọng lớn nhất (khoảng 80,7% tổng số du khách quốc tế) và tiếp đó là khu vực EU (chiếm tỷ trọng 13%) trong những năm cuối của thập kỷ 2010. Năm 2018 cũng đánh dấu bước tiến lớn trong thu hút du khách quốc tế của

nước ta khi mà lần đầu tiên sau nhiều thập kỷ, Việt Nam đã vượt qua Hàn Quốc và Singapore về số lượt du khách quốc tế đến thăm. Những thành tựu này cũng được nhiều người nước ngoài khi tham gia trả lời về mức độ phát huy hiệu quả của 8 trụ cột tài nguyên văn hóa đánh giá cao. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra, di sản thiên nhiên và di sản văn hóa vật thể là hai nguồn tài nguyên được nhiều người nước ngoài tham gia trả lời phỏng vấn cho biết đã phát huy khá hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam khi được khai thác thông qua du lịch và các kênh truyền thông của Việt Nam.

Biểu đồ 4: Lượng khách quốc tế đến thăm Việt Nam giai đoạn 2011-2019

Đơn vị: triệu lượt

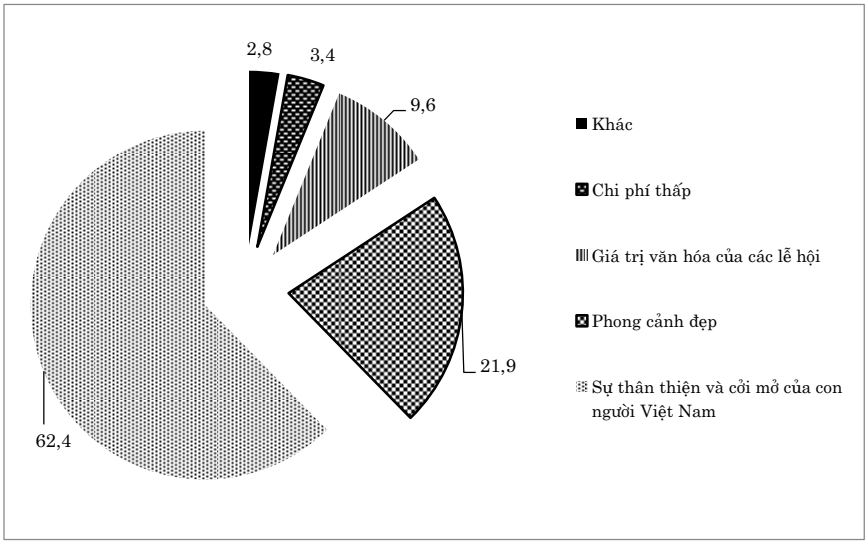


Nguồn: Tổng cục Thống kê GSO, 2019; Cơ sở dữ liệu CEIC, 2019.

Bên cạnh việc kết hợp hiệu quả các kênh truyền dẫn trong bảo vệ, phát huy và quảng bá sức hấp dẫn di sản văn hóa, di sản thiên nhiên của Việt Nam trong du lịch, những nghiên cứu ban đầu cũng đã dần dần cho thấy những nỗ lực của Việt Nam trong thúc đẩy "giao tiếp văn hóa"[1] dựa trên nền tảng các giá trị mang tính lôi cuốn, thuyết phục như sự cởi mở, thân thiện cũng là một trong các lý do thu hút và níu giữ sự trở lại Việt Nam của khách du lịch quốc tế.

Biểu đồ 5: Lý do khiến người nước ngoài quay lại Việt Nam

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

1. J. Nye: *Quyền lực mềm - Ý niệm về thành công trong chính trị thế giới,* Nxb. Tri thức, Hà Nội, 2017, tr. 104.

Là một kênh truyền dẫn quan trọng của Việt Nam trong việc lan tỏa sức hấp dẫn, thu hút về sức mạnh mềm văn hóa đến với các chủ thể tiếp nhận là du khách bao gồm cả du khách quốc tế, du khách nội địa, trong quá trình triển khai các hoạt động du lịch, du lịch Việt Nam đã tích cực khai thác thế mạnh, tiềm năng sẵn có của nguồn tài nguyên ẩm thực phong phú, đa dạng và giàu sức hấp dẫn vào việc xúc tiến, quảng bá du lịch. Từ những năm 1990, ẩm thực trở thành một trong những thành tố văn hóa được khai thác, chắt lọc để sử dụng cho các chương trình quảng bá xúc tiến du lịch, hội chợ ẩm thực, giới thiệu các món ăn, đồ uống truyền thống để thu hút du khách trong nước và quốc tế. Văn hóa ẩm thực và du lịch ẩm thực bắt đầu được quan tâm nghiên cứu từ trong nhà trường đến các chuyên gia và các học giả trong lĩnh vực văn hóa; nhiều hội thảo trong nước và quốc tế, nhiều bài viết, công trình nghiên cứu được công bố xác định ẩm thực là một thành tố sức mạnh mềm văn hóa cần được chú trọng khai thác để phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam[1].

Những số liệu khảo sát ban đầu đã cho thấy, ẩm thực Việt không chỉ thu hút và là niềm tự hào của người Việt Nam mà còn đặc biệt hấp dẫn khách du lịch quốc tế. Trong cảm nhận của nhiều du khách quốc tế và trong nước,

1. Xem Lê Anh Tuấn: "Du lịch ẩm thực - Sản phẩm hấp dẫn", http://www. vtr.org.vn/du-lich-am-thuc-san-pham-hap-dan.html.

Việt Nam là "thiên đường ẩm thực" vừa mang những nét văn hóa riêng với ba miền Bắc, Trung và Nam, vừa là nơi giao hòa của tinh hoa ẩm thực Âu - Á. Là nơi gặp gỡ ẩm thực Đông - Tây, cũng là nơi hội tụ bản sắc Việt, ẩm thực Việt Nam đa dạng, hài hòa và thân thiện với tự nhiên. Ẩm thực Việt Nam có những món ăn mang dư vị ẩm thực Trung Hoa, tinh hoa ẩm thực Pháp, hay sự hòa trộn của các hương liệu đến từ Ấn Độ, Đông Nam Á, hoặc các món ăn Nga, Pháp, Italia, Tây Ban Nha... Thông qua sự giao thương giữa các quốc gia mà món ăn Việt Nam chịu ảnh hưởng của cách thức chế biến của Ấn Độ với những gia vị đặc trưng, các món ăn đặc trưng. Giai đoạn lịch sử hơn 1.000 năm Bắc thuộc đã cho thấy không chỉ có chữ viết mà các tập quán ăn uống, chế biến cũng bị ảnh hưởng từ Trung Quốc, tạo nên một hệ thống các món ăn mang nét văn hóa ẩm thực Trung Quốc. Bên cạnh đó, với gần 100 năm dưới chế độ thuộc địa của Pháp, các món ăn Việt Nam lại chịu ảnh hưởng rất lớn từ cách thức chế biến của người Pháp với đặc trưng rất nhiều loại sốt, nước dùng. Trải qua nhiều giai đoạn lịch sử, người Việt đã tiếp thu và cải hóa các phong cách chế biến món ăn Âu, Á và các giá trị về mặt cảm quan cho phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang diễn ra sâu rộng như hiện nay, sự đa dạng, độc đáo của văn hóa ẩm thực Việt lại càng có nhiều điều kiện để tiếp biến và phát triển. Các nét văn hóa ẩm thực, đặc biệt là cách thức chế biến, điều vị và các giá trị về mặt cảm

quan được người Việt tiếp thu và thay đổi cho phù hợp với nhu cầu, điều kiện sống và sở thích[1].

1. Văn hóa ẩm thực được cấu thành cơ bản bởi các yếu tố hữu hình và vô hình. Trong đó, hình thức thể hiện mang tính phi vật chất của hoạt động ẩm thực là: những nghi thức, cách thức thực hiện hoạt động ẩm thực; cách thức lựa chọn nguyên liệu, gia vị trong chế biến, cách thức sắp xếp cơ cấu bữa ăn trong ngày... Yếu tố hữu hình bao gồm các món ăn thức uống đã hình thành và phát triển và định hình với những đặc điểm rất đa dạng và phong phú. Trong hệ thống các món ăn Việt Nam tồn tại bốn loại chính: - Món ăn thuần Việt, những món ăn này mặc dù trải qua nhiều biến cố thăng trầm của lịch sử, vẫn không thay đổi, mang đậm nét Việt Nam. - Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Trung Quốc: cách thức chế biến sử dụng nhiều mỡ hoặc dầu thực vật đã ảnh hưởng mạnh mẽ từ Trung Quốc, cách điều vị đặc trưng (dùng các vị thuốc bắc). - Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Pháp: cách thức chế biến có sử dụng các loại sốt. Các món ăn được sử dụng nhiều loại sốt và nước dùng: sốt chua ngọt, sốt chua cay, nước dùng trong. - Món ăn ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Ấn Độ và các nước Đông Nam Á do chịu ảnh hưởng của các gia vị có nguồn gốc từ Ấn Độ. Mặc dù văn hóa ẩm thực chịu ảnh hưởng từ Trung Quốc nhưng món ăn không có quá nhiều chất béo trong chế biến. Mặt khác, văn hóa ẩm thực Việt chịu ảnh hưởng của văn hóa ẩm thực Pháp nhưng không quá cầu kỳ trong việc sử dụng các loại sốt như người Pháp; chịu ảnh hưởng của Ấn Độ, Thái Lan... nhưng vị của món ăn không quá cay... Món ăn Việt Nam được chế biến theo nguyên tắc hài hòa âm - dương với sự kết hợp của nhiều loại gia vị khác nhau: chua, cay, mặn, ngọt và các loại rau gia vị khác. Các món ăn miền Bắc có vị tương đối hài hoà giữa cay, chua, mặn, ngọt. Món ăn miền Trung có vị cay nóng và mặn. Món ăn miền Nam có vị cay, ngọt và béo ngậy của nước cốt dừa. Các đặc điểm khác biệt này do ảnh hưởng của khí hậu vùng miền. Cách thức ăn uống của người Việt cũng có những khác biệt so với hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đặc điểm ăn chung mâm, sử dụng nước chấm chung, ăn bằng đũa... đã thể hiện cách thức ăn uống mang đậm nét truyền thống văn hóa dân tộc. Xem Lê Anh Tuấn, Phạm Mạnh Cường: "Khai thác văn hóa ẩm thực để thu hút khách quốc tế", Tạp chí *Du lịch*, số 1, 2012, tr.30-31; Thu Uyên: "Đặc trưng ẩm thực 3 miền Bắc - Trung - Nam hấp dẫn không thể cưỡng lại", https://kinhtechungkhoan.vn/dac-trung-am-thuc-3-mien-bac-trung-nam-hap-dan-khong-the-cuong-lai-43211.html.

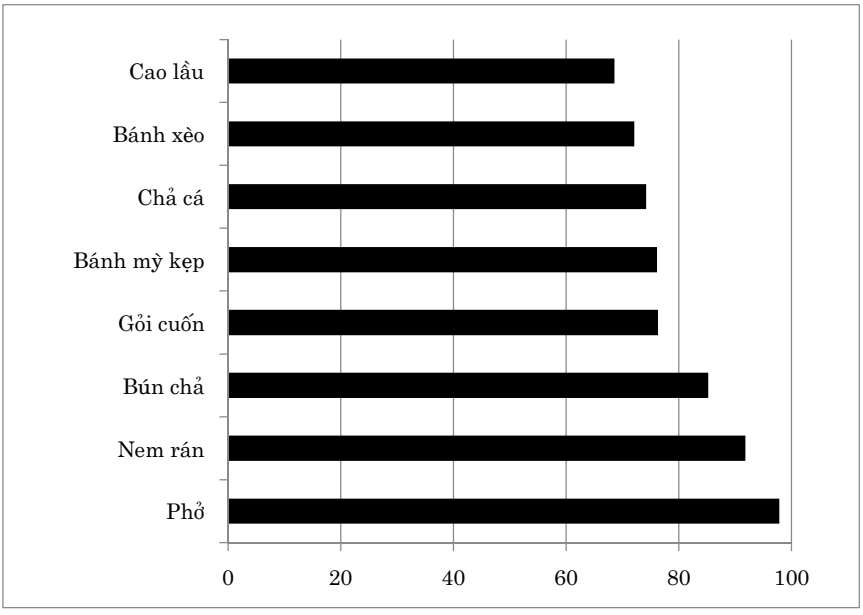
Đối tượng khách du lịch ẩm thực tại Việt Nam rất đa dạng và phong phú. Thời gian đầu, khách du lịch ẩm thực quốc tế đến Việt Nam phần lớn là khách du lịch nữ đến từ Nhật Bản vào cuối những năm 1990, họ là những nữ nhân viên văn phòng có sở thích đi du lịch với mục đích mua sắm và trải nghiệm, thưởng thức ẩm thực và tham gia các lớp học nấu các món ăn Việt Nam. Dần dần, đối tượng du khách quan tâm đến ẩm thực đã rộng hơn, đa dạng hơn. Nắm bắt được nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp lữ hành và khách sạn đã nghiên cứu xây dựng các chương trình du lịch ngắn ngày, kết hợp trong các chương trình du lịch lớn hoặc xây dựng nhiều chương trình du lịch giúp du khách trải nghiệm việc lên thực đơn, đi chợ truyền thống mua nguyên liệu và tự nấu món ăn Việt. Các chương trình du lịch hiện vẫn đang được bán phục vụ khách du lịch ở một số điểm du lịch nổi tiếng như Huế, Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và các trung tâm du lịch lớn khác: tour ẩm thực Đà Nẵng nửa ngày, tour ẩm thực Huế về đêm của Viet Fun Travel, tour ẩm thực Huế về đêm của Sinh Cafe, tour tham quan và khám phá ẩm thực Sài Gòn của ITE Service, tour tham quan dạy nấu ăn đặc sản Huế của Eagle Tourist... Hình thức đưa du khách đi chợ, nấu nướng và thưởng thức món ăn Việt hiện nay cũng rất phổ biến với sự kết hợp giữa các doanh nghiệp lữ hành và các khách sạn, nhà hàng nổi tiếng, những sản phẩm này có tên gọi là "Tour dạy người nước ngoài nấu ăn", được các doanh nghiệp lớn như Diethelm Travel, Hương Việt JSC,

Indochina Travel Service, Tonkin, Exotissimo... triển khai thực hiện. Ngoài ra, Saigontourist còn tổ chức chương trình du lịch ẩm thực xuyên Việt cho khách du lịch nước ngoài, đồng thời tổ chức nhiều chương trình du lịch trải nghiệm dạy nấu ăn cho các đối tượng khách tại các khách sạn lớn trong hệ thống tại Thành phố Hồ Chí Minh[1].

Biểu đồ 6: Những món ăn của Việt Nam được biết đến nhiều nhất

Với người Việt Nam

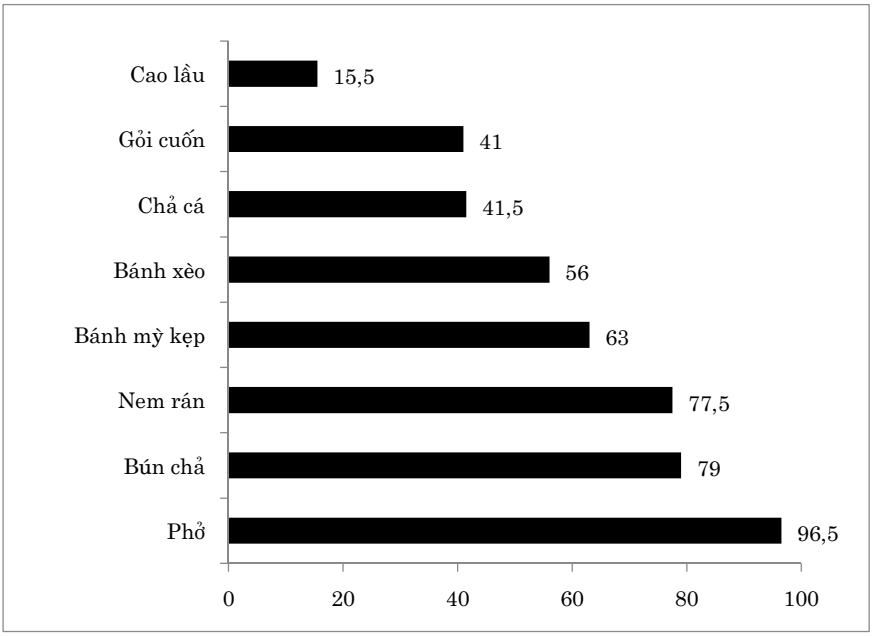
Đơn vị: %



1. Xem Lê Anh Tuấn: "Du lịch ẩm thực - Sản phẩm hấp dẫn", http://www.vtr.org.vn/du-lich-am-thuc-san-pham-hap-an.html.

Với người nước ngoài

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Trong việc tạo nên sức thu hút của ẩm thực, Internet vẫn là hiệu quả nhất giúp nhiều người dân cũng như các du khách nước ngoài biết về các món ăn, tiếp đến là quảng cáo, bạn bè, người thân và sách báo, tạp chí. Kết quả này cho thấy trong thời đại phát triển của khoa học công nghệ hiện nay thì Internet đang đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh và những giá trị văn hóa của Việt Nam nói riêng và các quốc gia nói chung. Tạp chí *Cẩm nang Du lịch Lonelyplanet* đã

bình chọn "Những món đặc sản đường phố Việt Nam" vào Top 10 tour ẩm thực đường phố hấp dẫn trên thế giới. Cùng với đó, nhiều món ăn Việt đã được các tạp chí chuyên ngành du lịch đưa vào danh sách những món ăn cần thưởng thức một lần trong đời, điều này thể hiện sự đánh giá cao của du khách quốc tế đối với ẩm thực Việt. Sự hiểu biết đa dạng của du khách quốc tế về các món ăn tạo nên những bản sắc, cũng như khả năng hội nhập của văn hóa Việt Nam. Do đó, lĩnh vực ẩm thực là một thành tố quan trọng cần chú trọng để phát huy sức mạnh mềm văn hóa quốc gia. Thực tế cũng chỉ ra, muốn phát huy sức mạnh văn hóa chúng ta không thể bỏ qua việc quảng bá hình ảnh thông qua loại hình du lịch ẩm thực để nhiều người có thể biết đến. Điều này cũng đã được nhiều quốc gia thực hiện thành công, trong đó Hàn Quốc là một điển hình trong sử dụng sức mạnh mềm văn hóa như công cụ vừa gia tăng ảnh hưởng văn hóa vừa thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

2. Sự phối hợp giữa các kênh truyền thông, ngoại giao văn hóa và sự phát triển của một số ngành công nghiệp văn hóa đã từng bước tạo nên sức lan tỏa của hình ảnh quốc gia, bản sắc Việt Nam và thương hiệu địa phương

Hình ảnh quốc gia, bản sắc dân tộc, các di sản thiên nhiên, di sản văn hóa không vô hình, trừu tượng hay khó

nắm bắt mà là một dạng sức mạnh có sức thu hút, thấm sâu và lan tỏa mạnh khi được chuyển tải hiệu quả qua các kênh truyền thông. Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030 của Việt Nam nêu rõ quan điểm: Thông tin tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; nâng cao uy tín, vị thế và ảnh hưởng của Việt Nam trong khu vực và trên trường quốc tế; phát huy sức mạnh đoàn kết dân tộc, tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ của cộng đồng quốc tế, tạo thuận lợi cho công cuộc xây dựng, bảo vệ và phát triển đất nước[1]. Các quan điểm, mục tiêu, đường lối phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã từng bước được hiện thực hóa thông qua hoạt động tuyên truyền, quảng bá của hơn 700 cơ quan báo chí, gần 100 đài phát thanh - truyền hình, trong đó có không ít ấn phẩm được xuất bản và truyền hình bằng tiếng Anh, tiếng Trung,... nhằm quảng bá hình ảnh đất nước và phát huy bản sắc dân tộc trong đời sống xã hội cũng như ra thế giới. Việc tiến hành thông kê và khảo sát của chúng tôi trong năm 2017, 2018 cũng từng bước chỉ ra, Việt Nam đang ở giai đoạn khởi đầu cho việc tập hợp và định vị giá trị văn hóa, con người có khả năng chuyển tải hình ảnh, bản sắc và thương hiệu quốc gia

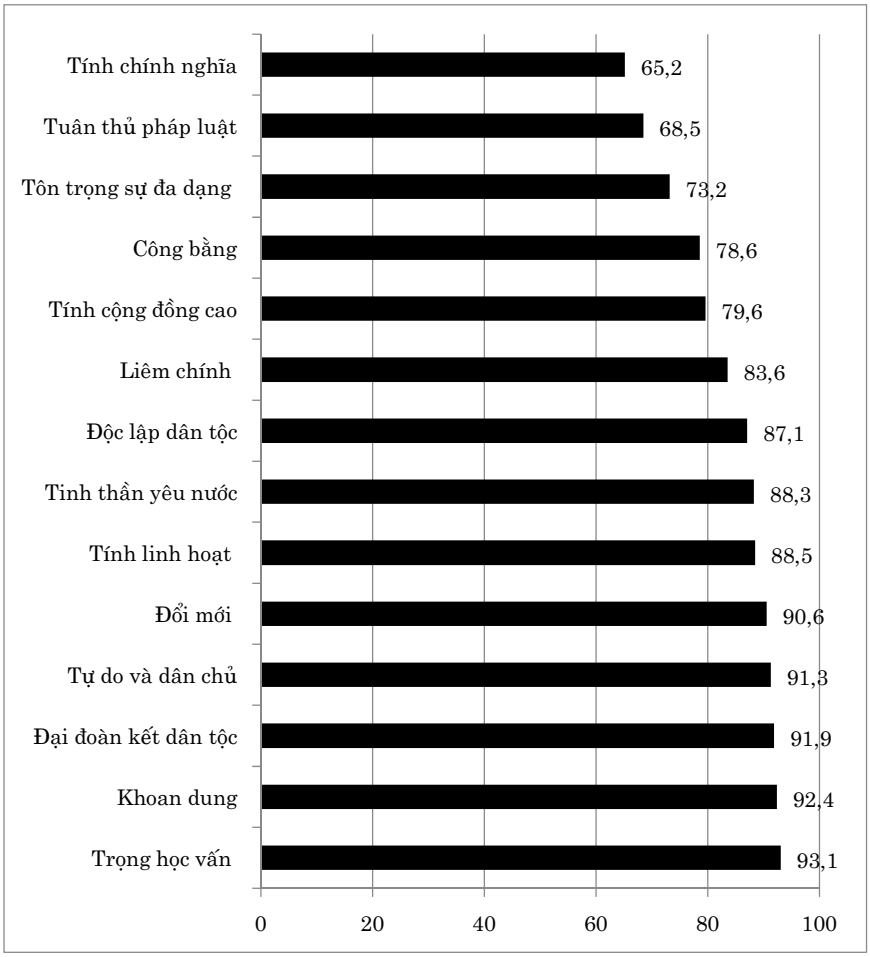
1. Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 08/11/2018 của Thủ tướng Chính phủ *Phê duyệt "Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025"*, https://luatvietnam.vn/thong-tin/quyet-dinh-1497-qd-ttg-2018-duyet-chien-luoc-phat-trien-thong-tin-quoc-gia-den-2025-168637-d1.html.

trong đời sống xã hội trong nước cũng như trong quan hệ quốc tế.

Biểu đồ 7: Quan niệm về giá trị văn hóa cốt lõi của Việt Nam

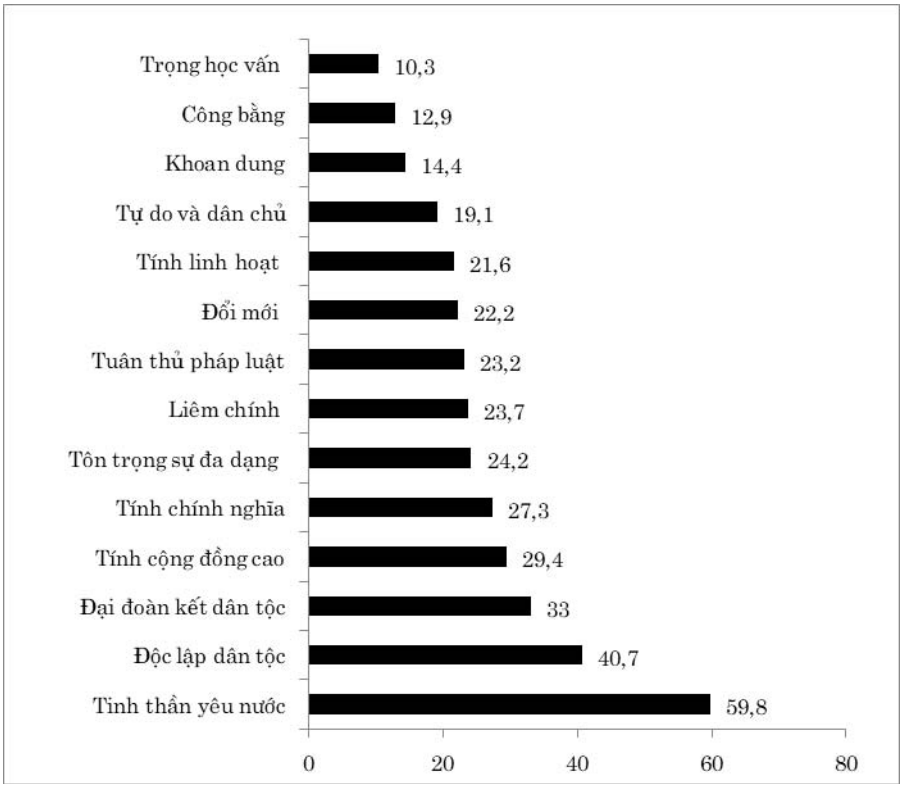
Góc nhìn người dân

Đơn vị: %



Góc nhìn người nước ngoài

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

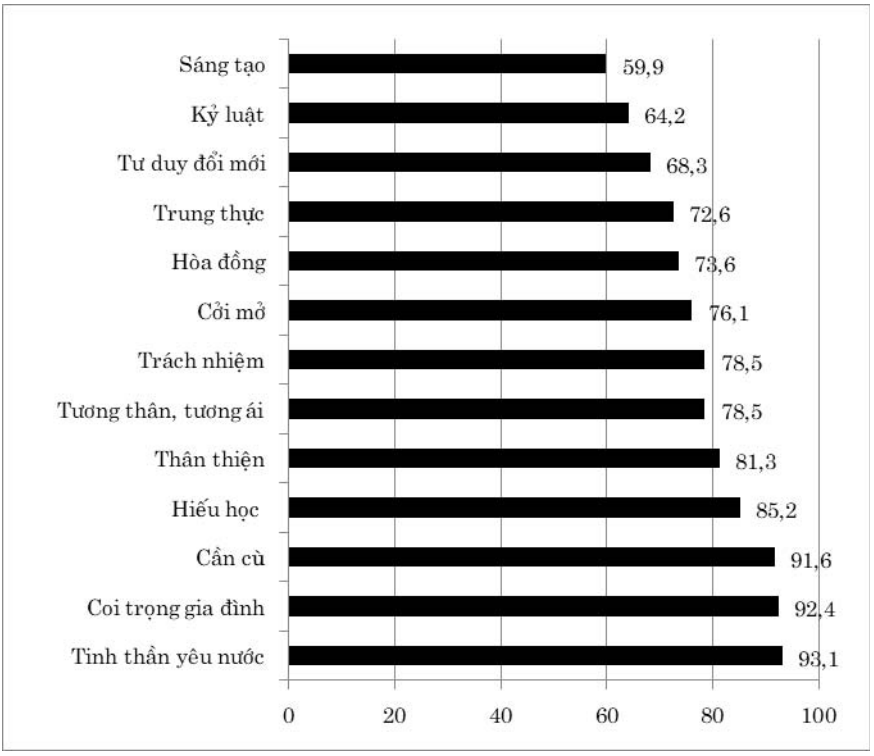
Trong thời gian qua, ngoại giao văn hóa là kênh phối hợp cùng các bộ, ngành liên quan góp phần đưa các thương hiệu du lịch, thương hiệu sản phẩm của Việt Nam đến với đông đảo bạn bè quốc tế. Thông qua các hoạt động giao lưu, trao đổi, tiếp xúc đối ngoại, xúc tiến đầu tư ở trong và ngoài nước, các địa phương từng bước xác định được điểm mạnh, yếu của mình và định vị được hình ảnh mong muốn xây dựng và kết nối quốc tế. Trong quá trình này, các kênh

truyền thông của Việt Nam khá đa dạng và có nhiều hình thức quảng bá hình ảnh quốc gia và bản sắc văn hóa Việt. Các nội dung truyền bá thường khai thác các giá trị văn hóa truyền thống lâu đời và phong phú của Việt Nam có sức thuyết phục và được thế giới nhìn nhận từ tinh thần yêu nước, chủ nghĩa anh hùng cách mạng, tình yêu hòa bình và thái độ ứng xử linh hoạt mềm dẻo trong quan hệ quốc tế.

Biểu đồ 8: Quan niệm về giá trị con người cốt lõi của Việt Nam

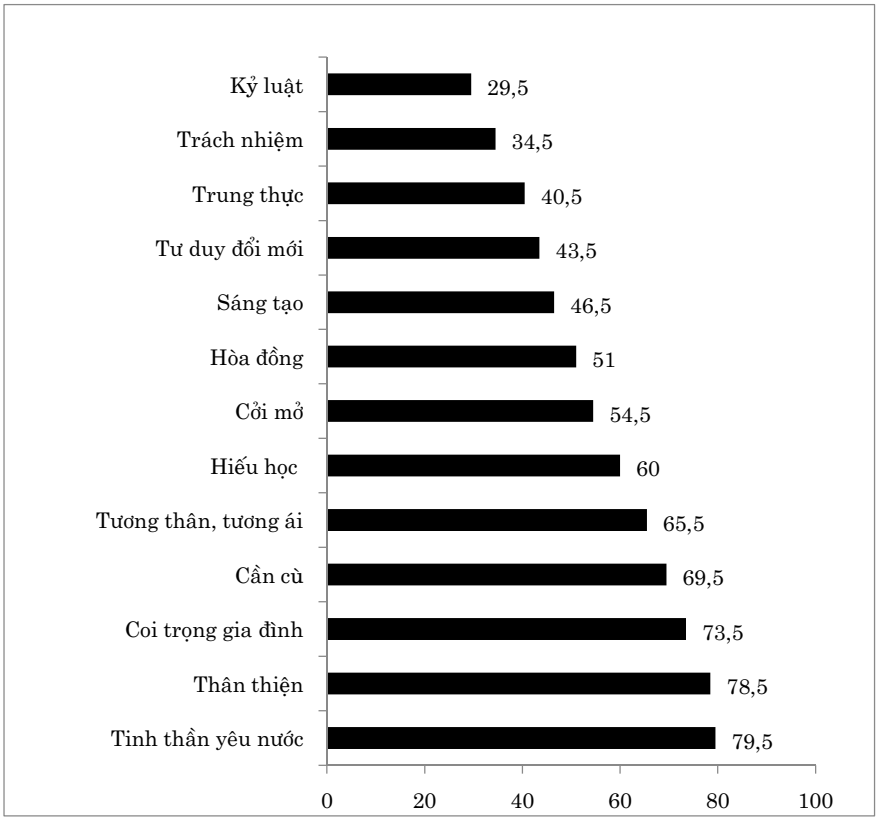
Góc nhìn người dân

Đơn vị: %



Góc nhìn người nước ngoài

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Bên cạnh những giá trị văn hóa có tính thuyết phục đó, các phương tiện truyền thông của Việt Nam cũng rất tích cực trong việc truyền tải các hình ảnh đẹp về thiên nhiên, đất nước, con người dựa trên hệ thống di sản thiên nhiên, di sản vật thể và phi vật thể vô cùng phong phú của Việt Nam.

Trong quan hệ quốc tế, cùng những hoạt động ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, nhiều nước thường sử dụng các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thông qua kênh ngoại giao văn hóa để gia tăng ảnh hưởng và phục vụ các mục tiêu đối ngoại. Do đặc điểm chính trị, kinh tế và văn hóa khác nhau nên hoạt động ngoại giao văn hóa của các nước cũng khác nhau, từ tên gọi đến các hình thức hoạt động. Tính đến cuối thập kỷ 2010, Việt Nam đã thiết lập thành công quan hệ ngoại giao chính thức với 189 quốc gia trên toàn thế giới ở tất cả các châu lục. Trong quan hệ đối ngoại của Việt Nam, ngoại giao văn hóa đã được sử dụng để phục vụ các mục tiêu của chính sách đối ngoại. Mặc dù, Việt Nam đã quan tâm và triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa trong quan hệ đối ngoại với các nước, nhưng phải đến Hội nghị Ngoại giao Việt Nam lần thứ 25 năm 2006, ngoại giao văn hóa mới chính thức được coi là một trong ba trụ cột của ngoại giao Việt Nam, bên cạnh ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế. Kể từ đó, mục tiêu và nội hàm của ngoại giao văn hóa được xác định rõ ràng và cụ thể, làm cho hoạt động ngoại giao văn hóa có tính bài bản và hiệu quả hơn, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và phát triển bền vững của Việt Nam trong giai đoạn mới. Tại một hội thảo quốc gia về ngoại giao văn hóa năm 2008, ông Phạm Sanh Châu, nguyên Vụ trưởng Vụ Văn hóa Đối ngoại và UNESCO, Bộ Ngoại giao Việt Nam, đã phát biểu: "Ngoại giao văn hóa là một hoạt động đối ngoại,

được nhà nước tổ chức, ủng hộ hoặc bảo trợ. Hoạt động này được triển khai trong một khoảng thời gian nhất định, nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, đối ngoại được xác định, bằng các hình thức văn hóa như: nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng, truyền thống, ẩm thực, phim, ấn phẩm, văn học... Đối tượng hướng tới của ngoại giao văn hóa là chính phủ và nhân dân các quốc gia khác. Không nhằm lợi nhuận, ngoại giao văn hóa quảng bá hình ảnh và nâng cao vị thế của đất nước, dân tộc. Mục tiêu của ngoại giao văn hóa là góp phần bảo đảm an ninh quốc gia, phục vụ phát triển kinh tế, nâng cao vị thế, hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế và phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài"[1]. Để ngoại giao hoạt động một cách bài bản, ngày 14/2/2011, Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã ra quyết định phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020. Theo Chiến lược này, ngoại giao văn hóa được xác định là: "Việc triển khai các hoạt động văn hóa do Nhà nước làm chủ đạo nhằm đạt được những mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa phù hợp với yêu cầu chung của công tác đối ngoại. Nội hàm của ngoại giao văn hóa bao gồm năm hoạt động chính là mở đường, khai thông quan hệ với các nước và khu vực chưa có nhiều quan hệ với ta;

1. Phạm Sanh Châu: "Ngoại giao văn hóa Việt Nam - những khởi đầu thuận lợi để hướng tới tương lai", Kỷ yếu Hội thảo quốc gia "Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế, phục vụ hòa bình, hội nhập và phát triển bền vững", Hà Nội, 15 - 16/10/2008.

xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết với các quốc gia; quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam trên trường quốc tế; vận động để Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc". Cũng trong Chiến lược này, mục tiêu của ngoại giao văn hóa được xác định là "Đẩy mạnh hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm làm cho thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người và văn hóa Việt Nam, tăng cường xây dựng lòng tin với các quốc gia trên thế giới, đưa quan hệ giữa Việt Nam với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định và bền vững, qua đó nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo điều kiện hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội"[1]. Như vậy, Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020 đã xác định rõ mục tiêu và nội hàm của ngoại giao văn hóa và những định hướng hoạt động cụ thể nhằm thúc đẩy hoạt động ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong thế kỷ XXI. Từ đó đến nay, các văn bản pháp lý, cơ chế triển khai công tác ngoại giao văn hóa từng bước được bổ sung, hoàn thiện. Trên thực tiễn, ngoại giao văn hóa đã được triển khai trên các phương diện sau:

- *Đẩy mạnh quảng bá văn hóa và hình ảnh Việt Nam hòa bình, thân thiện:* Trong những năm qua, ngoại giao văn

1. Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14/2/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc *Phê duyệt "Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020"*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ.

hóa bước đầu gắn kết với ngoại giao chính trị, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, văn hóa, con người Việt Nam, tăng cường hiểu biết giữa Việt Nam và bạn bè quốc tế, tạo dựng lòng tin cho việc xây dựng mối quan hệ hữu nghị lâu dài, từ đó phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế. Những sự kiện văn hóa thường được gắn liền với các chuyến thăm của lãnh đạo cấp cao. Đặc biệt, những thành tựu của công cuộc đổi mới, môi trường chính trị ổn định, đất nước hòa bình, con người thân thiện, nhiều danh lam thắng cảnh, nhiều di sản văn hóa dân tộc, lễ hội truyền thống đặc sắc,... là những hình ảnh thường xuyên được thông tin, tuyên truyền, quảng bá, thu hút sự quan tâm của nhiều nước trong khu vực và trên thế giới. Có thể kể đến như vai trò Chủ tịch ASEAN 2010 của Việt Nam đã được phát huy trong việc tổ chức nhiều hoạt động quảng bá, không chỉ tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các nước thành viên ASEAN, mà còn giới thiệu hình ảnh Việt Nam với thế giới. Trên cương vị thành viên Hội đồng Chấp hành UNESCO (2009-2013), Việt Nam đã góp phần quan trọng vào việc ký kết Hiệp định hợp tác khung giữa ASEAN và UNESCO. Năm 2013, Việt Nam là một trong 22 nước ứng cử và được bầu vào Ủy ban Liên chính phủ Công ước 1972 (nhiệm kỳ 2013-2017). Ngoài ra, Tuần văn hóa Việt Nam, Ngày văn hóa Việt Nam,... đã trở thành hoạt động ngoại giao văn hóa quan trọng của Việt Nam tại nhiều nước. Đặc biệt, việc tổ chức thành công Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ -

Triều Tiên vào cuối tháng 2/2019 tại Thủ đô Hà Nội không chỉ giúp Việt Nam quảng bá hình ảnh tươi đẹp, an toàn và đáng tin cậy của đất nước mà quan trọng hơn còn góp phần nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng đối với khu vực châu Á và đặc biệt là vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Ở ngoài nước, các hoạt động ngoại giao văn hóa thời gian qua cũng đã tạo được những ảnh hưởng nhất định, góp phần nâng vị thế của nước ta trên trường quốc tế nói chung, mở rộng tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực di sản văn hóa nói riêng. Nhà nước ta đã tham gia, phê chuẩn một số công ước quốc tế về di sản văn hóa như: Công ước về bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972), Công ước về các biện pháp ngăn cấm nhập khẩu, xuất khẩu và chuyển giao quyền sở hữu trái phép tài sản văn hóa (Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property, 1970), Công ước bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể (Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003) Công ước về bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa (Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005).

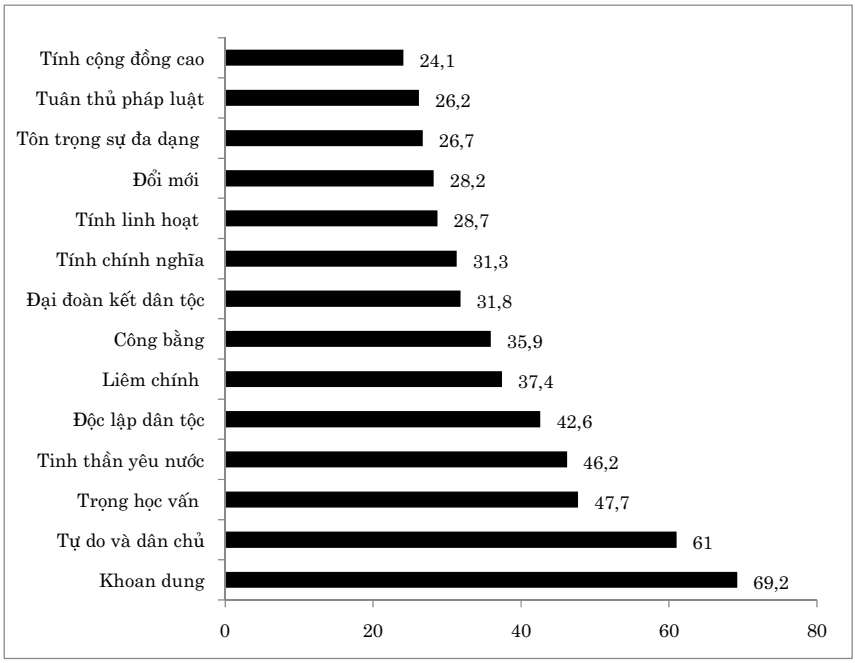
Dù còn eo hẹp về kinh tế nhưng Nhà nước ta đã quan tâm đầu tư xây dựng một số trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài (Pháp, Lào), nhiều hoạt động giới thiệu về di

sản văn hóa Việt Nam đã được thực hiện tại các trung tâm này thu hút sự quan tâm của kiều bào và dân chúng nước sở tại. Chính phủ Việt Nam cũng đã phối hợp cùng Chính phủ Lào xây dựng một số khu lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh, giúp bạn xây dựng Bảo tàng Cayxỏn Phômvihẳn tại Thủ đô Viêng Chăn. Xây dựng một số tượng đài quân tình nguyện Việt Nam tại Campuchia. Việc xây dựng hình ảnh, quảng bá danh nhân có tầm ảnh hưởng cũng được Việt Nam triển khai thông qua các di tích lưu niệm giới thiệu về đời hoạt động cách mạng của Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Pháp, Nga, Trung Quốc, Lào, Thái Lan... và một số tượng đài Chủ tịch Hồ Chí Minh ở các nước trên thế giới. Tượng Nguyễn Trãi tại Quebec, Canada bên cạnh tượng một số danh nhân trên thế giới cũng là một sự hiện diện tích cực của danh nhân văn hóa Việt Nam trên đất bạn.

Qua những chương trình, hoạt động cụ thể, ngoại giao văn hóa góp phần chuyển tải tới bạn bè quốc tế hình ảnh về một đất nước Việt Nam yêu chuộng hòa bình, thân thiện, cởi mở, một dân tộc Việt Nam anh dũng, đoàn kết, nhân văn, một lịch sử hào hùng, một nền văn hóa đậm đà bản sắc, một quốc gia có nhiều di sản văn hóa, thiên nhiên, nhiều phong cảnh đẹp... Trong số 14 giá trị văn hóa phi vật thể của Việt Nam được chúng tôi đề cập đến thì khoan dung là giá trị được nhiều người nước ngoài được hỏi yêu thích nhất. Tiếp đến là giá trị tự do và dân chủ, trọng học vấn, tinh thần yêu nước, độc lập dân tộc.

Biểu đồ 9: Giá trị văn hóa phi vật thể của Việt Nam được người nước ngoài yêu thích

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

** Góp phần tích cực vào giữ gìn, bảo tồn, phát huy sức thu hút, hấp dẫn của các di sản văn hóa, di sản thiên nhiên của Việt Nam*

Hoạt động ngoại giao văn hóa Việt Nam đã góp phần tích cực vận động, mang lại niềm tự hào về các danh hiệu văn hóa thế giới. Chẳng hạn như, trong khuôn khổ các hoạt động văn hóa nghệ thuật kỷ niệm 1.000 năm Thăng Long - Hà Nội, Tổng Giám đốc UNESCO đã trao giấy

chứng nhận Hoàng thành Thăng Long là di sản văn hóa thế giới, góp phần giới thiệu hình ảnh một Thủ đô giàu truyền thống văn hóa ra thế giới. Hà Nội cũng trở thành thành phố đầu tiên trên thế giới được UNESCO công nhận 3 di sản trong cùng một năm. Cũng trong năm 2010, Cao nguyên đá Đồng Văn tại tỉnh Hà Giang được UNESCO công nhận là thành viên mạng lưới vườn quốc gia toàn cầu GNN. Thông qua các hoạt động ngoại giao văn hóa, các giá trị, tinh hoa văn hóa và tri thức của các nước trên thế giới đã được tiếp thu có chọn lọc nhằm góp phần làm phong phú thêm nền văn hóa của Việt Nam, nâng cao chất lượng đời sống tinh thần của nhân dân, đồng thời chuyển tải nhiều ý tưởng và chương trình lớn của Liên hợp quốc và UNESCO vào các chương trình hành động quốc gia, như xây dựng xã hội học tập, xã hội thông tin, giáo dục cho mọi người,...

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã có đại diện tham gia Ban Chấp hành UNESCO và một số ủy ban, hội đồng của các Công ước quốc tế như Ủy ban Di sản thế giới, Ủy ban Di sản văn hóa phi vật thể, thành viên của Hội đồng Bảo tàng quốc tế (ICOM), Trung tâm quốc tế về Nghiên cứu bảo tồn di tích và phục hồi tài sản văn hóa (ICCROM). Chính phủ ta đã đề cử nhiều di sản văn hóa và thiên nhiên, di sản văn hóa phi vật thể, di sản tư liệu vào các danh mục di sản thế giới của UNESCO, khu vực châu Á - Thái Bình Dương, ASEAN, nhiều di sản văn hóa và thiên nhiên đã được ghi vào các danh mục đó.

Chính phủ cũng đã đề cử một số danh nhân tiêu biểu của đất nước như Chủ tịch Hồ Chí Minh, Nguyễn Trãi, Nguyễn Du vào danh sách những nhân vật lớn, danh nhân văn hóa thế giới của UNESCO và đã được ghi nhận, tôn vinh. Việt Nam đã cử các đoàn tham gia nhiều hội nghị, hội thảo quốc tế, khu vực do UNESCO, các ủy ban liên quốc gia, các cơ quan tư vấn ICOM, ICOMOS, ICCROM, IUCN, châu Á, ASEAN và các nước tổ chức. Đồng thời Việt Nam cũng đã chủ động đăng cai tổ chức các hội nghị, hội thảo quốc tế về di sản văn hóa.

Để đưa văn hóa Việt Nam ra thế giới, Nhà nước cũng đã đẩy mạnh hoạt động ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, tổ chức thường xuyên những ngày văn hóa Việt Nam ở nước ngoài nhân dịp kỷ niệm năm tròn, năm chẵn trong quan hệ ngoại giao với các nước. Đưa hiện vật bảo tàng (trong đó có nhiều bảo vật quốc gia), nghệ thuật trình diễn dân gian truyền thống (di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại), các mặt hàng thủ công truyền thống ra nước ngoài, v.v.. Các hoạt động đó ngày càng gia tăng cùng với sự phát triển của đất nước đã góp phần đưa di sản văn hóa Việt Nam ra thế giới, tạo được sức hút, sự quan tâm của bạn bè quốc tế, vị thế của nước ta trên trường quốc tế ngày càng tăng[1].

---

1. Nguyễn Quốc Hùng: "Phát huy giá trị di sản văn hóa với vai trò một nguồn sức mạnh mềm", Kỷ yếu Hội thảo quốc tế "Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế", Hà Nội, 12/2018, tr.208-210.

Trong thời gian qua, ngoại giao văn hóa đã hỗ trợ, đồng hành cùng địa phương trong nhiều chương trình lễ hội có tính quốc tế như Festival Huế, Festival hoa Đà lạt, Festival pháo hoa Đà Nẵng... Các lễ hội này đã trở thành thương hiệu của địa phương, thu hút đầu tư, du lịch của người dân ở trong và ngoài nước. Bản thân các địa phương này cũng được nâng tầm trở thành "thương hiệu". Các hoạt động ngoại giao văn hóa đã được triển khai mạnh mẽ ở cả trung ương, địa phương và cả trong và ngoài nước với sự tham gia của nhiều thành phần, từng bước làm cho thế giới ngày càng hiểu hơn về đất nước, con người, đường lối, chính sách, tiềm lực sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

** Chủ động giao lưu, tiếp nhận, tiếp thu tinh hoa văn hóa ngước ngoài và nâng cao chủ quyền văn hóa quốc gia*

Do có vị trí địa lý quan trọng, nằm trên ngã tư chiến lược nối liền Đông Bắc Á, Đông Nam Á với giữa lục địa với đại dương, trong quá khứ, Việt Nam là đối tượng xâm lược của nhiều đế quốc trên thế giới, nhưng trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay lại là quốc gia thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ. Mặc khác, đường biên giới kéo dài với Trung Quốc - một quốc gia có nền kinh tế lớn thứ hai thế giới, một cường quốc sử dụng "sức mạnh mềm văn hóa" có tính quyền biến cũng đặt Việt Nam vào vị thế cần có những bước đi khôn ngoan để chủ động, thận trọng, nhưng hết sức tỉnh táo trong việc vừa giao lưu, tiếp thu, tiếp nhận, tiếp biến tinh hoa văn hóa thế giới, vừa tạo thế và lực mềm văn hóa để không bị lôi cuốn và

ràng buộc bởi "thế công mê hoặc" của Trung Quốc cũng như các tác động tiêu cực có khả năng gây xói mòn các giá trị văn hóa của Việt Nam. Trong bối cảnh đó, các chính sách ngoại giao văn hóa của Việt Nam đã được triển khai như các kênh truyền dẫn "mềm mỏng và linh hoạt" để giữ gìn bản sắc, tiếp thu tinh hoa thế giới và bảo đảm được chủ quyền văn hóa. Trong thời gian qua, quan hệ ngoại giao văn hóa với các nước lớn của Việt Nam đã được triển khai khá hiệu quả như với Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc. Nhìn chung, ngoại giao văn hóa Việt Nam đã đạt được những thành tựu nhất định trong việc quảng bá và nâng cao hình ảnh đất nước, làm cho nhân dân các nước hiểu biết nhiều hơn về đất nước, con người, nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc của Việt Nam. Đồng thời, ngoại giao văn hóa đã bám sát các mục tiêu đối ngoại của Việt Nam, góp phần thắt chặt quan hệ hữu nghị hợp tác của Việt Nam với các nước, nâng cao vị thế và hình ảnh của Việt Nam trên thế giới.

Ngoại giao văn hóa của Việt Nam với Hoa Kỳ và Nhật Bản có thể coi là những trường hợp tiêu biểu. Cho đến nay, ngoại giao văn hóa đã góp phần làm cho quan hệ đối ngoại của Việt Nam với Hoa Kỳ và với Nhật Bản tiến triển tốt đẹp ở cấp độ quan hệ đối tác toàn diện (với Hoa Kỳ) và đối tác chiến lược (với Nhật Bản). Như vậy, các hoạt động ngoại giao văn hóa của Việt Nam nói chung và quan hệ đối ngoại với Hoa Kỳ và Nhật Bản nói riêng đã theo đúng những định hướng của Chiến lược ngoại giao văn hóa đã

đề ra, có sự gắn kết với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, đóng góp thiết thực vào việc giữ vững môi trường hòa bình, tạo điều kiện quốc tế thuận lợi cho công cuộc xây dựng và phát triển đất nước của Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế, theo đánh giá của các nhà quản lý và các chuyên gia, ngoại giao văn hóa của Việt Nam trong thời gian qua vẫn còn những bất cập, chẳng hạn như chưa đáp ứng được yêu cầu của giai đoạn mới, chưa tương xứng với yêu cầu cụ thể của từng đối tượng và địa bàn, còn dàn trải và hiệu quả chưa cao, nội dung, hình thức còn trùng lặp[1].

Khác với Mỹ và Nhật Bản, Trung Quốc là quốc gia láng giềng có chung biên giới và lịch sử bang giao hàng chục thế kỷ với Việt Nam. Cùng với giao lưu văn hóa giữa hai triều đình, giao lưu dân gian và quá trình di dân đã tạo nên môi trường giao lưu văn hóa giữa hai nước. Trong quá trình này, ở Việt Nam đã hình thành một nền văn hóa gồm hai dòng chính: cung đình và dân gian với các mối quan hệ tương tác thúc đẩy nền văn hóa quốc gia. Trong đó, ý thức độc lập tự cường dân tộc đóng vai trò bộ lọc trong suốt quá trình tiếp xúc, quán triệt trong mọi tầng lớp xã hội, nhất là tầng lớp tinh hoa của dân tộc[2]

---

1. *http://baoquocte.vn/buoc-chuyen-cua-ngoai-giao-van-hoa-trong-giai-doan-phat-trien-moi-71546.html,* truy cập ngày 22/5/2018.

2. Xem Liam C. Kelley: "Localization" and "Knowledge Worlds" in the Southeast Asian Past and Present", https://www. academia.edu/ 3561580/_Localization_and_Knowledge_Worlds; Phạm Đức Dương: *Lịch sử văn hóa Đông Nam Á,* Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 2013.

trong tương tác với văn hóa Trung Quốc. Tiếp thu các thể chế phong kiến lấy "trung quân" làm trọng và chuyển hóa thành hệ giá trị "trung quân, ái quốc", các vương triều Đại Việt đã từng bước xây dựng Đại Việt trở thành một quốc gia độc lập trong mối quan hệ với Trung Quốc. Ngoài ra, trong quá trình bản địa hóa các yếu tố Nho giáo, trái với truyền thống Nho gia Trung Quốc, nhìn chung xã hội Việt Nam thừa nhận quyền lợi của phụ nữ nhiều hơn, thậm chí dành cho họ một địa vị xã hội cao hơn so với Trung Quốc[1].

Cũng như các quốc gia Đông Nam Á khác, quá trình tiếp nhận chủ động văn hóa Trung Hoa đối với các quốc gia, Việt Nam còn được biết đến qua việc các sứ thần Trung Quốc thiết lập mối quan hệ triều cống. Mối quan hệ "đồng văn" này được Việt Nam ứng xử theo hướng "thần phục giả, tự chủ thật" và "dĩ bất biến ứng vạn biến". Bằng việc áp dụng phương thức "thần phục giả, tự chủ thật" Việt Nam mặc dù buộc phải lựa chọn giải pháp "thần phục giả" trong quan hệ bang giao để thỏa mãn tâm lý trọng thể diện của Trung Quốc, song thực chất bên trong công việc triều chính, các vương triều Đại Việt vẫn tìm mọi cách để bảo toàn mục tiêu giữ vững lãnh thổ,

1. Xem Lê Hồng Hiệp: "Việt Nam và sức mạnh mềm Trung Quốc", http://www.bbc.co.uk/vietnamese/forum/2012/02/120202_china_charm_offensive. Shtml.

duy trì hòa bình, củng cố quyền lực, ổn định đất nước[1]. Với cách nhận thức như vậy, Việt Nam đã tiếp nhận "vành đai triều cống" như một giải pháp khả thi nhất để bảo vệ nền hòa bình, độc lập dân tộc trước đế chế Trung Hoa đầy "mưu đồ vương bá". Sự tiếp nhận này cùng với những trải nghiệm chiến tranh kéo dài nhiều thế kỷ đã dần dần hằn sâu trong ký ức người dân Việt Nam một tâm lý phổ biến đó là sự hoài nghi và thái độ thận trọng trước cách hành xử thường là bất nhất giữa phát ngôn và hành động của người láng giềng khổng lồ phương Bắc. Vì vậy, người dân Việt Nam cũng như xu thế chung của toàn

1. Có thể thấy rõ hơn điều này trong các tài liệu nội bộ của triều đình phong kiến Việt Nam trước đây. Ví dụ, "trong các tài liệu nội bộ, triều đình Huế dùng thuật ngữ "bang giao", "quan hệ cùng cấp" để chỉ quan hệ ngoại giao Trung Hoa, có nghĩa là (họ) không coi quan hệ hai nhà nước là quan hệ giữa thượng quốc và chư hầu. Là một nước nhỏ, nhưng Việt Nam biết dựa vào thực tế có những nước nhỏ nhưng giữ vị thế lớn trong lịch sử Trung Quốc để đòi quyền bình đẳng: Nước Chu - Nước Trung Hoa thời xưa, được coi là lý tưởng trong sách vở Khổng giáo - có lãnh thổ nhỏ bé và Việt Nam, tuy nhỏ so với Trung Quốc nhưng theo Nho giáo lại thuần khiết nhất, không thể bị coi là không đáng kể hay thấp kém hơn. Lập luận này không phải chỉ mang tính hình thức: so với triều đại Mãn Thanh đang thống trị Bắc Kinh bấy giờ, triều Nguyễn lúc bấy giờ có ít nhiều sự tự tôn về mặt văn hóa và chủ quyền". "Thế giới quan này thể hiện cụ thể rõ hơn trên bình diện quốc phòng. Đối với triều Nguyễn chỉ có một biên giới quan trọng mà họ phải bảo vệ bằng mọi giá: đường ranh giới giữa lãnh thổ Việt Nam và lãnh thổ Trung Hoa". Xem Yoshiharu Tsuboi: *Nước Đại Nam đối diện với Pháp và Trung Hoa*, Ban Khoa học Xã hội Thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh, 1990, tr.126.

vùng Đông Nam Á thời cổ đại là thường tiếp nhận văn hóa Trung Hoa thông qua tập quán, lối sống cùng các giá trị văn hóa truyền thống. Tuy nhiên, ở cấp độ nhà nước, các vương triều Đại Việt còn tiếp nhận văn hóa Trung Quốc về mặt thể chế chính trị. Ngay cả ở trường hợp này, việc tiếp nhận cũng được thực hiện một cách chủ động và có chọn lọc. Các vương triều phong kiến Việt Nam đã tiếp nhận thể chế chính trị mang tính tích cực của Trung Quốc. Cụ thể, Việt Nam đã chuyển hóa các giá trị "tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ"[1] của nhà nước phong kiến trung ương tập quyền điển hình Trung Quốc để xây dựng mối liên kết nhà nước trung ương tập quyền dựa trên hệ giá trị "trung quân, ái quốc" điển hình. Đồng thời, trong quá trình tiếp nhận chuỗi giá trị: cá nhân → gia đình → dòng tộc → quốc gia → thiên hạ của Trung Quốc, Việt Nam đã từng bước chuyển hóa thành chuỗi giá trị: cá nhân → gia đình→ làng xã→ quốc gia. Sự tiếp nhận linh hoạt và chuyển hóa đầy bản lĩnh này không chỉ tạo nên vị thế độc lập và chủ động của các vương triều Đại Việt

1. "Tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ" là một mục trong sách *Đại học* vốn được trích từ *Lễ Ký* cùng với sách *Trung Dung*. Bốn cuốn sách (*Đại học, Trung Dung, Luận ngữ, Mạnh Tử*) được coi là kinh điển của Nho gia Trung Quốc. "Tu thân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ" là bốn bước tiếp theo của "Cách vật, trí tri, thành ý, chính tâm". Tuy nhiên, việc lý giải các sách này luôn được người Trung Quốc sửa đổi theo thời gian.

trong mối quan hệ với đại quốc Trung Hoa mà còn góp phần không nhỏ tạo nên sự phát triển ngoạn mục của khu vực Đông Nam Á trong thế kỷ XV.

Ngày nay, Trung Quốc đang "bước vào giai đoạn phát triển mới với nhiều biến động phức tạp xuất phát từ quá trình tái cấu trúc kinh tế, cải cách chính trị bên trong, điều chỉnh chiến lược khu vực và toàn cầu"[1]. Hiển nhiên, ở vị trí địa chính trị đặc biệt quan trọng như một chốt chặn, điểm nút sinh tử trên ngã tư chiến lược nối liền Đông Bắc Á với Đông Nam Á, giữa lục địa và đại dương, Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò trong các tính toán chiến lược của Trung Quốc. Với những trải nghiệm đến từ quá khứ, sẽ chẳng có gì xa lạ khi cộng đồng dư luận Việt Nam dấy lên sự hoài nghi hay thận trọng trước sự thức dậy của "con sư tử Trung Quốc" như lời Napoleon Bonaparte từng cảnh báo. Điều này cùng những gì đã diễn ra trong quá khứ, rõ ràng sẽ chi phối tới nhận thức và ứng phó của Việt Nam trong quan hệ ngoại giao văn hóa với Trung Quốc[2]. Từ khi bình thường hóa quan hệ (năm 1991) đến nay, dựa trên sự gần gũi về truyền thống văn hóa giữa hai nước, Việt Nam gia tăng các hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm tạo thế chủ động, linh hoạt trong việc tiếp nhận và ứng phó với

1, 2. Xem Nguyễn Xuân Thắng, Đặng Xuân Thanh: *Kinh tế, chính trị Đông Bắc Á giai đoạn 2001-2020*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2013, tr.317, 301.

các chiều hướng trỗi dậy của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Cụ thể:

- *Triển khai cơ chế gặp gỡ thường niên giữa cơ quan lãnh đạo văn hóa hai nước.* Tiếp theo những dấu hiệu khởi sắc trong năm 2017 về hợp tác giữa cơ quan quản lý văn hóa cao nhất của hai nước[1], năm 2018, cơ chế gặp gỡ thường niên giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam và Bộ Văn hóa và Du lịch Trung Quốc tiếp tục phát triển. Ngày 7/1/2018, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam Nguyễn Ngọc Thiện thăm chính thức Trung Quốc[2]. Bộ trưởng Nguyễn Ngọc Thiện đã hội đàm với Bộ trưởng Lạc Thụ Cương tại Bắc Kinh chiều cùng ngày. Tại buổi hội đàm, hai bộ trưởng đã nhấn mạnh nhận thức chung của lãnh đạo cấp cao hai nước về tăng cường hợp tác văn hóa, thúc đẩy giao lưu nhân dân hai nước đi vào thực chất; thống nhất thiết lập cơ chế gặp gỡ thường niên giữa lãnh đạo hai bộ. Đồng thời thống nhất phương hướng hợp tác mới trong lĩnh vực văn hóa giai đoạn 2019-2021, trọng tâm là thúc đẩy các hoạt động

1. Xem Toàn văn Tuyên bố chung Việt Nam - Trung Quốc, https://vnexpress.Net/the-gioi/toan-van-tuyen-bo-chung-viet-nam-trung-quoc-3669742.html, truy cập ngày 3/2/2020.

2. Trang tin điện tử của Tổng cục Du lịch Việt Nam: "Bộ trưởng Nguyễn Ngọc Thiện hội đàm với Bộ trưởng Văn hóa Trung Quốc tại Bắc Kinh", http://vietnamtourism.gov.vn/index.Php/items/25628, truy cập ngày 12/11/2019.

hợp tác bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể, đào tạo nghệ thuật và phát triển công nghiệp văn hóa[1].

- *Thúc đẩy giao lưu biểu diễn nghệ thuật và thể thao.* Biểu diễn nghệ thuật là một trong những ngành chủ chốt của công nghiệp văn hóa Trung Quốc, cũng là lĩnh vực văn hóa đặc sắc của Việt Nam. Hằng năm, hai nước đều cử hàng chục đoàn sang thăm, biểu diễn tại các địa phương của nhau. Ngoài ra, một số chương trình diễn ra thường niên, luân phiên như "Cuộc thi Tiếng hát hữu nghị Việt - Trung" cũng để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp giữa nhân dân hai nước. Hoạt động này do Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam phối hợp với Đài phát thanh truyền hình Quảng Tây thực hiện. Cho đến nay, "Cuộc thi Tiếng hát hữu nghị Việt - Trung" đã được tổ chức 19 lần và ngày càng nhận được sự quan tâm của đông đảo người dân. Ngày 28/12/2019, tại Hà Nội, vòng chung kết và trao giải của "Cuộc thi Tiếng hát hữu nghị Việt - Trung" năm 2019 đã được tổ chức. Đây là hoạt động văn hóa nghệ thuật đặc biệt ca ngợi tình đoàn kết giữa hai nước qua các tác phẩm âm nhạc tiêu biểu và là sân khấu để nuôi dưỡng các tài năng âm nhạc trẻ Việt Nam và Trung Quốc.

---

1. Trang tin điện tử của Tổng cục Du lịch Việt Nam: "Bộ trưởng Nguyễn Ngọc Thiện hội đàm với Bộ trưởng Văn hóa Trung Quốc tại Bắc Kinh", http://vietnamtourism.gov.vn/index.Php/items/25628, truy cập ngày 12/11/2019.

Giao lưu về thể thao không phải là thế mạnh nổi bật trong quan hệ giao lưu văn hóa giữa Việt Nam và Trung Quốc. Song, trong nhiều năm liền, căn cứ theo "Thỏa thuận về hợp tác thể dục - thể thao", Trung Quốc đã giúp Việt Nam huấn luyện và đào tạo nhiều thế hệ vận động viên, đặc biệt là phục vụ cho các đấu trường lớn ở khu vực và thế giới. Bên cạnh đó, một số sự kiện thể thao nổi bật trong năm 2018 cũng góp phần gia tăng tình cảm tốt đẹp của nhân dân hai nước. Tiêu biểu như Trung Quốc tổ chức thành công Giải vô địch U23 châu Á tại Thường Châu mà Việt Nam tham gia và giành giải Á quân. Tháng 3/2019, Thứ trưởng Bộ Thể thao, Quyền Chủ tịch Liên đoàn Bóng đá Trung Quốc Du Zhaocai đã thăm và làm việc với Thứ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Chủ tịch Liên đoàn Bóng đá Việt Nam Lê Khánh Hải. Lãnh đạo của hai bộ đã nhấn mạnh đến việc tăng cường hợp tác trong lĩnh vực bóng đá trong thời gian tới.

Có thể thấy, để triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa trong quan hệ với các cường quốc, đặc biệt là với quốc gia láng giềng - một cường quốc lớn là việc không đơn giản đối với Việt Nam. Nhưng thực tiễn đã phần nào phản ánh rõ những nỗ lực của Việt Nam trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia, phát huy bản sắc văn hóa, tích cực hội nhập, chủ động tiếp nhận và hóa giải những nguy cơ gây xói mòn các giá trị văn hóa dân tộc, từ đó phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế.

3. Các ngành công nghiệp văn hóa chưa phát huy hiệu quả khả năng chuyển đổi từ các nguồn tài nguyên và thành tố văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa

Trong những thập niên gần đây, công nghiệp văn hóa được xem là một trong những hướng ưu tiên trong chiến lược phát triển của nhiều nước và trở thành một kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa quan trọng trong quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Hiện nay, ở các nước phát triển, tốc độ tăng trưởng của các ngành công nghiệp văn hóa hằng năm cao hơn so với ngành công nghiệp dịch vụ và các ngành công nghiệp sản xuất. Thậm chí, trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế và kiệt quệ tài chính, Hàn Quốc đã quyết tâm phát triển công nghiệp văn hóa, qua đó tái định vị thương hiệu quốc gia, xác lập vị trí cường quốc mạnh về sức mạnh mềm văn hóa trong khu vực châu Á. Là quốc gia đi sau, Việt Nam đã nỗ lực đổi mới thể chế, xây dựng chiến lược quốc gia nhằm phát triển công nghiệp văn hóa như một ngành kinh tế mũi nhọn, tạo ra ưu thế cạnh tranh toàn diện, thúc đẩy sự đổi mới, cũng như tạo ra sự cân bằng, đa dạng hơn cho nền kinh tế. Sự tích hợp giữa sáng tạo và biểu đạt đa dạng về văn hóa nghệ thuật trong nguồn tài nguyên văn hóa dồi dào của Việt Nam với ứng dụng kỹ thuật công nghệ, kỹ năng kinh doanh đã và đang được kỳ vọng sẽ tạo ra chuỗi các giá trị gia tăng, có đóng góp lớn cho GDP, thúc đẩy đổi mới và

tăng trưởng, giảm phụ thuộc vào bao cấp của Nhà nước, đồng thời góp phần bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa và đa dạng văn hóa, từ đó phát huy sức mạnh mềm văn hóa quốc gia. Mặc dù sự thay đổi trong nhận thức, khung chính sách về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đã góp phần chuyển hóa nguồn tài nguyên văn hóa dồi dào của Việt Nam thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua ngành công nghiệp văn hóa, đặc biệt là du lịch văn hóa, nhưng nhìn một cách tổng thể công nghiệp văn hóa vẫn là chuỗi liên kết yếu của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Năm 2018, các ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp 3,61% GDP của cả nước. Số liệu này cho thấy đóng góp của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam ở mức trung bình trên thế giới, song nhìn một cách tổng thể, điều này chưa phản ánh được thực lực của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Nói cách khác, trong thời gian qua, những thay đổi về thể chế của Việt Nam đã tạo sự bứt phá của một số ngành công nghiệp văn hóa như du lịch văn hóa, điện ảnh, thời trang, trở thành một ngành kinh tế, một kênh truyền dẫn hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Nhưng đối với một số ngành, việc chuyển đổi từ tài nguyên mềm thông qua lựa chọn các thành tố phù hợp tạo nên chuỗi giá trị sáng tạo, sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa có khả năng thu hút, hấp dẫn, lôi cuốn thị trường văn hóa trong và ngoài nước như một dạng chuyển hóa thành công của sức mạnh mềm văn hóa vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn.

Việt Nam có quy mô dân số gần 100 triệu người. Đây là một thị trường tiêu thụ tiềm năng các sản phẩm công nghiệp văn hóa nội địa. Nhưng các khảo sát thực tế cho thấy, ngoài sự khởi sắc về doanh thu điện ảnh, du lịch văn hóa, thời trang, sức tiêu dùng của người Việt Nam đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa vẫn ưu ái hàng "ngoại" nhiều hơn "nội". Trong vài năm gần đây, môi trường thể chế dù đã có nhiều thay đổi để giảm bớt tình trạng manh mún, tự phát, thiếu kiểm soát trong hoạt động của các ngành văn hóa, nhưng cho đến thời điểm này, môi trường thể chế chưa tạo được sự đột phá có khả năng giải phóng được sức sáng tạo, thúc đẩy đa dạng các biểu đạt văn hóa dựa trên sự kết nối nguồn tài nguyên, các thành tố văn hóa với khoa học công nghệ. Chính vì vậy, các sản phẩm công nghiệp văn hóa Việt Nam thiếu đi sự độc đáo, tính ứng dụng và cách thể hiện sống động bản sắc văn hóa. Do đó, chưa đáp ứng nhu cầu hưởng thụ và tiêu dùng văn hóa ngày càng cao của người dân trong nước, chưa tạo nên làn sóng tiêu dùng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch. Điều này dẫn đến thực tế thị trường văn hóa trong nước đang bị xâm lấn bởi các sản phẩm công nghiệp văn hóa đến từ các cường quốc sức mạnh mềm văn hóa cùng khu vực châu Á với Việt Nam như: Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc. Những kết quả khảo sát đã chỉ ra thực trạng này từ mức độ thu hút của người tiêu dùng văn hóa trong nước đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa đến từ các

quốc gia khác. Cụ thể, mức độ người dân thường xuyên đọc truyện tranh (manga) của Nhật Bản chiếm tỷ lệ cao nhất 33,7%; tỷ lệ người thường xuyên xem điện ảnh và hoạt hình của Nhật Bản là trên 20,0%. Trong khi đó, Trung Quốc thu hút được nhiều người Việt Nam ở các lĩnh vực như âm nhạc (36,5%), tiểu thuyết (33,9%) và điện ảnh (28,1%). Các số liệu khảo sát cũng chỉ ra mức độ tiêu dùng sản phẩm công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay đang rất mạnh tại Việt Nam. Cụ thể, người dân thường xuyên xem điện ảnh của Hàn Quốc chiếm tỷ lệ cao nhất với 67,4%, tiếp đến là thưởng thức âm nhạc (56,2%). Trang phục của Hàn Quốc cũng được người dân Việt Nam sử dụng, chiếm tỷ lệ 39,5%, xem phim hoạt hình chiếm 38,4%. Trong khi đó, kết quả khảo sát đối tượng tiêu dùng các sản phẩm văn hóa tại Việt Nam là người nước ngoài cũng chỉ ra quảng cáo, kiến trúc, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, xuất bản, thiết kế, thời trang và nhất là ngành phần mềm và các trò chơi giải trí không được nhiều người đánh giá là thế mạnh của Việt Nam. Khi hỏi người nước ngoài đánh giá như thế nào về mức độ phát huy được những lợi thế của các ngành này trong việc chuyển hóa các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa, kết quả cho thấy, phần lớn ở các ngành công nghiệp văn hóa bị đánh giá ở mức độ trung bình về việc phát huy lợi thế. Chỉ có hai ngành là du lịch văn hóa và thời trang là được nhiều người nước ngoài cho rằng đã

phát huy tốt với mức điểm trung bình lần lượt là 4,1 điểm và 3,9 điểm[1]. Những số liệu tiêu dùng văn hóa đã cho thấy, thị trường Việt Nam đang bị xâm lấn mạnh mẽ bởi làn sóng công nghiệp văn hóa đến từ các cường quốc văn hóa trong khu vực.

Hạ tầng cơ sở phong phú giàu bản sắc và hơn 140 không gian sáng tạo đa dạng các biểu đạt phân bổ trên toàn quốc (không gian văn hóa, nghệ thuật; không gian thiết kế, thương mại điện tử, ứng dụng phần mềm) là một lợi thế để Việt Nam khai thác chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa ở sức hấp dẫn, khả năng kết nối. Tuy nhiên, trên thực tế, một thách thức bao trùm lên các hạ tầng cơ sở văn hóa và không gian sáng tạo vẫn là sự chưa quyết liệt trong mở cửa cho khu vực tư nhân đầu tư mạnh mẽ, cũng như phá vỡ các rào cản cho các hạ tầng cơ sở văn hóa, tìm ra các hướng kết hợp công tư - trong khai thác và phát huy hiệu quả nguồn tài nguyên này. Việc chưa xem xét công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực có sự kết hợp chặt chẽ giữa sáng tạo, công nghệ và bản quyền đã làm cho nguồn tài nguyên chưa được chuyển hóa hiệu quả, các sản phẩm và dịch vụ văn hóa chưa tạo được ấn tượng thu hút đối với cảm nhận của người nước ngoài. Các kết quả khảo sát cho thấy, trong đánh giá về mức độ phát huy giá trị của những cơ sở vật chất và không gian văn hóa của nước ta, phần lớn những người nước ngoài

1. Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2018.

tham gia trả lời phỏng vấn đều đánh giá ở mức trung bình. Chỉ có hai cơ sở vật chất và không gian văn hóa là Bảo tàng Hồ Chí Minh và Phố đi bộ Hồ Gươm được đánh giá ở mức phát huy khá tốt với mức điểm trung bình là 4,2 và 4,1 (trong thang điểm từ 1 đến 5, trong đó, 1 là chưa được phát huy và 5 là phát huy rất tốt). Điều này cho thấy, những người được hỏi chưa đánh giá cao việc nước ta phát huy giá trị của những cơ sở vật chất và không gian văn hóa này[1].

Như vậy, tại thời điểm hiện nay, công nghiệp văn hóa đang là một kênh liên kết yếu trong cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm thành các thành tố sức mạnh mềm hiệu quả trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Dù có nhiều tiềm năng lợi thế, nhưng con đường vươn tầm thương hiệu công nghiệp văn hóa, định vị sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ở các sản phẩm - dịch vụ công nghiệp văn hóa ra thế giới còn rất khó khăn và chúng ta chưa có nhiều thương hiệu đủ sức vươn ra chiếm lĩnh thị trường quốc tế.

4. Việt Nam chưa tạo được cơ chế phối hợp đồng bộ, hiệu quả giữa các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa

Nhìn chung, trong quá trình xây dựng và phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, chúng ta đã và đang hiện

1. Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2018.

thực hóa các chiến lược ngoại giao văn hóa, thông tin truyền thông, công nghiệp văn hóa theo hướng chuyển hóa các tài nguyên văn hóa thành các thành tố văn hóa có khả năng tạo sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục về văn hóa trong quan hệ quốc tế một cách có chủ đích và có cơ chế phối hợp với các ban, ngành chi tiết.

Trong thời gian qua, hoạch định chiến lược của Việt Nam đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ cả về số lượng và chất lượng trên các lĩnh vực góp phần phát huy sức mạnh mềm ở các lĩnh vực như ngoại giao, văn hóa, thông tin - truyền thông. Một số chính sách đã bám sát thực tiễn đất nước, địa phương, ngành trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Nhờ đó, bước đầu đã tạo lập và hoàn thiện được một hệ thống chính sách có khả năng chuyển đổi hiệu quả một số tài nguyên, thành tố sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong quan hệ quốc tế. Mặc dù vậy, trên thực tế, việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn còn là một chuỗi liên kết yếu trong phát huy sức mạnh tổng thể quốc gia. Nguyên nhân của thực trạng này xuất phát từ năng lực yếu trong xây dựng thể chế, quản lý, điều hành, tổ chức thực thi pháp luật, cũng như trong công tác dự báo, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trên một số lĩnh vực, đặc biệt là công nghiệp văn hóa còn thấp. Có thể thấy những hạn chế, bất cập đó trên các khía cạnh chủ yếu sau đây:

- Lý luận về phát huy sức mạnh mềm còn mơ hồ và chưa xác lập được mô hình xây dựng, phát huy sức mạnh

mềm văn hóa Việt Nam. Các nghiên cứu tư vấn gợi mở chính sách còn nhiều vấn đề chưa được làm sáng tỏ đã và đang tác động không nhỏ tới lý luận và thực tiễn triển khai cơ chế phối hợp đồng bộ giữa các ngành liên quan. Hiện nay, mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa với các ngành công nghiệp văn hóa, các kênh truyền thông trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa thường được lồng ghép trong các chiến lược của từng ngành. Việt Nam chưa có một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa, do đó khi triển khai trên thực tế, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa chưa được quan tâm đầy đủ. Mặt khác, trong chiến lược phát triển của mỗi ngành cũng tồn tại một số vấn đề chưa được giải quyết thấu đáo gây cản trở cho việc phát huy các tiềm năng, thế mạnh tài nguyên, thành tố sức mạnh mềm văn hóa khi được đặt vào cơ chế chuyển hóa ở từng lĩnh vực. Ví dụ: Một thách thức bao trùm lên các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam là hệ thống quản lý phân tách khó mang lại một phương thức tiếp cận tổng thể có thể phát huy hiệu quả cho tất cả các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự kết nối giữa sáng tạo và công nghệ. Cụ thể, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quản lý nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh, và triển lãm, điện ảnh, bản quyền tác giả, du lịch văn hóa; Bộ Khoa học và Công nghệ quản lý công nghệ, khoa học, tài sản trí tuệ; Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý báo chí, phát thanh, truyền hình, xuất bản; Bộ Xây dựng quản lý kiến trúc, Bộ Giáo dục và Đào tạo quản lý giáo dục và

đào tạo liên ngành. Các ngành công nghiệp văn hóa khó chuyển mình trong sự phân tách, cộng thêm những vướng mắc về thể chế làm chậm quá trình biến văn hóa thành một lĩnh vực đầu tư, mở rộng cửa cho khu vực tư nhân và tạo điều kiện cho giải phóng sức sáng tạo, đa dạng hóa các biểu đạt thể hiện bản sắc và tính ứng dụng trong các sản phẩm, dịch vụ và không gian sáng tạo. Đây chính là lý do khiến cho công nghiệp văn hóa chưa là một ngành kinh tế mũi nhọn, một kênh truyền dẫn hiệu quả trong cơ chế phối hợp với các kênh còn lại. Nói cách khác, tư duy phát triển công nghiệp văn hóa như một thực lực mềm của Việt Nam chưa bắt kịp được yêu cầu ngày càng cao, ngày càng phức hợp hơn của lộ trình phát huy sức mạnh mềm quốc gia.

Trong hoạt động ngoại giao văn hóa và truyền thông, hầu hết cách quảng bá hình ảnh quốc gia, xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm văn hóa của chúng ta được triển khai một cách có chủ đích, trong nhiều trường hợp cách thức tuyên truyền của chúng ta còn đơn điệu, thiếu linh hoạt và đồng bộ, khó gây sức thu hút cộng đồng quốc tế.

Đối với một số hoạt động duy trì và quảng bá sức mạnh mềm văn hóa thông qua các chương trình đóng góp vì hòa bình của nhân loại như các chương trình học bổng hay tài trợ phát triển, có thể nói rằng Việt Nam rất khó để gây tiếng vang trong lòng người dân của quốc gia khác hay để lại sự tri ân từ các quốc gia khác theo cách mà các nước giàu tiềm lực kinh tế đã, đang và sẽ thực hiện.

Chính phủ Việt Nam không đủ tài chính để cấp các học bổng giao lưu văn hóa cho mọi người khắp nơi trên thế giới đến trao đổi và trải nghiệm văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, với điều kiện địa lý và thời tiết ưu đãi, chúng ta có thể tăng cường giao lưu và gây dựng hình ảnh đẹp về Việt Nam, đất nước, con người, sản phẩm Việt Nam thông qua các chương trình hành động quốc gia để phát triển du lịch bền vững, thân thiện với môi trường. Chúng ta có thể tối đa hóa nguồn lực xã hội trong việc sản xuất các chương trình truyền thanh, truyền hình và sử dụng các kênh thông tin truyền thông này như là công cụ để quảng bá các hình ảnh đẹp, phong tục, tập quán tốt đẹp của đất nước và con người Việt Nam.

Đặc biệt, sự thành công hay thất bại của chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa không thể quy trách nhiệm trực tiếp cho cơ quan nhà nước, các bộ, ban, ngành, và cho rằng các cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách đã không hoàn thành nghĩa vụ trong việc xây dựng và phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, chúng ta cũng không thể phủ nhận tầm quan trọng của những chuyên viên, công chức, viên chức, các nhà quản lý trong cơ quan nhà nước Việt Nam trong việc bảo tồn và phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Các công chức, viên chức trong cơ quan nhà nước cần phải thiện chí, hỗ trợ, phụng sự và đồng hành cùng với người dân, doanh nghiệp Việt Nam để cùng nhau thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Thực tiễn của Việt Nam, của từng địa phương, từng ngành vẫn chưa thật sự được quan tâm như là một tiền đề, điều kiện tối quan trọng để xây dựng, ban hành, tổ chức thực hiện chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Việc xây dựng các chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa vẫn chưa phải là công việc chung của xã hội, của các doanh nghiệp, của các nhóm lợi ích trong xã hội. Có nhiều chính sách của các bộ, ngành đề cập tới nội hàm phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong khi chúng được xây dựng phân tán; thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ngành một cách hợp lý và chưa có cơ quan chủ trì, chịu trách nhiệm đích thực nên chất lượng không cao. Trong khi đó, hầu hết các chiến lược hay chính sách này đều thể hiện sự liệt kê mục tiêu, quan điểm định hướng, yêu cầu mà thiếu hẳn những chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với kế hoạch hành động cụ thể hay các biện pháp cần có.

*

* *

Những kết quả nghiên cứu và khảo sát thực tiễn dù chưa toàn diện song đã mang đến một cách hình dung rõ hơn về thực trạng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Căn cứ trên các kết quả điều tra, khảo sát, chúng tôi cho rằng, dù Việt Nam mới ở giai đoạn thiết kế khung chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa, song chúng ta đạt được một số kết quả đáng ghi nhận trong việc tạo dựng sức thu hút đối với thế giới thông qua du lịch văn hóa và xây dựng hình ảnh văn hóa quốc gia,

con người Việt Nam tích cực, đầy thân thiện, mến khách. Trong đó, chính sự phối hợp nhịp nhàng giữa các kênh truyền dẫn đã có vai trò hết sức quan trọng để chuyển hóa các nguồn tài nguyên văn hóa trở thành sức hấp dẫn, thu hút của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Công tác quản lý, bảo tồn, tôn vinh, phát huy kết hợp truyền thông quảng bá các thành tố sức mạnh mềm văn hóa của Nhà nước đã được UNESCO công nhận, đồng thời cũng được cộng đồng trong nước và quốc tế đánh giá tốt. Bên cạnh đó, hoạt động phối hợp giữa các kênh truyền thông, ngoại giao văn hóa và công nghiệp văn hóa cũng có những đóng góp nhất định vào việc xây dựng hình ảnh quốc gia, thương hiệu địa phương và bản sắc Việt Nam. Tuy có những thành tựu nhất định trong phát huy sức mạnh mềm văn hóa; song trên tổng thể, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn đang đối mặt nhiều giới hạn khó vượt qua. Đáng chú ý, trong khi công nghiệp văn hóa vừa là kênh truyền dẫn chiến lược của sức mạnh mềm vừa là ngành kinh tế mũi nhọn có giá trị lớn ở nhiều nước thì sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng và chưa thực sự có đóng góp đáng kể trong gia tăng sức mạnh mềm văn hóa ở Việt Nam. Trong thời gian qua, sự thay đổi tư duy, những đổi mới về phương thức hoạt động, khuyến khích đầu tư xã hội đã từng bước tạo sự bứt phá ở một số ngành công nghiệp văn hóa như du lịch văn hóa, điện ảnh, thời trang để trở thành các ngành có đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế, lan tỏa hình ảnh quốc gia ra thế giới và thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Nhưng đối với một số ngành, việc chuyển đổi từ tài nguyên mềm thông qua lựa chọn các thành tố phù hợp tạo nên chuỗi giá trị sáng tạo, sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa có khả năng thu hút, hấp dẫn, lôi cuốn thị trường văn hóa trong và ngoài nước như một dạng chuyển hóa thành công của sức mạnh mềm văn hóa đã chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Những nguyên nhân và thách thức dẫn đến tình trạng trên phần lớn nhìn nhận ở tư duy xem nhẹ công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực đầu tư, việc mở cửa cho khu vực tư nhân, hoặc hợp tác công - tư trong các ngành công nghiệp văn hóa còn nhiều vướng mắc. Đặc biệt một thách thức bao trùm lên các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam là hệ thống quản lý phân tách khó mang lại một phương thức tiếp cận tổng thể để cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa vận hành hiệu quả. Đến thời điểm hiện tại, con đường vươn tầm thương hiệu, định vị sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ở các sản phẩm - dịch vụ công nghiệp văn hóa ra thế giới còn rất khó khăn đối với Việt Nam và chúng ta chưa có nhiều thương hiệu đủ sức vươn ra chiếm lĩnh thị trường quốc tế. Hạn chế tiếp theo là cơ chế phối hợp giữa các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa còn thiếu đồng bộ do Việt Nam thiếu một chiến lược quốc gia về phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Đây là điểm yếu cốt tử trong việc hiện thực hóa mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Chương IV

DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

I- DỰ BÁO BỐI CẢNH QUỐC TẾ ĐẾN NĂM 2030 TÁC ĐỘNG ĐẾN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Khủng hoảng tài chính, kinh tế thế giới và sự thay đổi cán cân quyền lực trong quan hệ quốc tế

Chu kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu thường diễn ra trong vòng 10 năm, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 nguy cơ khủng hoảng càng hiện hữu. Tăng trưởng kinh tế thế giới trong giai đoạn 2020-2030 được dự báo có xu hướng giảm tốc mạnh và ước tính chỉ đạt mức tăng trưởng bình quân 2,5 - 3%/năm[1]. Khu vực châu Á nói

1 . Xem Gros, D., and Alcidi, C. (eds.): *The Global Economy in 2030: Trends and Strategies for Europe*, Centre for European Policy Studies, European Strategy and Policy Analysis System, Brussels, 2013; IMF: *World Economic Outlook Update*, 6/2020, International Monetary Fund, 6/2020.

chung và khu vực Đông Nam Á nói riêng được đánh giá là trung tâm trọng lực kinh tế toàn cầu (Trung Quốc, Ấn Độ và cộng đồng kinh tế ASEAN được coi là những hạt nhân thúc đẩy sự năng động kinh tế của cả khu vực châu Á), đồng thời có nhiều khả năng khu vực này sẽ khó tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng kinh tế cao trong thập kỷ 2020[1]. Trước xu hướng gia tăng nhanh tốc độ lây nhiễm của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu và tiềm ẩn nguy cơ rủi ro từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, triển vọng tăng trưởng kinh tế khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Á nói riêng được dự báo sẽ giảm tốc đáng kể trong giai đoạn 2021-2025 nhưng sau đó sẽ dần hồi phục trong giai đoạn 2026-2030, qua đó góp phần làm GDP bình quân đầu người và mức sống dân cư của khu vực này cũng có xu hướng giảm tốc trong cả thập kỷ 2020. Chính sự thay đổi mạnh mẽ cả về mức sống và quy mô nền kinh tế của các quốc gia lớn trong giai đoạn hậu khủng hoảng kinh tế được dự báo nhiều khả năng sẽ góp phần dẫn tới sự thay đổi đáng kể không chỉ về cán cân sức mạnh kinh tế mà còn cả cán cân quyền lực trong quan hệ quốc tế trong giai đoạn 2021-2030.

- Trong giai đoạn hậu khủng hoảng tài chính toàn cầu, nền kinh tế thế giới đã bị tác động tiêu cực rất mạnh và

1. Xem Fels, E.: *Shifting Power in Asia-Pacific?: The Rise of China, Sino-US Competition and Regional Middle Power Allegiance*, Germany: Springer. IMF: *World Economic Outlook Update*, International Monetary Fund, 6/2020.

rơi vào suy thoái trầm trọng với tốc độ tăng trưởng kinh tế chỉ đạt -0,07% năm 2009 (đặc biệt là các nước phát triển với mức tăng trưởng bình quân -3,3% trong cùng kỳ). Tuy nhiên, nhờ đẩy mạnh tái cấu trúc nền kinh tế toàn cầu, nhất là cơ cấu lại các tổ chức tài chính quốc tế lớn cũng như cấu trúc lại mạng lưới sản xuất khu vực và toàn cầu mà kinh tế thế giới đã dần hồi phục[1] và đạt mức tăng trưởng bình quân 4,1%/năm và khoảng 3,5%/năm tương ứng trong giai đoạn 2010-2014 và giai đoạn 2015-2019. Mặc dù vậy, ngay từ năm 2018, hàng loạt các nền kinh tế lớn (ví dụ như Mỹ, Anh, Nhật Bản và EU) đã chủ động chấm dứt chương trình nới lỏng định lượng (QE) được triển khai từ nửa đầu thập kỷ 2010 để kích cầu nhằm khắc phục hậu quả của khủng hoảng tài chính toàn cầu, khiến cho tổng cầu của nền kinh tế thế giới có chiều hướng bị thu hẹp đáng kể. Bên cạnh đó, những căng thẳng ngày càng tăng trong cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung cũng góp phần quan trọng vào đà suy giảm mạnh của thương mại toàn cầu và gia tăng dòng vốn rút ồ ạt khỏi thị trường Trung Quốc, qua đó làm gia tăng nguy cơ suy thoái kinh tế toàn cầu. Ngoài ra, khủng hoảng nợ công tại các nền kinh tế mới nổi và khu vực EU lại có chiều hướng gia tăng (nhất là có xu hướng phình to hơn tại Trung Quốc và một số nước trong khu vực đồng Euro) đi kèm với xu hướng gia tăng tình trạng bong bóng tài chính Mỹ đã khiến cho

1. Xem IMF: *World Economic Outlook: Global Manufacturing Downturn, Rising Trade Barriers*, International Monetary Fund, Washington, DC, 2019.

nguy cơ khủng hoảng nợ công gắn liền với nguy cơ khủng hoảng kinh tế có xu hướng ngày càng gia tăng trên phạm vi toàn cầu. Dấu hiệu cảnh báo ban đầu dễ nhận thấy nhất đó là tăng trưởng kinh tế thế giới đã sụt giảm nhanh xuống tới mức 2,9% trong năm 2019. Đặc biệt, dưới tác động ngoại lai tiêu cực cả về mức độ trầm trọng, tốc độ lan truyền và phạm vi ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, các chuỗi cung ứng toàn cầu đã trở nên bị gián đoạn và thậm chí là đứt gãy ở hầu hết các nền kinh tế chủ chốt trên thế giới cũng như chuỗi giá trị toàn cầu bị đảo lộn nghiêm trọng. Chính vì vậy, các tổ chức quốc tế có uy tín lớn trên thế giới như Ngân hàng Thế giới (WB) và Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) cũng như Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đã cho rằng nền kinh tế toàn cầu được dự báo có nhiều khả năng sẽ phải đối mặt với nguy cơ xảy ra suy thoái kinh tế toàn cầu, thậm chí là cả cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nếu như đại dịch Covid-19 vẫn tiếp tục có chiều hướng lan rộng.

Bảng 10: Dự báo triển vọng tăng trưởng của kinh tế thế giới đến năm 2030

Đơn vị: %

	Dự báo tăng trưởng		
	2019	**2020**	**2021**
Toàn cầu	2,9	-4,9	5.4
Các nền kinh tế phát triển	1,7	-8,0	4,8
Mỹ	2,3	-8,0	4,5

	Dự báo tăng trưởng		
	2019	**2020**	**2021**
Khu vực đồng Euro	1,3	-10,2	6,0
Nhật Bản	0,7	-5,8	2,4
Anh	1,4	-10,2	6,3
Canada	1,7	-8,4	4,9
Các nền kinh tế phát triển khác	1,7	-4,8	4,2
Các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển	3,7	-3,0	5,9
Nền kinh tế mới nổi vào đang phát triển châu Á	5,5	-0,8	7,4
Trung Quốc	6,1	1,0	8,2
Ấn Độ	4,2	-4,5	6,0
ASEAN 5	4,9	-2,0	6,2
Nền kinh tế mới nổi và đang phát triển châu Âu	2,1	-5,8	4,3
Nga	1,3	-6,6	4,1

Nguồn: Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF): World Economic Outlook Update, 6/2020.

Nền kinh tế thế giới được dự báo sẽ có xu hướng giảm tốc nhanh trong giai đoạn 2021-2025[1] và không loại trừ khả năng có thể rơi vào khủng hoảng kinh tế toàn cầu bởi

1. Xem Chadwick, L.: "Covid-19 could tip European countries into recession amid 'sharp slowdown", 2020, https://www.euronews.com/2020/02/27/could-covid-19-coronavirus-trigger-a-european-economic-recession.

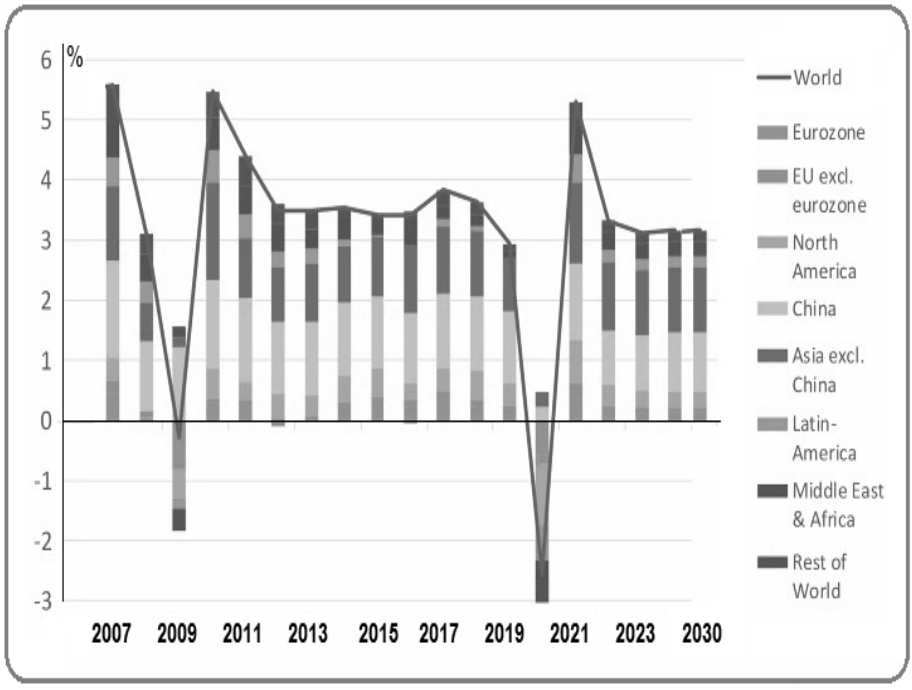
tác động tiêu cực nghiêm trọng của đại dịch Covid-19 ở hầu hết các nền kinh tế chủ chốt trên thế giới cũng như ở các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương[1]. Do tác động của đại dịch Covid-19 nền kinh tế thế giới năm 2020 bị suy thoái trầm trọng nhưng sẽ dần hồi phục trong giai đoạn 2022-2025. Trong giai đoạn 2026-2030, nền kinh tế thế giới được dự báo sẽ hồi phục và không loại trừ khả năng sẽ bắt đầu quay trở lại chu kỳ tăng trưởng mới. Nếu tính trong cả thập kỷ 2020 thì nền kinh tế toàn cầu được dự báo nhiều khả năng sẽ chỉ dao động trong khoảng 2,5-3,0%/năm, trong đó các nền kinh tế lớn (ví dụ như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, EU) cũng có cùng xu hướng giảm tốc trong giai đoạn 2021-2030. Triển vọng giảm tốc của nền kinh tế toàn cầu sẽ gây ra nhiều hệ lụy tiêu cực tới phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường và sinh thái của từng nước, nhất là các nước có độ mở cửa lớn và dựa vào mô hình tăng trưởng định hướng xuất khẩu (như Singapore, Việt Nam,...). Khi triển vọng tăng trưởng toàn cầu giảm xuống thì một trong những tác động tiêu cực dễ nhận thấy nhất đó là tình trạng thất nghiệp (đặc biệt là gia tăng tình trạng thất nghiệp ở giới trẻ) có xu hướng tăng đáng kể và mức GDP bình quân đầu người sẽ có chiều hướng giảm tốc rõ rệt trong cùng thời kỳ ở nhiều nước trên thế giới. Chính sự giảm tốc về mức sống dân cư trên phạm vi toàn cầu (đặc biệt là ở những nền kinh tế lớn của thế giới như Mỹ, EU, Nhật Bản,

1. Xem Rickards, J.: *The Road to Ruin: The Global Elites' Secret Plan for the Next Financial Crisis*, Portfolio, 2016.

Trung Quốc, cộng đồng kinh tế ASEAN, Ấn Độ, Nga, Brazil, Hàn Quốc,...) sẽ góp phần gây ra những tác động tiêu cực trực tiếp tới nhu cầu tiêu dùng về hàng hóa cao cấp nói chung và nhu cầu tiêu dùng về dịch vụ du lịch nói riêng, qua đó ảnh hưởng tiêu cực tới triển vọng cải thiện sức mạnh mềm văn hóa (chủ yếu thông qua kênh du lịch quốc tế) của nhiều nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương trong bối cảnh hậu đại dịch Covid-19.

Biểu đồ 10: Dự báo triển vọng tăng trưởng của kinh tế thế giới đến năm 2030

Đơn vị: %



Nguồn: Tổng hợp từ Euromonitor International's Macro Model, 2020; Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF): World Economic Outlook Update, 6/2020.

Trong giai đoạn 2021-2030, theo dự báo của các tổ chức quốc tế có uy tín lớn trên thế giới (như WB, ADB và IMF), trung tâm trọng lực kinh tế toàn cầu tiếp tục xu hướng dịch chuyển từ phía Tây sang phía Đông hay là tiếp tục dịch chuyển tới khu vực châu Á với hạt nhân là cộng đồng kinh tế ASEAN. Theo dự báo của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) và Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), triển vọng tăng trưởng kinh tế của cộng đồng kinh tế ASEAN có nhiều khả năng sẽ chỉ đạt mức bình quân năm khoảng 4,5-5,5% trong thập niên 2020 (các nền kinh tế mới nổi khác ở châu Á sẽ tăng trưởng bình quân 5,5-6%/năm trong cùng kỳ). Một trong những điểm đáng lưu ý ở đây đó là chiều hướng suy giảm mạnh của nền kinh tế lớn thứ nhì thế giới trong thập niên 2020. Theo đó, triển vọng tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc được dự báo sẽ giảm tốc mạnh trong giai đoạn 2021-2030 (xuống tới mức bình quân khoảng 3-4,5%/năm) bởi tác động cộng hưởng tiêu cực của dịch bệnh Covid-19 và cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung[1]. Các trung tâm trọng lực kinh tế toàn cầu bị giảm tốc mạnh trong giai đoạn 2020-2025 sẽ có ảnh hưởng tiêu cực tới chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu trong thập kỷ 2020, nhất là với các nước đang phát triển có mô hình phát triển chủ yếu dựa vào định hướng xuất khẩu. Bên cạnh đó, xu hướng giảm tốc của các trung tâm trọng lực

1. Xem ADB: *ASEAN 2030: Toward a Borderless Economic Community*, Asian Development Bank Institute, Tokyo, 2014.

kinh tế toàn cầu và khu vực châu Á - Thái Bình Dương còn ảnh hưởng tiêu cực không chỉ tới (phía cầu) nhu cầu thị trường tiêu dùng về dịch vụ du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng mà còn (ảnh hưởng tới cả phía cung) làm chậm lại tốc độ sản xuất hàng hóa sáng tạo định hướng xuất khẩu (tức là tới quá trình sản xuất sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa), qua đó gây ra những tác động ngoại lai nhất định tới nỗ lực cải thiện sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng của các nước trong khu vực châu Á đến năm 2030 (trong đó có Việt Nam).

2. Nhập cư, chủ nghĩa chủng tộc và diễn biến phức tạp của tình hình an ninh thế giới

Nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc đã diễn ra hết sức phức tạp trong bối cảnh trật tự thế giới đang trong giai đoạn quá độ từ một trật tự thế giới "đơn cực" do Mỹ đứng đầu để chuyển sang một trật tự thế giới mới "đa cực, đa trung tâm", và tốc độ chuyển dịch thời kỳ quá độ của trạng thái cân bằng quyền lực toàn cầu mới này được dự báo sẽ tăng nhanh cho đến năm 2030. Sự chuyển mạnh từ định hướng sang định hình trật tự thế giới mới "đa cực, đa trung tâm" cũng hàm ý xu hướng can dự và cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn (bao gồm cả siêu cường thế giới và các cường quốc đang trỗi dậy) vào khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và khu vực ASEAN nói riêng đang trở nên ngày càng gay gắt và thách thức vai trò/vị trí

trung tâm của ASEAN (thể hiện qua sức mạnh cứng và sức mạnh mềm) trong thập niên 2020.

Trong thời kỳ Chiến tranh lạnh, trật tự thế giới "lưỡng cực" đã dẫn tới sự phân kỳ thế giới thành hai phe rõ ràng với ý thức hệ đối lập nhau (trong đó, phe xã hội chủ nghĩa do Liên Xô dẫn đầu và phe tư bản chủ nghĩa do Mỹ đứng đầu) trên hai chiến tuyến trái ngược nhau. Trong trật tự thế giới "lưỡng cực" này, hai siêu cường Liên Xô và Mỹ cùng nhau nắm quyền chi phối toàn bộ thế giới trong trạng thái tĩnh của cân bằng quyền lực toàn cầu. Chính trật tự thế giới "lưỡng cực" này đã góp phần quan trọng vào sự thay đổi cán cân quyền lực toàn cầu cũng như cán cân quyền lực ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương, bao gồm cả sự ganh đua cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn về gia tăng sức mạnh cứng và sức mạnh mềm của đại diện cả hai phe (bao gồm siêu cường Liên Xô và Mỹ). Mặc dù trọng tâm trong cạnh tranh chiến lược giữa Mỹ và Liên Xô trong giai đoạn này là dựa vào sức mạnh cứng, nhưng cả hai siêu cường cũng đều thấu hiểu và chủ động tăng cường sức mạnh mềm (trong đó có sức mạnh mềm văn hóa). Đặc biệt, trong cuộc cạnh tranh chiến lược về gia tăng sức mạnh mềm, cả Mỹ và Liên Xô đều chủ động và tích cực chứng tỏ tính ưu việt (sức hấp dẫn và mê hoặc) của phe mình với phần còn lại của thế giới thông qua các chiến lược tuyên truyền phổ biến về các giá trị văn hóa phổ quát, hay các giá trị về thể chế chính trị (chủ yếu gồm tư tưởng chính trị và chính sách đối nội), cũng như các giá trị về chính sách

ngoại giao của mình trên phạm vi toàn thế giới. Một mặt, Liên Xô với tư cách đại diện dẫn đầu của phe xã hội chủ nghĩa cũng chủ động tăng cường sức mạnh mềm nói chung và phổ biến sức mạnh mềm văn hóa nói riêng về những giá trị cốt lõi của chủ nghĩa xã hội tới các dân tộc trên toàn thế giới. Mặt khác, nước Mỹ với tư cách là đại diện đứng đầu của phe tư bản chủ nghĩa cũng đã cố gắng tuyên truyền và phổ biến những giá trị Mỹ (ví dụ như tự do, dân chủ, giáo dục bậc cao, phim ảnh, mô hình phát triển,...) và giá trị phương Tây trên phạm vi toàn cầu. Trong thời kỳ Chiến tranh lạnh, siêu cường Mỹ đã chủ động phát huy sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng thông qua một loạt các kênh truyền dẫn, điển hình như thông qua kênh phát thanh Đài Tiếng nói Hoa Kỳ (VOA) để giúp lan truyền sức hấp dẫn của giá trị văn hóa Mỹ tới độc giả trên toàn thế giới bằng nhiều thứ tiếng khác nhau. Tuy nhiên, do ràng buộc chặt về mức độ phổ biến của phương tiện nghe nhìn cũng như sự kiểm duyệt chặt chẽ của các cơ quan hữu quan nhà nước (trong phe xã hội chủ nghĩa) về nội dung tuyên truyền thông tin đại chúng nên mức độ lan truyền ảnh hưởng của các giá trị Mỹ nói chung và giá trị văn hóa Mỹ nói riêng qua kênh VOA đã bị hạn chế đáng kể trong thời kỳ này. Điều này đã tác động tới quy mô và hướng của dòng nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc giữa hai phe.

Tuy nhiên, sau sự sụp đổ của Liên Xô vào năm 1991, một trật tự thế giới mới "đơn cực" đã được hình thành

(trong đó, siêu cường duy nhất Mỹ đã nắm quyền chi phối toàn bộ thế giới) nhằm thay thế cho trật tự thế giới cũ "lưỡng cực" đã tồn tại trước đó. Trong thời kỳ hậu Chiến tranh lạnh, do sự xuất hiện trật tự "đơn cực" của thế giới do siêu cường duy nhất Mỹ chi phối toàn bộ thế giới nên từ đây trạng thái tĩnh của cân bằng quyền lực toàn cầu cũng đã bị phá vỡ. Trong thời kỳ hậu Chiến tranh lạnh, mặc dù nước Mỹ vẫn là siêu cường thế giới duy nhất và đang nỗ lực chứng tỏ năng lực nắm quyền chi phối toàn bộ thế giới nhưng về cơ bản nước Mỹ vẫn chưa thật sự đủ khả năng và sức mạnh (ở đây là sức mạnh tổng hợp quốc gia - bao gồm cả sức mạnh cứng và sức mạnh mềm) để có thể chi phối thế giới theo ý mình hoặc tự mình tiến hành giải quyết tất cả các vấn đề lớn của thế giới. Thậm chí, khi cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu nổ ra vào năm 2008 thì vai trò chi phối toàn bộ thế giới của siêu cường duy nhất Mỹ đã bị thay đổi nghiêm trọng và trật tự thế giới tự do mà Mỹ đứng đầu đang có chiều hướng suy giảm nhanh. Hậu quả trực tiếp là không chỉ tiềm lực sức mạnh cứng mà ngay cả sức mạnh mềm của siêu cường duy nhất Mỹ cũng bị suy giảm đáng kể, trong khi đó sức mạnh tổng hợp quốc gia của Trung Quốc lại có xu hướng gia tăng trên cả khía cạnh về quyền lực và tầm ảnh hưởng ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương cũng như trên toàn thế giới trong cùng thời kỳ. Thậm chí, văn kiện Đại hội XVII của Đảng Cộng sản Trung Quốc lần đầu tiên khẳng định vai trò ngày càng tăng của sức mạnh mềm (theo đó, văn hóa truyền thống

quốc gia được xem là một trong những nguồn quan trọng tạo nên sức mạnh mềm) trong cải thiện năng lực cạnh tranh về sức mạnh tổng hợp của Trung Quốc ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương và trên toàn thế giới. Xu hướng can dự và cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, điển hình là cạnh tranh chiến lược giữa Mỹ và Trung Quốc vào khu vực Đông Á nói chung và khu vực ASEAN nói riêng đang có chiều hướng diễn ra hết sức mạnh mẽ và thách thức trực tiếp vai trò/vị trí trung tâm của ASEAN liên quan tới sức mạnh tổng hợp quốc gia (đặc biệt là sức mạnh mềm với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa). Điều này được cho là góp phần tác động tới xu hướng dịch chuyển của dòng nhập cư cũng như chủ nghĩa chủng tộc ở các nước lớn.

Trong giai đoạn hậu khủng hoảng tài chính toàn cầu, một trật tự thế giới mới đang được định hình, đó là trật tự thế giới "nhất siêu, đa cường" hay "nhất siêu, đa trung tâm". Trong trật tự thế giới mới "nhất siêu, đa cường", thuật ngữ "nhất siêu" được dùng để chỉ một siêu cường thế giới duy nhất là nước Mỹ, còn đa cực bao gồm một số cường quốc thế giới khác như Trung Quốc, Nga, Nhật Bản, Ấn Độ và một số nước trong Liên minh châu Âu (EU). Trên thực tế, trọng tâm của sức mạnh tổng hợp của siêu cường Mỹ trong giai đoạn này đã chuyển từ sức mạnh cứng sang sức mạnh mềm. Thậm chí, Đảng Dân chủ cầm quyền của siêu cường Mỹ còn chủ động coi trọng và đề cao sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng

thông qua việc tăng cường nỗ lực cải thiện hình ảnh nước Mỹ về các giá trị của tự do và dân chủ trong mắt thế giới. Bên cạnh đó, trọng tâm chủ yếu trong chính sách ngoại giao của siêu cường Mỹ trong 8 năm cầm quyền của Đảng Dân chủ cũng đã chuyển sang vấn đề "an ninh kinh tế toàn cầu" thay vì nhấn mạnh tới vấn đề "an ninh quân sự" nhằm mục tiêu khôi phục lại sức mạnh kinh tế của nước Mỹ trong bối cảnh hậu khủng hoảng tài chính toàn cầu. Về cơ bản, trong khi Mỹ cùng với EU và Nhật Bản đang có chiều hướng suy giảm về quyền lực toàn cầu thì trái lại Trung Quốc cùng với các cường quốc khác (như Nga, Ấn Độ, và Brazil) đang có chiều hướng trỗi dậy ngày càng mạnh mẽ hơn. Thậm chí, trong giai đoạn hậu khủng hoảng tài chính toàn cầu, Trung Quốc đã tận dụng cơ hội mới từ chiến lược chuyển đổi phương thức phát triển của mình để vươn lên mạnh mẽ và trở thành cường quốc số một ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Chính sự tồn tại của hai siêu cường ở châu Á - Thái Bình Dương đã dẫn tới xu hướng đẩy mạnh tập hợp lực lượng liên minh các nước ủng hộ cho mình (như Nga, Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, ASEAN,...) để gia tăng ảnh hưởng của sức mạnh tổng hợp nói chung và sức mạnh mềm nói riêng (chủ yếu thông qua các chính sách phát triển kinh tế, chính sách văn hóa, chính sách an ninh - quốc phòng và chính sách đối ngoại). Sự trỗi dậy mạnh mẽ của Trung Quốc và Nga trong bối cảnh hậu khủng hoảng tài chính toàn cầu đã đóng vai trò quan trọng vào phá thế đơn cực của siêu cường

thế giới là Mỹ trong cùng kỳ, thậm chí còn ngày càng thách thức tầm ảnh hưởng của Mỹ trên phạm vi toàn cầu. Điều đó có nghĩa rằng trật tự thế giới sẽ tiếp tục diễn ra theo xu hướng nhất siêu, đa cực, đa trung tâm ngày càng nhanh và mạnh mẽ hơn trong thập niên 2020. Theo dự báo của Ủy ban Chiến lược quốc gia Mỹ trong thập niên 2020, trong khi sức mạnh quân sự của Mỹ vẫn tiếp tục được đánh giá là đơn cực (siêu cường quân sự thế giới duy nhất) thì trái lại sức mạnh kinh tế, sức mạnh chính trị và sức mạnh mềm của Mỹ lại là đa cực (thể hiện qua sự suy yếu của quyền lực thống trị thế giới về khía cạnh kinh tế, chính trị và sức mạnh mềm). Thậm chí, Trung Quốc được dự báo nhiều khả năng sẽ thành siêu cường kinh tế (tức là GDP theo tỷ giá sức mua tương đương PPP của Trung Quốc sẽ cao hơn so với Mỹ) đến năm 2030. Trật tự khu vực mới ở châu Á - Thái Bình Dương được dự báo vẫn sẽ là "lưỡng siêu, đa cường" (siêu cường thế giới duy nhất là Mỹ, và siêu cường khu vực châu Á là Trung Quốc) với một cấu trúc an ninh khu vực (thiết lập các cơ chế hợp tác đa phương ở khu vực) ngày càng hiệu quả hơn trong thập niên 2020, qua đó ảnh hưởng đáng kể không chỉ tới sức mạnh tổng hợp của hai siêu cường khu vực và các cường quốc đang trỗi dậy khác, mà quan trọng hơn còn tác động không nhỏ tới sức mạnh cứng và sức mạnh mềm của chủ thể lớn ASEAN với vai trò trung tâm của khu vực châu Á - Thái Bình Dương trong cùng thời kỳ.

Đặc biệt, sự giao thoa giữa chiến lược phổ biến các giá trị Mỹ (như tự do, dân chủ, giáo dục hiện đại, phim ảnh, mô hình phát triển,...) với chiến lược tuyên truyền về các giá trị văn hóa truyền thống, tư tưởng chính trị và mô hình phát triển của Trung Quốc được dự báo sẽ gây ra những tác động ngày càng mạnh mẽ hơn tới sức mạnh mềm văn hóa nói chung và dịch chuyển dòng nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc nói riêng của ASEAN trong bối cảnh hội nhập khu vực (RCEP) và toàn cầu hóa đến năm 2030. Một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn tới làn sóng di cư lớn hay các cuộc khủng hoảng di cư từ những nước như Syria, Iraq, Afghanistan, hay Lybia sang châu Âu trong hai thập kỷ vừa qua chủ yếu là do hậu quả trầm trọng của các cuộc khủng hoảng kinh tế - chính trị - xã hội (gia tăng bạo lực sắc tộc, thậm chí chiến tranh và tình trạng vô chính phủ cũng như nạn thất nghiệp và nghèo đói) mà nó bắt nguồn từ sự cạnh tranh chiến lược và địa - chính trị giữa Mỹ và các nước lớn khác trong khu vực Bắc Phi - Trung Đông nhằm gia tăng ảnh hưởng sức mạnh cứng (thâu tóm các lợi ích tài nguyên chiến lược dầu mỏ và lật đổ các chính thể chống Mỹ) và tăng cường sức mạnh mềm (phổ biến các giá trị cơ bản của nền dân chủ Mỹ ở khu vực này). Tại khu vực cộng đồng kinh tế ASEAN, một trong những ví dụ điển hình là làn sóng di cư lớn của khoảng 100.000 người Rohingya Hồi giáo đã trốn khỏi Myanmar

bằng đường biển để đến một số nước thành viên khác của ASEAN[1].

3. Chủ nghĩa dân tộc cực đoan và các vấn đề liên quan đến bảo đảm an ninh văn hóa Việt Nam

Cục diện thế giới "đa cực, đa trung tâm" được định hình ngày càng rõ nét hơn trong thập niên 2020, đặc biệt là trên các khía cạnh dịch chuyển trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - chính trị, trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - kinh tế, cũng như trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - chiến lược trong cùng thời kỳ, qua đó tác động tới chủ nghĩa dân tộc cực đoan ở những nước lớn. Đến năm 2030, trong khi trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - chính trị và địa - kinh tế được dự báo sẽ tiếp tục dịch chuyển về khu vực châu Á - Thái Bình Dương thì trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - chiến lược sẽ dịch chuyển tới khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương trong cùng thời kỳ. Trong tầm nhìn dài hạn ít nhất đến năm 2030, khu vực Đông Á nói chung và khu vực ASEAN nói riêng được dự báo vẫn sẽ là trung tâm trong quá trình dịch chuyển trung tâm trọng lực toàn cầu về địa - chính trị, địa - kinh tế và địa - chiến lược. Điều đó cũng có nghĩa rằng, vai trò trung tâm của ASEAN về hòa bình, ổn định và phát triển bền vững đối

1. Xem Đậu Tuấn Nam: "Quản trị khủng hoảng di cư nhìn từ góc độ hợp tác quốc tế và kinh nghiệm cho Việt Nam", Tạp chí *Lý luận chính trị,* số 9-2017, tr.115-121.

với cả khu vực châu Á - Thái Bình Dương và khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương sẽ tiếp tục được cộng đồng quốc tế ghi nhận và ủng hộ trong thập niên 2020, qua đó góp phần làm gia tăng sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng của khu vực ASEAN trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Về cơ bản, việc thành lập Cộng đồng kinh tế ASEAN đã tối thiểu hóa chủ nghĩa dân tộc cực đoan ở từng nước thành viên, đồng thời được cộng đồng quốc tế ghi nhận thấp hơn rất nhiều lần về mức độ ảnh hưởng cạnh tranh chiến lược so với các nước lớn trên toàn thế giới (như Mỹ, Trung Quốc, Nga, EU,...) giai đoạn 2021-2030.

Làn sóng khủng bố của các lực lượng Hồi giáo (điển hình như Tổ chức khủng bố "Nhà nước Hồi giáo" tự xưng (IS) đã khiến nhiều nước châu Âu và Mỹ điên đảo và hiện đang có xu hướng lan dần sang châu Á. Gần đây, các mối liên hệ giữa một bộ phận tín đồ Hồi giáo người Duy Ngô Nhĩ tại Khu tự trị Tân Cương với Tổ chức Nhà nước Hồi giáo tự xưng (IS) và các lực lượng Hồi giáo cực đoan khác đang trở thành mối nguy về chủ nghĩa khủng bố xuyên quốc gia, làm gia tăng mối quan ngại an ninh đối với Trung Quốc đại lục. Nguy cơ khủng bố và chủ nghĩa cực đoan Duy Ngô Nhĩ vốn được Bắc Kinh xem như một phần quan trọng trong chính sách đối ngoại Trung Á trong nhiều thập niên qua. Bảo đảm ổn định, ngăn chặn nguy cơ khủng bố và cực đoan cũng là điểm then chốt trong

các nội dung hợp tác đa phương của Tổ chức Hợp tác Thượng Hải. Một điểm quan trọng trong đại sáng kiến "Vành đai, Con đường" của Trung Quốc là vực dậy kinh tế khu vực phía Tây sâu trong nội địa và kiểm soát an ninh khu vực này trước "ba mối nguy" gồm chủ nghĩa cực đoan, ly khai và khủng bố, đặc biệt từ bộ phận người Duy Ngô Nhĩ có mối liên hệ với thế giới Hồi giáo. Một xu hướng đang gây lo ngại cho nhà cầm quyền trung ương Bắc Kinh là chủ nghĩa dân tộc, ly khai bùng nổ trên các vùng lãnh thổ mà Bắc Kinh đã có hoặc tuyên bố chủ quyền. Đáng chú ý nhất là phong trào "Hoa hướng dương" ở Đài Loan và phong trào "Dù vàng" ở Hồng Kông nhằm phản ứng lại sự can thiệp sâu và áp đặt của Trung Quốc vào những nền dân chủ này. Ở Đông Nam Á, khu vực giao thoa của nhiều nền văn hóa với một lượng lớn cư dân theo đạo Hồi cũng đang trở thành một địa bàn tấn công mới của các phần tử Hồi giáo cực đoan. Chỉ trong hai năm 2016-2017, khu vực Đông Nam Á đã diễn ra trên 10 vụ tấn công khủng bố, đáng chú ý là vụ đánh bom ở Indonesia (1/2016 và 5/2017), vụ tấn công hộp đêm ở Malaysia (6/2016), vụ khủng bố bất thành ở Singapore (8/2016), vụ đánh bom ở Davao, Philippines (9/2016) mà nghiêm trọng nhất là vụ tấn công diện rộng của nhóm vũ trang Maute ở Philippines (5/2017). Cuộc tấn công khủng bố ngày 14/1/2017 tại trung tâm Thủ đô Jakarta (Indonesia) đã gửi đi một tín hiệu nguy hiểm về khả năng làn sóng khủng bố có thể lan tới

khu vực Đông Nam Á. Tuy không gây thương vong nhiều về vật chất so với vụ đánh bom tại đảo Bali năm 2002, song mối liên hệ của nhóm tiến hành đánh bom với tổ chức khủng bố IS, tính liên kết giữa các nhóm khủng bố và mức độ liều lĩnh của những phần tử cực đoan đang dấy lên những lo ngại mất an ninh và tâm lý bất an cho cả khu vực. Đặc biệt là sự kiện nhóm phiến quân Maute và phiến quân thân IS tấn công thành phố Marawi (Philippines) gây thương vong lớn cho cả người dân và quân sĩ tiếp tục cho thấy Đông Nam Á không đứng ngoài phạm vi tấn công khủng bố mà còn diễn biến nghiêm trọng hơn khi các nhóm phiến quân có mối quan hệ rộng rãi với nhiều tổ chức khủng bố toàn cầu trong khi được hậu thuẫn, cấu kết bởi các sĩ quan quân đội hay cảnh sát nước nhà. Trong bối cảnh cộng đồng kinh tế ASEAN chính thức được thành lập năm 2015, đã hình thành các đường biên giới mở cho phép di chuyển tự do không chỉ các luồng thương mại, đầu tư, tài chính mà còn cả lao động, con người. Cùng với quá trình hội nhập này thì nguy cơ các tổ chức khủng bố xuyên quốc gia có thể mở rộng địa bàn hoạt động và gây nên các cuộc tấn công trên toàn khu vực, đe dọa hòa bình, ổn định và phát triển không chỉ ở khu vực Đông Nam Á mà còn cả khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Kể từ thập kỷ 60 - 70 của thế kỷ XX toàn cầu hóa về tổng thể đã góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ của thế giới với sự mở rộng nhanh chóng thương mại toàn cầu,

gia tăng sự thịnh vượng và tạo cơ hội phát triển cho mọi quốc gia nỗ lực tham gia quá trình này. Tuy nhiên, thành quả của nó không phân bổ đồng đều với sự tập trung tài sản lớn vào một bộ phận tinh hoa trong khi gia tăng khoảng cách giàu - nghèo, bất bình đẳng. Tình trạng này đã dẫn tới những bất mãn của tầng lớp thu nhập trung bình thấp và nghèo khó, đặc biệt là bộ phận người da trắng bị bỏ lại phía sau. Điều này đã tạo thuận lợi cho những luận thuyết dân túy mị dân, chủ nghĩa biệt lập và bảo hộ thị trường đồng thời hạ thấp những giá trị cốt lõi của nền dân chủ tự do và toàn cầu hóa. Trong thập niên 2000 đến đầu 2010, các làn sóng dân túy và chủ nghĩa dân tộc biệt lập mới chỉ gia tăng xuất hiện ở một số cộng đồng nhỏ lẻ. Tuy nhiên, cú sốc khủng hoảng tài chính toàn cầu 2008-2009 và nợ công châu Âu đã dẫn tới tình trạng kinh tế toàn cầu đình trệ, suy thoái và gây tổn thương các nhóm xã hội yếu thế, đặc biệt là các cộng đồng công nhân da trắng tập trung ở các nước giàu. Tình trạng kinh tế sa sút, kiệt quệ đã gia tăng sự bất mãn, thiếu lòng tin vào hệ thống kinh tế - chính trị hiện hành và tạo thuận lợi cho sự nổi lên của các chính trị gia dân túy cực hữu với những luận điệu mị dân. Hệ quả của nó là các lá phiếu của những cử tri thất thế này đã dẫn tới sự lên ngôi của các xu hướng chính trị cực đoan, biệt lập, co cụm, cản trở tự do hóa thị trường. Phong trào này đã lan rộng ở Mỹ và lục địa già châu Âu với đại diện là tỷ phú Donald Trump ở Mỹ, Marine Le Pen ở Pháp, Geert Wilders

ở Hà Lan... Đáng chú ý nhất là trong năm 2016, ba hệ quả quan trọng tiêu biểu của làn sóng dân túy là sự kiện người dân Anh bỏ phiếu rời EU (sự kiện Brexit), sự kiện Tổng thống D. Trump thắng cử ở Hoa Kỳ, và ông R. Duterte đắc cử Tổng thống ở Philippnes. Hai sự kiện Brexit và Trumpism đã trở thành bước ngoặt lịch sử làm thay đổi cơ cấu quyền lực và bàn cờ chính trị toàn cầu, mở ra một thời kỳ mới đầy bất định, khó lường với toàn thế giới. Còn ở Đông Nam Á, nhà dân túy Duterte đang gây lo ngại cho khu vực trước những động thái xích lại gần Trung Quốc cùng những chính sách thô bạo mang tính độc tài. Điều này cho thấy toàn cầu hóa, tự do hóa đang đứng trước thách thức lớn từ sự trỗi dậy của trào lưu dân túy và chủ nghĩa dân tộc biệt lập, hẹp hòi. Lờ đi những giá trị tích cực, mặt trái của toàn cầu hóa với một bộ phận người dân bị thiệt hại đang quay lại phản bác, chống lại diễn tiến của quá trình này. Những khuynh hướng này đang tạo nên những rào cản không nhỏ cho xu thế toàn cầu hóa và khu vực hóa; làm xói mòn niềm tin vào sự hợp tác và phối hợp giữa các quốc gia hướng đến một thế giới hòa bình, ổn định và trật tự hơn.

Chủ nghĩa dân tộc với khẩu hiệu "Nước Mỹ trên hết" của chính quyền Tổng thống Donald Trump đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh không chỉ về địa - chính trị và địa - kinh tế mà quan trọng hơn cả là về địa - chiến lược với "Giấc mộng Trung Hoa" của nhà lãnh đạo Trung Quốc Tập Cận Bình. Hiện nay, mặc dù trung tâm trọng lực toàn

cầu về địa - chính trị và địa - kinh tế vẫn đang tiếp tục dịch chuyển về khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và Đông Nam Á nói riêng nhưng đang có xu hướng ngày càng bị chia rẽ, phân mảng về chính trị - an ninh giữa hai nước lớn là Mỹ và Trung Quốc. Xu hướng gia tăng cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn nói chung, đặc biệt là giữa Mỹ và Trung Quốc nói riêng ngày càng trở nên gay gắt hơn, không loại trừ khả năng có thể chuyển thành Chiến tranh lạnh kiểu mới trong thập niên 2020, nhằm mục đích khẳng định vị thế siêu cường duy nhất và củng cố vai trò "lãnh đạo thế giới"[1]. Khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương nói chung được cộng đồng quốc tế dự báo nhiều khả năng sẽ trở thành địa bàn trọng điểm trong cuộc cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, điển hình là giữa Mỹ và Trung Quốc[2]. Sự bùng nổ chủ nghĩa dân tộc cực đoan ở hai nước lớn này (Mỹ và Trung Quốc) được cho là một trong những nguyên nhân góp phần đẩy nhanh tốc độ cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn trong giai đoạn 2021-2030. Trung tâm trọng lực địa - chiến lược toàn cầu đang dịch chuyển dần sang khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương, đồng thời Biển Đông nhiều khả năng sẽ trở thành tâm điểm của cạnh tranh chiến lược Mỹ - Trung

1. Arase, D.: *China's Rise and Changing Order in East Asia*, the 1st edition, Palgrave Macmillan US, New York, 2016.

2. Xem Li, M., and Kemburi, K. M. (eds.): *New Dynamics in US-China Relations: Contending for the Asia-Pacific*, Routledge.

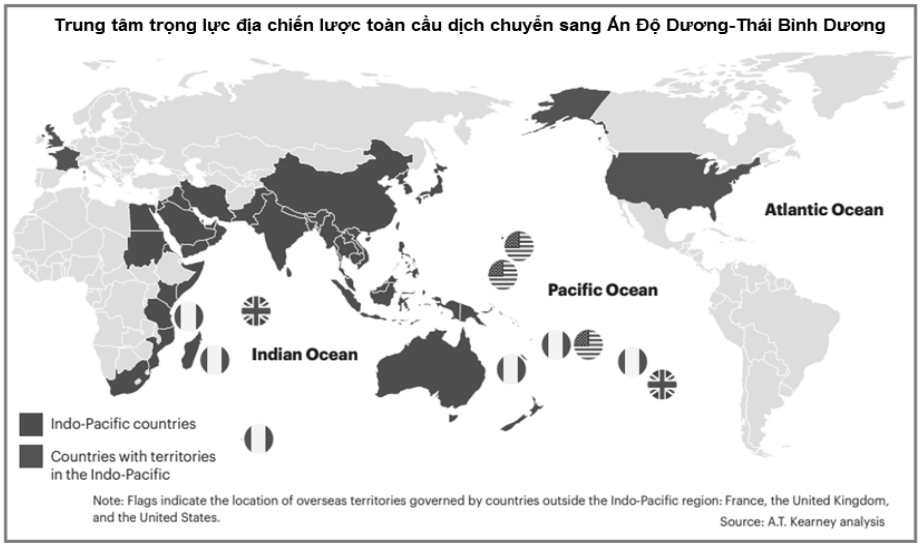
trong thập niên 2020[1]. Cạnh tranh địa - chiến lược ở khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương trong thập niên 2020 được dự báo sẽ thúc đẩy mối liên minh ngày càng chặt chẽ hơn giữa bốn cường quốc kinh tế và quân sự trên thế giới (bao gồm Ấn Độ, Nhật Bản, Australia và Mỹ) để thiết lập nên nhóm "Bộ tứ" hay còn gọi là "Tứ giác kim cương" nhằm mục đích trở thành đối trọng an ninh với một Trung Quốc đang trỗi dậy mạnh mẽ ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Trên thực tế, việc thiết lập một cơ chế hợp tác liên minh khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương của "Tứ giác kim cương" được xem như là một giải pháp thay thế hay đối trọng an ninh với sáng kiến "Vành đai, Con đường" (BRI) của Trung Quốc. Bên cạnh đó, mặc dù ASEAN vẫn giữ vai trò trung lập nhưng lại nằm ở vị trí trung tâm trọng lực địa - kinh tế và địa - chính trị của khu vực châu Á năng động nên ASEAN được cộng đồng quốc tế dự báo sẽ trở thành tâm điểm của cạnh tranh địa - chiến lược giữa "Tứ giác kim cương" nói chung (và Mỹ nói riêng) với Trung Quốc ở khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương trong thập niên 2020. Trong quá trình diễn ra cạnh tranh địa - chiến lược giữa các nước lớn trên thế giới với nhau, nhất là cạnh tranh chiến lược Mỹ - Trung Quốc, các nước lớn đều có ý định

1. Xem Fels, E.: *Shifting Power in Asia-Pacific?: The Rise of China, Sino-US Competition and Regional Middle Power Allegiance*, Springer, Germany, 2017.

và đã lên kế hoạch dài hạn để tranh thủ lôi kéo sự ủng hộ của các nước ASEAN về phía mình nhằm tạo lập lợi thế so sánh trong cạnh tranh địa - chiến lược với nhau, khiến cho vai trò trung tâm của ASEAN ở khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương tiếp tục có xu hướng bị phân hóa (nhưng chưa phân tuyến rõ ràng). Do các cơ chế hợp tác phát triển đa phương ở khu vực Đông Á trong thập niên 2010 thường được xây dựng dựa trên cơ sở lấy khu vực ASEAN làm trung tâm theo cấu trúc chung "ASEAN+n" (ví dụ như ASEAN+6, tức là gồm cộng đồng kinh tế ASEAN và 6 nước lớn khác ở châu Á đó là Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Australia, và New Zealand) nên về cơ bản khu vực ASEAN được đánh giá giữ vai trò "trung tâm" của hợp tác đa phương ở khu vực này. Mặc dù vai trò trung tâm của ASEAN cũng hàm ý rằng ASEAN có thể sẽ tiếp tục giữ khả năng chi phối trong việc xây dựng các nguyên tắc và các cơ chế hợp tác đa phương trong hợp tác khu vực Đông Á trong thập niên 2020, nhưng tính thống nhất của ASEAN tiếp tục có dấu hiệu giảm sút, thậm chí vai trò trung tâm của ASEAN trong hợp tác phát triển ở châu Á cũng sẽ bị thách thức ngày càng lớn hơn trong bối cảnh gia tăng nguy cơ rủi ro từ cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, đặc biệt là giữa Mỹ và Trung Quốc[1].

1. Xem Ascher, W., and Mirovitskaya, N. (eds.): *Development Strategies, Identities, and Conflict in Asia*, Palgrave Macmillan, New York, 2013.

Hình 1: Xu hướng chuyển dịch sang Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương từ cạnh tranh chiến lược



Nguồn: Nguyễn Cao Đức tổng hợp từ A. T. Kearney Analysis, 2019.

Do Biển Đông là cầu nối giữa 2 đại dương (gồm Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương) nên nó được đánh giá có vị trí địa - chiến lược trọng yếu không chỉ riêng đối với các nước ASEAN và Trung Quốc mà còn đối với cả các cường quốc kinh tế ở khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương. Nhiều chuyên gia quốc tế[1] cho rằng sự gia tăng chủ nghĩa dân tộc cực đoan ở các nước lớn được cho là góp phần không nhỏ dẫn tới xu hướng gia tăng cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn trong giai đoạn 2021-2030. Dưới tác

1. Xem Li, M., and Kemburi, K. M. (eds.): *New Dynamics in US-China Relations: Contending for the Asia-Pacific*, Routledge, London, 2015.

động ngoại lai của cuộc cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, bất ổn có xu hướng ngày càng tăng ở khu vực Biển Đông, có khả năng xảy ra nguy cơ va chạm giữa hai nước lớn ở khu vực này[1], thậm chí không loại trừ khả năng Việt Nam có thể bị lôi kéo vào xung đột cục bộ với quy mô nhỏ trong thập niên 2020[2]. Điều đó có nghĩa rằng không chỉ chủ nghĩa dân tộc cực đoan mà cả chủ nghĩa dân tộc ở các nước lớn cũng có ảnh hưởng đáng kể tới nỗ lực bảo đảm an ninh ở ASEAN và Biển Đông nói chung cũng như bảo đảm an ninh văn hóa ở Việt Nam nói riêng.

4. Toàn cầu hóa văn hóa, sự chuyển dịch của các trung tâm công nghiệp văn hóa và các vấn đề cạnh tranh sức hấp dẫn, sức thu hút, thuyết phục của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa

Toàn cầu hóa văn hóa mặc dù đã mở rộng mạnh mẽ trong bối cảnh toàn cầu hóa 3.0, nhưng hiện đang có xu hướng dịch chuyển sang toàn cầu hóa 4.0 với bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và cạnh tranh Mỹ - Trung gay gắt khó lường. Những dịch chuyển này đang làm thay đổi vị thế của các trung tâm công nghiệp văn hóa và gia tăng áp lực cạnh tranh về sức mạnh mềm văn hóa giữa các

---

1. Xem Ikenberry, G.J., Jisi, W., and Feng, Z. (eds.): *America, China, and the Struggle for World Order: Ideas, Traditions, Historical Legacies, and Global Visions*, Palgrave Macmillan, New York, 2015.

2. Xem Raditio, K. H.: *Understanding China's Behaviour in the South China Sea: A Defensive Realist Perspective*, the 1st edition, Palgrave Macmillan, 2019.

quốc gia. Xu hướng mở rộng tầng lớp trung lưu là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định tới nhu cầu thị trường toàn cầu về tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ sáng tạo. Tầng lớp trung lưu không chỉ mở rộng về quy mô mà còn gia tăng nhanh về tỷ trọng trong tổng dân số toàn cầu, nhưng tăng trưởng nhanh nhất vẫn thuộc về tầng lớp trung lưu ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và khu vực Đông Á nói riêng đến năm 2030, qua đó tạo ra những ảnh hưởng ngoại lai tích cực tới xu hướng gia tăng sức mạnh cứng cũng như sức mạnh mềm (đặc biệt là sức mạnh mềm văn hóa) trong cùng thời kỳ.

Toàn cầu hóa 3.0 (bắt đầu từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai đến nay trên nền tảng của cuộc Cách mạng công nghiệp 3.0, tương ứng với trật tự thế giới do Mỹ chi phối)[1] đang có xu hướng giảm tốc kể từ cuối thập niên 2000, thậm chí là xuất hiện tình trạng đảo ngược toàn cầu hóa và hiện đang dịch chuyển dần sang toàn cầu hóa 4.0 - toàn cầu hóa bao trùm. Cùng với quá trình toàn cầu hóa về kinh tế, toàn cầu hóa văn hóa cũng đã, đang và sẽ tiếp tục được diễn ra ngày càng sâu rộng trên phạm vi toàn cầu (thậm chí ngay cả trong đại dịch Covid-19, toàn cầu hóa văn hóa dựa trên kênh "giao lưu, dung hợp và xâm nhập trực tuyến" thông qua các ứng dụng trên nền tảng công nghệ di động trực tuyến vẫn tiếp tục xu hướng mở rộng thay vì bị thu hẹp đáng kể thông qua kênh "giao lưu, dung

1. Xem Walker, M.: "Globalization 3.0. Prospects for a New World Order", *The Wilson Quarterly*, A.T. Kearney, 2007.

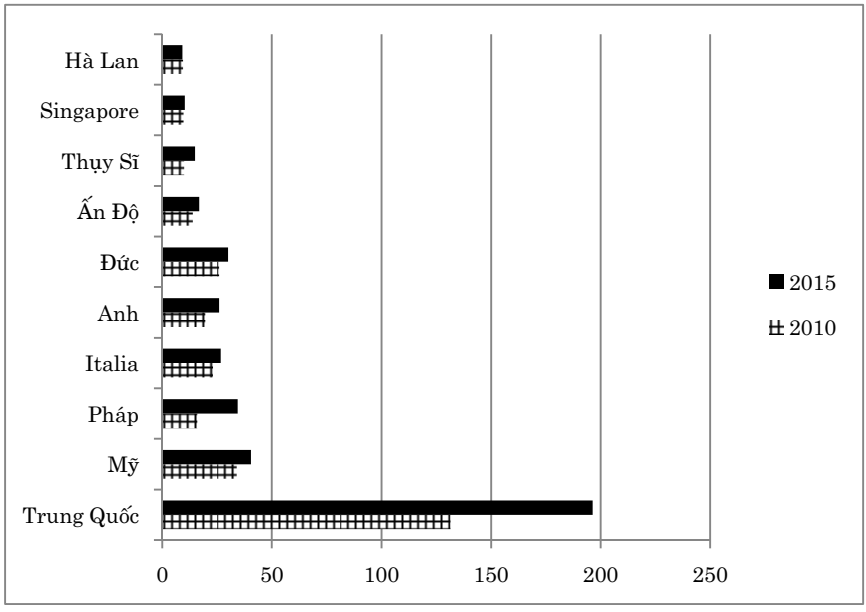
hợp, và xâm nhập trực tiếp" truyền thống). Toàn cầu hóa văn hóa có thể được hiểu là "quá trình văn hóa các dân tộc, thông qua giao lưu, dung hợp, xâm nhập và bổ sung lẫn nhau, không ngừng phá vỡ tính hạn chế về khu vực, và về mô hình của văn hóa dân tộc mình và trong sự bình phán và chọn lọc của loài người mà đạt được sự hoà đồng văn hóa, không ngừng chuyển các nguồn khu vực của văn hóa dân tộc mình thành các nguồn hưởng thụ chung, sở hữu chung của loài người. Tuy nhiên, điều cần chú ý là toàn cầu hóa văn hóa là một quá trình bao gồm sự xung đột, giao lưu, dung hợp giữa các nền văn hóa dân tộc, đồng thời bản thân nó cũng là một kết quả, tức là các nguồn khu vực của văn hóa các dân tộc có thể được loài người cùng hưởng cùng sở hữu. Nhưng nó tuyệt nhiên không có nghĩa là sự mất đi của các nền văn hóa dân tộc để hình thành nên một thứ văn hóa có tính toàn cầu thống nhất, liên thông, phổ quát"[1]. Quá trình tăng tốc của toàn cầu hóa văn hóa trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ góp phần thúc đẩy sự chuyển dịch của các trung tâm công nghiệp văn hóa trên toàn thế giới mà còn làm gia tăng cạnh tranh về sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục của các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ văn hóa trên địa bàn của các nước phát triển, đang phát triển và chậm phát triển. Nếu như vào năm 2010, Đức và Pháp tương ứng là các quốc gia xuất khẩu hàng hóa sáng tạo đứng thứ 3

1. C. Mác và Ph. Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995, t.4, tr.329.

(đạt kim ngạch xuất khẩu 30 tỷ USD) và thứ 6 (đạt kim ngạch 16,1 tỷ USD) trên toàn thế giới, thì đến năm 2015, hai nước này đã hoán đổi vị trí cho nhau. Trong thập niên 2010, mặc dù Trung Quốc và Mỹ vẫn được ghi nhận là hai nước dẫn đầu thế giới về xuất khẩu hàng hóa sáng tạo nhưng Trung Quốc mới là nước có tốc độ bứt phá nhanh hơn về mở rộng quy mô kim ngạch xuất khẩu. Điều này cho thấy đã có sự chuyển dịch thay đổi vị thế của các trung tâm công nghiệp văn hóa trong top 10 nước dẫn đầu thế giới.

Biểu đồ 11: Top 10 nước xuất khẩu hàng hóa sáng tạo dẫn đầu thế giới

Đơn vị: tỷ USD



Nguồn: Tổng hợp từ UNESCO, 2020 và OECD, 2020.

Xu hướng gia tăng cạnh tranh liên quan tới sức hấp dẫn, sức thu hút và sức thuyết phục của các sản phẩm hàng hóa dịch vụ văn hóa của các nước trên thế giới bắt nguồn từ cả phía cung (quá trình sản xuất, phân phối, lưu thông, và tiêu dùng dựa trên nền tảng cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0) và phía cầu (nhu cầu thị trường trở nên đa dạng và ngày càng tăng, trong đó nhu cầu của tầng lớp trung lưu đóng một vai trò ngày càng quan trọng). Trên thực tế, khu vực châu Á - Thái Bình Dương vẫn là một trong những động lực chủ yếu của tăng trưởng toàn cầu trong thập niên 2020 nhờ tác động tích cực của xu hướng dịch chuyển trung tâm trọng lực kinh tế toàn cầu về khu vực này trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, qua đó làm gia tăng đáng kể thị phần của tầng lớp trung lưu cũng như gia tăng nhu cầu thị trường tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ của ngành công nghiệp sáng tạo trên thế giới (hay còn gọi là ngành công nghiệp văn hóa trong trường hợp của Việt Nam). Các tổ chức quốc tế có uy tín lớn trên thế giới như Ngân hàng Thế giới (WB) và Liên hợp quốc còn đưa ra dự báo rằng tầng lớp trung lưu ở nhiều nước đang phát triển và mới nổi sẽ là dòng chảy chính trong toàn xã hội trong giai đoạn 2021-2030, qua đó quyết định xu hướng thay đổi nhanh chóng của nhu cầu thị trường tiêu dùng toàn cầu về các hàng hóa và dịch vụ của ngành công nghiệp

sáng tạo trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Theo Viện Nghiên cứu Brookings (Mỹ), nếu như vào năm 2015, tỷ trọng của tầng lớp trung lưu ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương nhiều khả năng chỉ đạt khoảng 45,5% trong tổng số tầng lớp trung lưu toàn cầu thì đến năm 2030 con số này sẽ tăng vọt lên tới mức 64,5% và khu vực này cũng được đánh giá là năng động nhất cả về tăng trưởng kinh tế cũng như xu hướng mở rộng nhanh tầng lớp trung lưu đến năm 2030. Đặc biệt, Trung Quốc được dự báo sẽ có tầng lớp trung lưu tăng nhanh nhất ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương đến năm 2030. Xu hướng gia tăng tỷ trọng tầng lớp trung lưu trong xã hội được xem là một trong những nhân tố quan trọng phía cầu có ảnh hưởng quyết định tới gia tăng tổng cầu của nền kinh tế trong ngắn hạn (đặc biệt là nhu cầu về du lịch), đồng thời góp phần tạo ra nhu cầu tiêu dùng ổn định về các sản phẩm hàng hóa sáng tạo, qua đó ảnh hưởng trực tiếp tới xu hướng chuyển dịch của các trung tâm công nghiệp văn hóa lớn ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương trong dài hạn đến năm 2030. Hiện tại, du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng được xem như là một trong những kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa tương đối hiệu quả ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và ASEAN nói riêng trong giai đoạn 2021-2030.

Bảng 11: Biến đổi cơ cấu của tầng lớp trung lưu toàn cầu đến năm 2030

	Năm 2015		Năm 2020		Năm 2025		Năm 2030	
	Số lượng (triệu người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (triệu người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (triệu người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (triệu người)	Tỷ trọng (%)
Châu Á - Thái Bình Dương	1.380	45,5	2.023	53,7	2.784	60,3	3.492	64,5
Châu Âu	724	23,9	736	19,5	738	16,0	733	13,5
Bắc Mỹ	335	11,1	344	9,1	350	7,6	354	6,5
Trung và Nam Mỹ	285	9,4	303	8,0	321	7,0	335	6,2
Trung Đông và Bắc Phi	192	6,3	228	6,1	258	5,6	285	5,3
Châu Phi hạ Sahara	114	3,8	132	3,5	166	3,6	212	3,9
Thế giới	3.030	100	3.766	100	4.617	100	5.412	100

Nguồn: Tổng hợp từ nguồn số liệu của Viện Nghiên cứu Brookings, 2019.

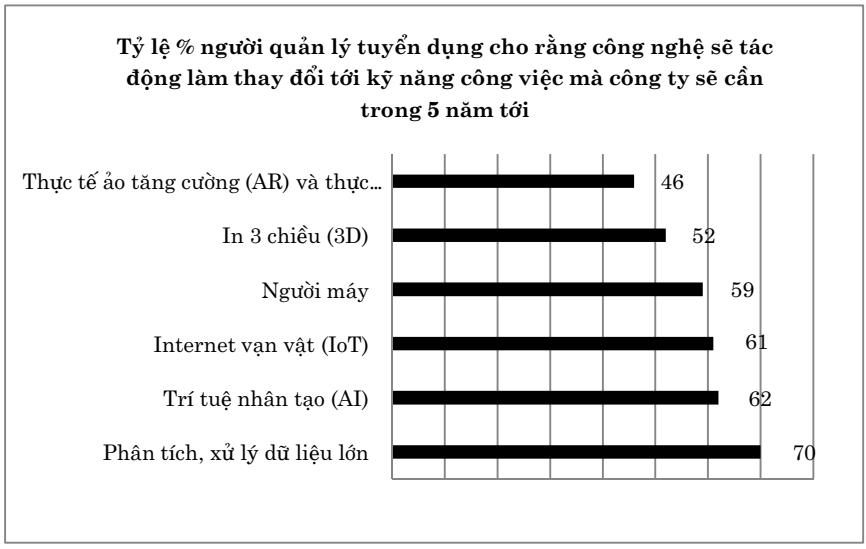
5. Internet, mạng xã hội và những biến đổi về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 bước vào giai đoạn tăng tốc và sẽ tác động mạnh mẽ không chỉ tới phương thức giao lưu, dung hợp và xâm nhập văn hóa giữa các dân tộc dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ di động

trực tuyến mà còn ảnh hưởng đáng kể tới xu hướng biến động của sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng (nhất là biến đổi mạnh mẽ về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội) trên phạm vi toàn cầu.

Biểu đồ 12: Cách mạng công nghiệp 4.0 làm thay đổi các kỹ năng công việc

Đơn vị: %



Nguồn: Mcginnis (2018)[1].

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 dựa trên sự hội tụ của các công nghệ cao như trí tuệ nhân tạo, Internet kết

1. Mcginnis, D.: "What Is the Fourth Industrial Revolution?", *In Leadership Insights and Artificial Intelligence, 2018.* https://www.Salesforce.com/blog/2018/12/what-is-the-fourth-industrial-revolution-4IR.html.

nối vạn vật, hệ thống cảm biến và dữ liệu lớn, mạng viễn thông 5G, công nghệ robot tự động, thiết bị tự hành không người lái, công nghệ sinh học, công nghệ gen, công nghệ mới về năng lượng, công nghệ thực tế ảo và công nghệ thực tế ảo tăng cường, điện toán lượng tử[1]... Sự chuyển đổi số này đã, đang và sẽ cấu trúc lại tất cả các lĩnh vực, tăng cường phân công lại lao động quốc tế theo hướng chuyên môn hóa, gia tăng sự phân hóa mạnh giữa các quốc gia, thúc đẩy phân kỳ năng suất lao động giữa các nhóm nước (tùy theo các ngành thâm dụng công nghệ 4.0 cao hay thấp), làm thay đổi kỹ năng quản trị, cải thiện năng lực cạnh tranh, tăng cường trao đổi hợp tác và giao lưu văn hóa xuyên biên giới, khuyến khích xây dựng xã hội số hướng tới xã hội 5.0,... gây ra nhiều tác động sâu rộng đến môi trường chính trị, môi trường kinh tế, môi trường văn hóa, môi trường xã hội và môi trường sinh thái[2]. Điển hình là tác động mạnh của các trụ cột công nghệ của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 tới sự thay đổi nhu cầu của cộng đồng doanh nghiệp về các kỹ năng của lực lượng lao động tương lai trên thị trường lao động quốc tế. Trong giai đoạn 2021-2030, cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 nói chung và mạng xã hội nói riêng

1. Xem Schwab, K.: *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum, Geneva, 2006.

2. Xem Schwab, K., and Davis, N.: *Shaping the Future of the Fourth Industrial Revolution: A Guide to Building a Better World,* the First American edition, World Economic Forum, Geneva, 2018.

được cho là một trong những nhân tố quan trọng có tính quyết định tới xu hướng biến đổi về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa - xã hội trên toàn thế giới. Thậm chí, đối với các nước đang đẩy nhanh chuyển đổi sang nền kinh tế số và chính phủ số thì mức độ ảnh hưởng của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 tới hành vi, chuẩn mực, giá trị của đời sống văn hóa - xã hội trong xã hội số sẽ ngày càng sâu rộng.

Chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học toàn cầu từ thế hệ Y sang thế hệ Z đã dẫn tới xu hướng thay đổi lớn không chỉ về lối sống mới mà còn cả hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu tiêu dùng toàn cầu trong thập niên 2020, qua đó góp phần quan trọng vào xu hướng biến đổi về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa - xã hội trên phạm vi toàn thế giới. Nếu như vào năm 2005, nhóm dân số thế hệ Y (bao gồm những người sinh sau năm 1980) chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng dân số toàn cầu thì đến năm 2015 vị trí này đã thuộc về nhóm dân số thế hệ Z (bao gồm những người sinh sau năm 1996). Tuy nhiên, đến năm 2030, trụ cột của dân số toàn cầu lại được đặt lên vai thế hệ Alpha (bao gồm những người sinh sau năm 2010)[1]. Việc chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học trên phạm vi toàn cầu từ thế hệ Y (còn được gọi là những công dân kỹ thuật số) sang thế hệ Z (được gọi là những công dân

1. Xem Olshansky, S. J.: "The Demographic Transformation of America", *Daedalus*, 2015, Vol.144, No.2, pp.13-19.

điện toán đám mây) được dự báo sẽ góp phần quan trọng làm thay đổi định hướng lối sống mới, hành vi tiêu dùng và nhu cầu tiêu dùng thị trường toàn cầu trong thập niên 2020[1]. Theo đó, những người thuộc thế hệ Z thường hướng tới lối sống xanh cũng như thể hiện sự quan tâm đặc biệt tới vấn đề biến đổi khí hậu cũng như sự ấm lên của trái đất. Một trong những đặc trưng về hành vi tiêu dùng của thế hệ Z đó là có xu hướng mua bán chủ yếu dựa trên các ứng dụng trực tuyến của điện thoại thông minh thay vì tiếp cận trực tiếp tới trang web của cộng đồng doanh nghiệp. Khi phía cầu của thị trường toàn cầu dựa trên trụ cột thế hệ Z[2] thay đổi thì nhiều khả năng nó sẽ gây ra những tác động mạnh mẽ đến phía cung của thị trường toàn cầu trong thập niên 2020, tức là tác động tới phía doanh nghiệp và người sản xuất (gồm cả mô hình kinh doanh mới, chiến lược kinh doanh - tiếp thị mới, dịch vụ logistics, chuỗi cung ứng và sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu). Điểm đáng quan tâm nhất đó là nhu cầu tiêu dùng của thế hệ Z được dự báo có xu hướng tăng mạnh đối với những sản phẩm hàng hóa sáng tạo (của ngành công nghiệp văn hóa) dưới dạng hàng thâm

---

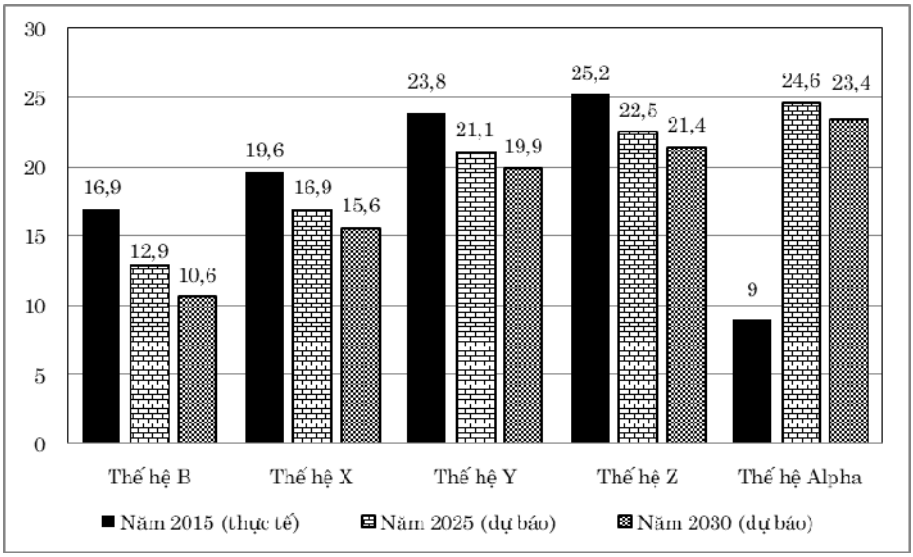
1. Xem Bresman, H., and Rao, V. D.: "A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are - and Aren't - Different", *Harvard Business Review*, 2017, https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different.

2. Xem Priporas, C.-V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K.: "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A future Agenda", *Computers in Human Behavior*, 2017, Vol.77, pp.374-381.

dụng công nghệ số và kỹ năng cao (trong so sánh tương quan với thế hệ Y) cũng như du lịch giai đoạn 2021-2030.

Biểu đồ 13: Xu hướng thay đổi trọng tâm nhân khẩu học toàn cầu đến năm 2030

Đơn vị: %



Nguồn: Dự báo của tác giả dựa trên số liệu của Viện Nghiên cứu Brookings, 2019.

II- DỰ BÁO TÌNH HÌNH TRONG NƯỚC ĐẾN NĂM 2030 TÁC ĐỘNG ĐẾN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Dự báo tình hình phát triển kinh tế - chính trị của Việt Nam

Nền tảng vận hành cơ chế chung quản trị xã hội ở Việt Nam thông qua mối quan hệ "Đảng lãnh đạo, Nhà nước

quản lý, nhân dân làm chủ" ngày càng củng cố vững chắc hơn niềm tin của nhân dân đối với sự lãnh đạo của Đảng và năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ ngày càng tăng trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Việc xử lý hài hòa và hiệu quả mối quan hệ biện chứng giữa ba chủ thể có vai trò then chốt nhất trong cơ chế vận hành tổng thể của hệ thống chính trị và xã hội ở Việt Nam trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội là nhân tố quan trọng hàng đầu quyết định không chỉ sự thống nhất trong nhận thức và hành động của bản thân hệ thống chính trị mà còn góp phần tạo ra sự đồng thuận cao trong xã hội theo hướng công khai, minh bạch, hiệu quả và có trách nhiệm giải trình. Không chỉ trong thời kỳ đấu tranh giành độc lập, Đảng Cộng sản Việt Nam đã và đang tiếp tục khẳng định vai trò lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của mình đối với quá trình phát triển thành công của đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (chủ yếu bằng cương lĩnh, chiến lược, định hướng quan trọng về chính sách và chủ trương lớn,...), còn Nhà nước thực hiện chức năng quản lý xã hội chủ yếu bằng pháp luật (nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của dân, do dân và vì dân) nhân dân thực hiện quyền làm chủ của mình thông qua việc tuân thủ đầy đủ và chấp hành nghiêm chỉnh hệ thống pháp luật hiện hành "sống và làm việc theo Hiến pháp và pháp luật". Nhờ có sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam cũng như năng lực quản trị quốc gia của

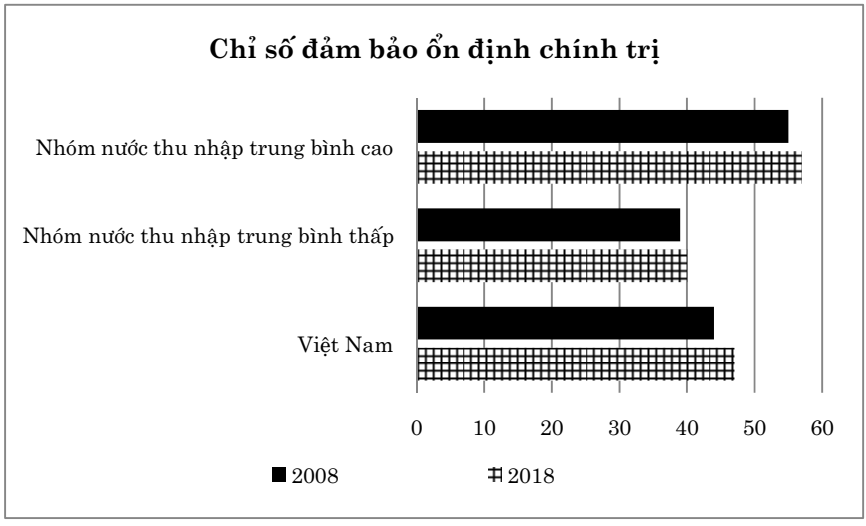
Chính phủ được cải thiện kể từ giữa thập niên 2010 mà chỉ số bảo đảm ổn định chính trị của Việt Nam trong dài hạn đã được cộng đồng quốc tế đánh giá cao (chỉ số bảo đảm ổn định chính trị của nước ta đã vượt xa mức bình quân chung của nhóm các nước có thu nhập trung bình cao trong cùng giai đoạn 2008-2019 và hiện đang có xu hướng tiệm cận tới mức bình quân chung của nhóm các nước có thu nhập cao trên thế giới trong cùng kỳ). Mối quan hệ biện chứng giữa Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý và nhân dân làm chủ được dự báo sẽ tiếp tục đóng vai trò quyết định tới sự thành công trong việc củng cố nền tảng ổn định môi trường chính trị và bảo đảm an ninh trật tự xã hội ngày càng vững chắc hơn cũng như tối thiểu hóa các mối đe dọa từ thách thức an ninh phi truyền thống trong bối cảnh quốc tế mới trong thập niên 2020[1].

- Quá trình tái cơ cấu nền kinh tế gắn liền với đổi mới mô hình tăng trưởng đã diễn ra với tốc độ nhanh hơn và đang đi đúng hướng kể từ giữa thập niên 2010. Kết luận Hội nghị lần thứ ba Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI năm 2011 đã chỉ ra yêu cầu tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng như là một trong những chủ trương lớn của Đảng mà Chính phủ cần phải triển khai thực hiện cấp bách kể từ đầu thập niên 2010.

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", Chuyên đề số 38, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, 2020.

Theo đó, ba nội dung quan trọng nhất trong tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng ở nước ta bao gồm: (1) Tái cơ cấu đầu tư với trọng tâm là tái cơ cấu đầu tư công; (2) Tái cơ cấu thị trường tài chính với trọng tâm là tái cơ cấu hệ thống ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính; (3) Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước với trọng tâm là tái cơ cấu các tập đoàn kinh tế và tổng công ty nhà nước.

Biểu đồ 14: Ổn định chính trị của Việt Nam so với các nước khác



Nguồn: Ngân hàng Thế giới (WB), 2020.

+ *Tái cơ cấu đầu tư công:* Một trong những kết quả rõ rệt của tái cơ cấu đầu tư công trong thập niên 2010 đó là thu hẹp đáng kể tỷ lệ vốn đầu tư phát triển của khu vực nhà nước trong tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội

(giảm từ 40,3% năm 2012 xuống còn 31% năm 2019). Để có được kết quả này, cải cách thể chế kinh tế liên quan tới tái cơ cấu đầu tư công đã được đẩy mạnh trong cùng thời kỳ, ví dụ như việc ban hành Luật đầu tư công ngày 18/6/2014, Nghị quyết số 26/2016/QH14 ngày 10/11/2016 *Về kế hoạch đầu tư công trung hạn giai đoạn 2016-2020*, Quyết định số 63/QĐ-TTg ngày 12/1/2018 của Thủ tướng Chính phủ về *Phê duyệt Đề án Cơ cấu lại đầu tư công giai đoạn 2017-2020 và định hướng đến năm 2025*, và đặc biệt là Luật đầu tư công ban hành ngày 13/6/2019. Theo đó, vốn đầu tư công quy định tại Luật đầu tư công năm 2019 bao gồm vốn ngân sách nhà nước, vốn từ nguồn thu hợp pháp của các cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập dành để đầu tư theo quy định của pháp luật. Chính sự cắt giảm đáng kể về tỷ trọng vốn đầu tư của khu vực nhà nước đã góp phần cải thiện hiệu quả phân bổ vốn đầu tư công (hạn chế tối đa tình trạng đầu tư dàn trải trong cả ngắn và dài hạn cũng như đầu tư không có trọng tâm và không trọng điểm trong từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế), qua đó nâng cao hiệu quả đầu tư của nền kinh tế. Trên thực tế, xu hướng suy giảm hệ số hiệu quả sử dụng vốn đầu tư (ICOR) của nước ta từ mức bình quân 6,25/năm giai đoạn 2011-2015 xuống tới mức 6,14/năm giai đoạn 2016-2019 cũng phản ánh hiệu quả đầu tư của nền kinh tế nước ta đang được cải thiện rõ rệt từ giữa thập niên 2010 (thậm chí, hệ số ICOR của nước ta chỉ còn ở mức 6,07 năm 2019).

Mặc dù hiệu quả vốn đầu tư công của nước ta đã được cải thiện nhưng vấn đề giải ngân vốn đầu tư công chậm lại đang trở thành một trong những điểm yếu (không đạt kế hoạch là cố gắng duy trì tỷ lệ giải ngân vốn đầu tư công hằng năm trên 90%) đang diễn ra khá phổ biến trên phạm vi cả nước kể từ giữa thập niên 2010. Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính lũy kế đến thời điểm cuối năm 2019, đã có khoảng gần 43% mục tiêu tái cơ cấu đầu tư công đã được hoàn thành, và hiện chỉ còn lại 14,3% mục tiêu này là chưa hoàn thành (tức là cần phải có những giải pháp hữu hiệu và kịp thời từ các cơ quan hữu quan của Chính phủ thì mới có thể hoàn thành được mục tiêu tái cơ cấu đầu tư công theo kế hoạch đã phê duyệt). Nếu tiếp tục đẩy mạnh cải cách thể chế kinh tế liên quan tới lĩnh vực đầu tư công như trong nửa cuối của thập niên 2010 (đặc biệt là Luật đầu tư công ban hành năm 2019 và có hiệu lực từ đầu năm 2020) thì nhiều khả năng Việt Nam sẽ hoàn thành được mục tiêu tái cơ cấu nền kinh tế vào năm 2030.

+ *Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước:* Mặc dù cổ phần hóa và thoái vốn nhà nước là một trong những trọng tâm hàng đầu của nhiệm vụ tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước, nhưng trong thập niên 2010, tốc độ tiến hành cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam diễn ra rất chậm, thậm chí trong năm 2019 chỉ có 2 doanh nghiệp thuộc danh mục cổ phần hóa theo Công văn số 991/TTg-ĐMDN ngày 10/7/2017 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt*

Danh mục doanh nghiệp nhà nước hoàn thành cổ phần hóa theo từng năm giai đoạn 2017-2020 và 1 doanh nghiệp thuộc danh mục cổ phần hóa theo Quyết định số 26/2019/QĐ-TTg ngày 15/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ *Về việc phê duyệt Danh mục doanh nghiệp thực hiện cổ phần hóa đến hết năm 2020* đã tiến hành cổ phần hóa. Trong giai đoạn 2016-2019, trong tổng số 128 doanh nghiệp thuộc danh sách kế hoạch phải tiến hành cổ phần hóa theo Công văn số 991 và Quyết định số 26 thì chỉ có khoảng 36 doanh nghiệp đã tiến hành cổ phần hóa (chiếm tỷ trọng 28,6%). Đặc biệt, theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương tại Hội thảo "Kinh tế nhà nước và cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước: Đánh giá kết quả thực hiện giai đoạn 2011-2020 và đề xuất phương hướng, giải pháp cho giai đoạn 2021-2030", chỉ số quay vòng vốn của doanh nghiệp nhà nước trong giai đoạn 2015-2017 chỉ đạt các mức tương ứng là 0,47; 0,38; và 0,34 (thấp nhất khi so sánh với các loại hình doanh nghiệp sở hữu khác trong nền kinh tế, đặc biệt còn thấp hơn cả mức bình quân chung của cả nước về chỉ số quay vòng vốn trong cùng thời kỳ, tương ứng là 0,66; 0,67; và 0,67). Bên cạnh đó, thoái vốn nhà nước còn diễn ra với tốc độ chậm hơn nữa khi so sánh với tốc độ cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước trong cùng thời kỳ. Theo số liệu công bố của Bộ Tài chính, nếu tính lũy kế trong giai đoạn 2017-2019, thoái vốn nhà nước của doanh nghiệp nhà nước

theo Quyết định số 1232/QĐ-TTg ngày 17/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ chỉ đạt 4,7 nghìn tỷ đồng (thu về 8,96 nghìn tỷ đồng), tức là chỉ đạt khoảng 7,8% so với kế hoạch thoái vốn nhà nước đã đề ra trong cùng thời kỳ. Bên cạnh những nguyên nhân khách quan như suy thoái kinh tế và sự trồi sụt của thị trường chứng khoán, việc chưa thực sự nghiêm túc trong cả nhận thức và hành động của các lãnh đạo doanh nghiệp nhà nước về triển khai kế hoạch cổ phần hóa và thoái vốn nhà nước cũng như công khai minh bạch thông tin doanh nghiệp nhà nước theo đúng những chỉ đạo và hướng dẫn của Chính phủ được xem là nguyên nhân chủ quan hàng đầu góp phần ảnh hưởng tiêu cực tới tốc độ chậm chạp của quá trình tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước trong thập niên 2010, và nhiều khả năng sẽ tiếp tục diễn ra theo xu hướng này trong thập niên 2020 nếu như Chính phủ và Ủy ban Quản lý vốn nhà nước không có các biện pháp can thiệp kịp thời và hiệu quả hơn. Theo đánh giá của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính tới thời điểm cuối năm 2019, ở Việt Nam chỉ có khoảng 11,11% mục tiêu tái cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước đã được hoàn thành và khoảng 67% mục tiêu còn lại thì cần phải có hệ thống giải pháp hữu hiệu, kịp thời và thực hiện quyết liệt mới mong có thể hoàn thành đúng hạn mục tiêu theo kế hoạch đã phê duyệt. Trong trường hợp tiếp tục duy trì tốc độ cải cách thể chế kinh tế và năng lực quản trị nhà nước liên quan tới doanh nghiệp nhà nước như trong nửa cuối của

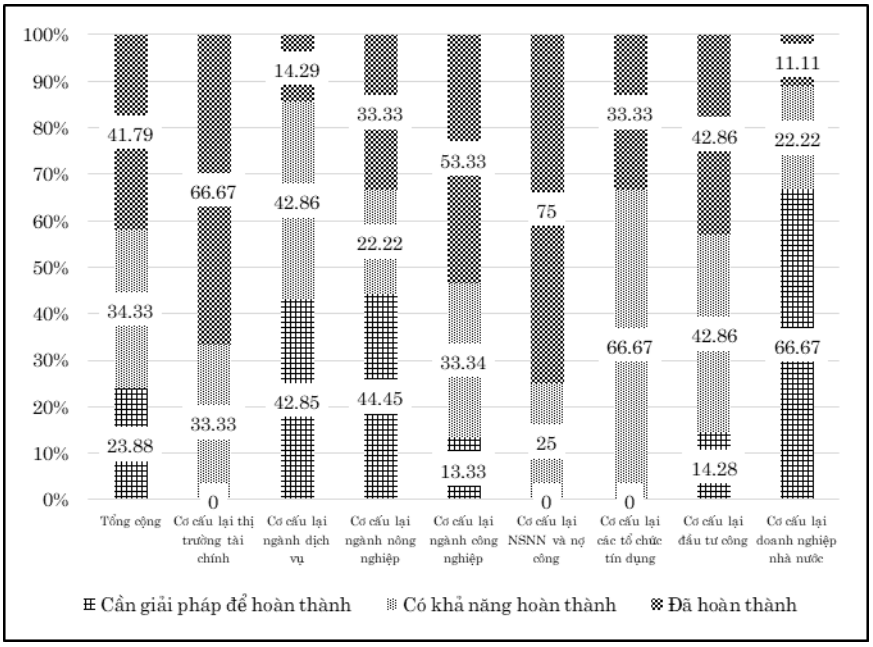
thập niên 2010 (nhất là tốc độ triển khai cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước) thì nhiều khả năng nền kinh tế Việt Nam sẽ khó mà hoàn thành được mục tiêu tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước vào năm 2030.

+ *Tái cơ cấu hệ thống ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính:* Hai trọng tâm hàng đầu của tái cơ cấu các tổ chức tín dụng ở nước ta trong thập niên vừa qua đó là giảm tỷ lệ nợ xấu của hệ thống các tổ chức tín dụng xuống mức dưới 3% và mở rộng số lượng các ngân hàng thương mại về cơ bản phải có mức vốn tự có tuân theo tiêu chuẩn Basel II (tức là bảo đảm đáp ứng yêu cầu tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu theo tiêu chuẩn Basel II). Kể từ giữa thập niên 2010, tỷ lệ nợ xấu của hệ thống ngân hàng thương mại nước ta đã có xu hướng giảm dần và đây là dấu hiệu tích cực của nỗ lực tái cơ cấu các tổ chức tín dụng (theo đó, tỷ lệ nợ xấu so với tổng nợ của nước ta là 2,09% tính đến thời điểm cuối tháng 6/2018, thấp hơn đáng kể so với mức 2,46% tại thời điểm cuối năm 2016). Nếu tính lũy kế từ năm 2012 đến cuối quý III năm 2019 thì cả nước đã xử lý được hơn 988 nghìn tỷ đồng nợ xấu, trong đó có tới 65,6% tổng nợ xấu xử lý được thực hiện bởi các tổ chức tín dụng tự xử và phần còn lại là bán nợ (trong đó chủ yếu là bán cho Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam - VAMC). Bên cạnh đó, mặc dù quy mô số lượng các ngân hàng thương mại hoạt động trong nền kinh tế Việt Nam có áp dụng chuẩn mực quản trị rủi ro

quốc tế Basel II đang có xu hướng tăng cao (bao gồm cả 16 ngân hàng thương mại trong nước và 2 ngân hàng thương mại nước ngoài đang hoạt động), nhưng cho tới thời điểm cuối năm 2019 vẫn chỉ có 18 ngân hàng thương mại được đánh giá là đang áp dụng các tiêu chuẩn thuộc trụ cột 1 (trong 3 trụ cột) theo chuẩn mực quản trị rủi ro quốc tế Basel II. Điều đó cho thấy, tiến độ tái cơ cấu các tổ chức tín dụng của nước ta về cơ bản là có khả năng hoàn thành trong nửa cuối thập niên 2020 nhưng chất lượng tái cơ cấu hệ thống các tổ chức tín dụng theo chuẩn mực quản trị rủi ro quốc tế Basel II là điều đáng phải cân nhắc kỹ lưỡng để điều chỉnh kịp thời trong giai đoạn 2021-2030 trong bối cảnh các hiệp định thương mại tự do FTA thế hệ mới trở nên có hiệu lực (ví dụ như các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới bao gồm CPTPP và EVFTA). Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính lũy kế đến thời điểm cuối năm 2019, một trong những điểm tích cực đáng lưu ý là có tới 67% mục tiêu tái cơ cấu các tổ chức tín dụng có khả năng sẽ hoàn thành đúng hạn bên cạnh 33,3% mục tiêu đã được hoàn thành trong cùng kỳ. Điều đó có nghĩa rằng, nếu trong thập niên 2020, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tiếp tục nỗ lực cải cách thể chế kinh tế về tái cơ cấu ngân hàng với tốc độ ít nhất là bằng nửa cuối thập niên 2010 thì nhiều khả năng nền kinh tế Việt Nam sẽ có được cơ hội hoàn thành mục tiêu tái cơ cấu các tổ chức tín dụng theo đúng kế hoạch đã được phê duyệt đến năm 2030.

Biểu đồ 15: Kết quả thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế Việt Nam đến năm 2019

Đơn vị: %



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), 2020.

Đổi mới mô hình tăng trưởng của nước ta đang chuyển dần từ chủ yếu theo chiều rộng sang chủ yếu theo chiều sâu kể từ thập niên 2010. Tăng trưởng kinh tế của nước ta đã hồi phục mạnh mẽ từ giữa thập niên 2010 và hiện đang có xu hướng dịch chuyển sang quỹ đạo tăng trưởng mới cao hơn trong thập niên 2020. Trái với xu hướng giảm tốc chậm dần trong nửa đầu của thập niên 2010, nền kinh tế nước ta đã hồi phục đà tăng trưởng kể từ năm 2016 trong bối cảnh ổn định kinh tế vĩ mô được tái thiết lập

và cải cách thể chế kinh tế nói chung và thể chế môi trường kinh doanh nói riêng đang được cải thiện đáng kể. Trên thực tế, tăng trưởng kinh tế của nước ta đã đạt mức bình quân khoảng 6,8%/năm trong giai đoạn 2016-2018 (cao hơn nhiều so với mức bình quân 5,9%/năm trong giai đoạn 2011-2015). Trong bối cảnh cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung vẫn chưa có dấu hiệu giảm nhiệt, nền kinh tế Việt Nam vẫn tiếp tục đạt được tăng trưởng trên 7% năm 2019 và được ghi nhận là thuộc nhóm nước có tăng trưởng nhanh hàng đầu khu vực cũng như trên thế giới trong cùng kỳ. Thậm chí, trong số 20 động lực tăng trưởng chủ yếu góp phần quan trọng vào hồi phục đà tăng trưởng của nền kinh tế thế giới trong năm 2019 thì Việt Nam cũng được cộng đồng quốc tế ghi nhận là một trong số đó[1]. Nền kinh tế nước ta đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 6,3%/năm giai đoạn 2011-2019 và ước tính đạt 6,4%/năm giai đoạn 2011-2020. Một trong những điểm mạnh của nền kinh tế nước ta là đã duy trì được đà tăng trưởng kinh tế cao gần 6,5% trong suốt cả thập niên 2010, đồng thời cộng đồng quốc tế cũng đưa ra nhận định rằng Việt Nam tiếp tục sẽ là nền kinh tế năng động và nhiều khả năng sẽ duy trì được triển vọng tăng trưởng kinh tế cao (bình quân đạt tốc độ tăng trưởng 6,5 - 7%/năm) trong giai đoạn 2021-2030.

1. https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-19/which-20-countries-will-dominate-global-growth-in-2024.

Nếu như tiếp tục duy trì được tốc độ cải cách thể chế kinh tế như hiện nay thì Việt Nam nhiều khả năng sẽ hồi phục nhanh chóng sau dịch Covid-19 và quy mô nền kinh tế nước ta được dự báo có thể sẽ đạt mức 436 tỷ USD vào năm 2025 và khoảng 656 tỷ USD vào năm 2030. Nếu tính theo tỷ giá sức mua tương đương, quy mô nền kinh tế Việt Nam nhiều khả năng sẽ đạt mức 1.271 tỷ PPP$ vào năm 2025 và khoảng 1.924 tỷ PPP$ vào năm 2030. Bên cạnh duy trì tốc độ cải cách thể chế kinh tế như trong nửa cuối thập niên 2010 thì điều kiện cần giúp Việt Nam đạt được triển vọng tăng trưởng cao đến năm 2030 đó là phải tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng sang chủ yếu dựa vào chiều sâu (tức là nâng cao tỷ trọng đóng góp của năng suất tổng hợp các nhân tố TFP vào tăng trưởng kinh tế)[1].

2. Dự báo tình hình phát triển văn hóa - xã hội của Việt Nam đến năm 2030

Trong giai đoạn hiện nay, ngành du lịch nước ta bị sụt giảm nghiêm trọng do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19 nhưng nhiều khả năng sẽ hồi phục nhanh chóng và sẽ tiếp tục xu hướng tăng trưởng nhanh trong thập niên 2020. Cụ thể, số lượt du khách quốc tế đến thăm Việt Nam được dự báo sẽ đạt mức 35,4 triệu du khách năm 2025 và

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd*.

48,6 triệu du khách năm 2030. Kết quả tương ứng là doanh thu từ du khách quốc tế đến Việt Nam ước tính đạt 18,3 tỷ USD trong năm 2025 và khoảng 27,6 tỷ USD trong năm 2030. Sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch văn hóa và tài nguyên du lịch thiên nhiên không chỉ góp phần thúc đẩy khách quốc tế đến thăm Việt Nam mà quan trọng hơn nó còn là một trong những thế mạnh tiềm năng của nền kinh tế Việt Nam trong nỗ lực phát triển ngành công nghiệp văn hóa hướng đến mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong quá trình tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng giai đoạn 2021-2030.

Việt Nam đã gặt hái được thành tựu to lớn trong công cuộc xóa đói giảm nghèo và được cộng đồng quốc tế đánh giá như một hình mẫu quốc tế về xóa đói giảm nghèo dựa trên cả cách tiếp cận đơn chiều và đa chiều tới nghèo đói. Sau 35 năm đổi mới, Việt Nam không chỉ đạt được những kết quả đáng khâm phục về gia nhập nhóm nước có thu nhập trung bình mà quan trọng hơn còn thúc đẩy tiến bộ xã hội theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Những cải cách thể chế kinh tế kết hợp với duy trì quỹ đạo tăng trưởng kinh tế cao trong hơn ba thập niên qua đã giúp cho Việt Nam có được cơ hội thuận lợi trong thúc đẩy tiến bộ xã hội nói chung và xóa đói giảm nghèo nói riêng. Trên thực tế, nhờ tác động tích cực của việc ban hành và triển khai có hiệu quả Chiến lược toàn diện về

tăng trưởng và xóa đói giảm nghèo trong thập niên 2000[1] cũng như Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững trong giai đoạn 2016-2020[2], tỷ lệ nghèo theo chuẩn nghèo quốc gia của nước ta đã giảm nhanh chóng (từ mức gần 30% dân số vào đầu thập niên 2000 đã giảm xuống tới mức 9,2% năm 2016 và chỉ còn 6,8% dân số trong năm 2018). Nếu tính theo chuẩn nghèo quốc tế của Ngân hàng Thế giới, tỷ lệ nghèo đói ở ngưỡng 3,2 USD/ngày (tính theo tỷ giá sức mua tương đương PPP 2011) của nước ta cũng được ghi nhận có xu hướng giảm nhanh chóng, tương ứng từ 70,8% dân số năm 2002 xuống dưới mức 6% dân số năm 2018. Nhờ sự nỗ lực quyết tâm chính trị cao của toàn hệ thống chính trị với hạt nhân là Chính phủ, Việt Nam đã đạt được thành quả giảm nghèo vượt trội so với tỷ lệ nghèo đói bình quân (ở mức 3,2 USD/ngày tính theo PPP 2011) của nhóm nước có mức thu nhập trung bình thấp trên toàn thế giới trong cùng thời kỳ (tỷ lệ nghèo của nhóm nước này cũng giảm dần từ 50,8% dân số trong năm 2012 xuống tới gần 44% dân số trong năm 2016). Thậm chí, thành quả giảm nghèo nhanh của Việt Nam trong năm 2018 còn tiệm cận gần tới tỷ lệ nghèo bình quân năm của nhóm nước có

1. Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược toàn diện về tăng trưởng và xoá đói giảm nghèo ngày 21/5/2002.

2. Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1722/QĐ-TTg về việc *Phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016-2020* vào ngày 2/9/2016.

thu nhập trung bình cao (tính theo PPP 2011) trên toàn thế giới. Chính vì vậy, Việt Nam đã được cộng đồng quốc tế đánh giá rất cao và ca ngợi như một trong những nước thành công nhất trên thế giới trong cuộc chiến chống đói nghèo. Đây cũng là một trong những điểm mạnh liên quan tới nhân tố xã hội của Việt Nam trong công cuộc cải cách kinh tế theo hướng hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Trong thập niên 2020, tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế từ chủ yếu theo chiều rộng để chuyển sang chủ yếu theo chiều sâu hướng tới mục tiêu phát triển bền vững và bao trùm thì nhiều khả năng Việt Nam sẽ tiếp tục thành công rực rỡ trong cuộc chiến xóa đói giảm nghèo (dựa trên cách tiếp cận đa chiều tới nghèo đói) đến năm 2030. Trên bình diện quốc tế, thành tích xóa đói giảm nghèo đầy ấn tượng của nước ta trong 35 năm qua kể từ khi tiến hành chính sách đổi mới còn góp phần quan trọng vào nâng cao uy tín và vị thế cũng như quảng bá hình ảnh tươi đẹp của đất nước Việt Nam với thế giới bên ngoài, qua đó giúp cải thiện sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng[1].

Mặc dù đời sống các tầng lớp nhân dân đang được cải thiện căn bản, nhưng mức GDP bình quân đầu người của

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

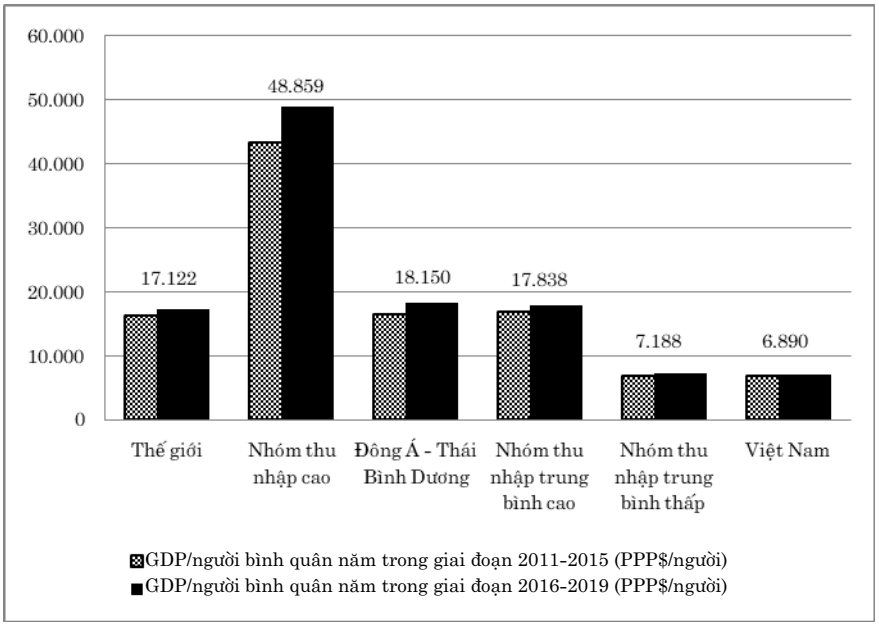
Việt Nam vẫn còn thấp trong khu vực và trên thế giới tính đến cuối thập niên 2010. Do duy trì được đà hồi phục tăng trưởng kinh tế trong nửa cuối thập niên 2010 nên quy mô kinh tế nước ta tiếp tục được mở rộng, đạt gần 267 tỷ USD trong năm 2019 (tức là cao gấp 2,3 lần so với mức cùng kỳ của năm 2010). Tuy nhiên, theo Tổng cục Thống kê GSO[1], do xuất phát điểm thấp cộng với năng suất lao động không cao nên nền kinh tế Việt Nam vẫn thuộc nhóm nước có thu nhập trung bình thấp trong thập niên 2010. Trên thực tế, mức GDP/người của Việt Nam chỉ đạt khoảng 2.786 USD trong năm 2019 (cao hơn 2,1 lần so với cùng kỳ của năm 2010). Thậm chí, mức GDP/người bình quân năm của Việt Nam trong thập niên 2010 còn thấp hơn so với nhóm nước thu nhập trung bình thấp trong cùng thời kỳ. Xuất phát điểm thấp trong thời kỳ đổi mới và thu nhập bình quân đầu người thấp trong thập niên 2010 đang là một trong những điểm yếu của Việt Nam xét về khía cạnh quan hệ với tổng cầu nội địa và cải thiện vốn con người so với các nước khác trong khu vực Đông Á - Thái Bình Dương. Trong trường hợp đẩy mạnh cải cách thể chế kinh tế thì Việt Nam nhiều khả năng sẽ hồi phục nhanh chóng sau đại dịch Covid-19 và chuyển sang quỹ đạo tăng trưởng cao, qua đó góp phần nâng cao mức GDP/người, ước tính sẽ đạt 4.315 USD/người năm 2025 và 6.322 USD/người năm 2030 (tương đương với

1. Xem Tổng cục Thống kê - GSO: *Niên giám thống kê 2018*, Nxb. Thống kê, Hà Nội, 2019.

12.571 PPP$/người và 18.466 PPP$/người trong cùng kỳ). Khi GDP/người được cải thiện ở cả khu vực thành thị và nông thôn thì sức mua của thị trường nội địa Việt Nam sẽ không ngừng được nâng cao. Đặc biệt, khi xu hướng gia tăng sức mua của thị trường nội địa lại chủ yếu dựa trên sự mở rộng của tầng lớp trung lưu thì nó sẽ góp phần quan trọng vào tạo cầu thị trường trong nước trở nên ngày càng ổn định hơn đối với các hàng hóa và dịch vụ của ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đến năm 2030.

Biểu đồ 16: Mức GDP/người của Việt Nam so với thế giới giai đoạn 2011-2019

Đơn vị: PPP$/người



Nguồn: Tổng cục Thống kê GSO (2019) và Cơ sở dữ liệu CEIC (2019).

3. Dự báo tình hình triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa trong chính sách ngoại giao của Việt Nam đến năm 2030

Việt Nam đang thực thi chính sách đối ngoại (bao gồm cả đối ngoại song phương và đối ngoại đa phương) có hiệu quả và đạt được nhiều kết quả quan trọng trong bối cảnh cục diện thế giới có nhiều thay đổi phức tạp. Một mặt, Việt Nam đã thiết lập thành công quan hệ ngoại giao chính thức với 189 nước trên toàn thế giới ở tất cả các châu lục tính đến cuối thập niên 2010. Trong đó, Việt Nam đã thiết lập, nâng cấp và đang tăng cường củng cố chặt chẽ hơn mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với Trung Quốc, Nga và Ấn Độ trong nửa cuối của thập niên 2010. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng thiết lập thành công mối quan hệ đối tác chiến lược với 13 nước trên toàn thế giới, đó là Nhật Bản, Hàn Quốc, Anh, Tây Ban Nha, Đức, Italia, Indonesia, Singapore, Thái Lan, Pháp, Malaysia, Philippines, Australia. Ngoài ra, Việt Nam còn thiết lập quan hệ đối tác toàn diện với 14 nước khác trên thế giới, bao gồm Nam Phi, Chile, Brazil, Venezuela, New Zealand, Argentina, Ukraina, Đan Mạch, Brunei, Mỹ, Hungary, Canada, Myanmar và Hà Lan. Một điểm đáng lưu ý đó là Việt Nam đã, đang và tiếp tục chú trọng xây dựng mối quan hệ đặc biệt với 3 nước trong khu vực và trên thế giới, đó là Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào, Vương quốc Campuchia và Cộng hòa Cuba. Thêm vào đó, Việt Nam còn ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương, ví dụ như

VJEPA với đối tác Nhật Bản (có hiệu lực từ năm 2009), VCFTA với đối tác Chilê (có hiệu lực từ năm 2014), VKFTA với đối tác Hàn Quốc (có hiệu lực từ năm 2015). Nhìn chung, Việt Nam đã thiết lập thành công và hình thành được mạng lưới rộng khắp gồm 30 đối tác chiến lược toàn diện, đối tác chiến lược, và đối tác toàn diện trên toàn thế giới cũng như ký kết nhiều FTA song phương.

Mặt khác, Việt Nam đã gặt hái được nhiều kết quả quan trọng trong công tác ngoại giao đa phương tính đến thời điểm cuối thập niên 2010 dựa trên sự kết hợp hài hòa và đồng bộ giữa ngoại giao chính thức Nhà nước, đối ngoại Đảng và đối ngoại nhân dân. Nhờ thực thi chính sách ngoại giao đa phương có hiệu quả theo phương châm và định hướng lớn mà Đảng ta đã chỉ ra cho hoạt động đối ngoại "Đa dạng hóa, đa phương hóa trong quan hệ đối ngoại; chủ động và tích cực hội nhập quốc tế; là bạn, là đối tác tin cậy và thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế"[1], uy tín và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế ngày càng cao. Việt Nam đã phát triển tốt các mối quan hệ ngoại giao chính thức với cả 5 nước lớn là ủy viên thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc (bao gồm Mỹ, Anh, Pháp, Nga và Trung Quốc). Việt Nam đã chủ động tham gia và tích cực phát huy vai trò quan trọng của mình tại các cơ chế hợp tác đa phương ở cả cấp độ khu vực và

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, *Sđd,* 2016, tr.35.

cấp độ toàn cầu. Ở cấp độ khu vực, một trong những ví dụ điển hình là Việt Nam đã thúc đẩy thành lập Cộng đồng Kinh tế ASEAN ngày 31/12/2015 cũng như Việt Nam sẽ tiếp tục đảm nhiệm cương vị Chủ tịch ASEAN (lần thứ hai) kể từ ngày 1/1/2020. Ở cấp độ liên khu vực, Việt Nam với tư cách là thành viên đồng sáng lập Diễn đàn Hợp tác Á - Âu (ASEM) vào năm 1996 đã và đang tích cực phát huy vai trò quan trọng của mình trong cơ chế hợp tác đa phương này, điển hình là việc Việt Nam đã tổ chức thành công Hội nghị Cấp cao ASEM lần thứ 5 vào năm 2004. Ở cấp độ toàn cầu, Việt Nam đã từng trở thành Ủy viên không thường trực của Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc nhiệm kỳ 2008-2009 (lần đầu tiên) và gần đây nhất đã tiếp tục trúng cử lần thứ hai (với tỷ lệ phiếu ủng hộ rất cao 192/193 phiếu) để đảm nhiệm cương vị này trong nhiệm kỳ 2020-2021. Bên cạnh đó, việc tổ chức thành công Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên vào cuối tháng 2/2019 tại Thủ đô Hà Nội không chỉ giúp Việt Nam quảng bá hình ảnh tươi đẹp, an toàn và đáng tin cậy của đất nước mà quan trọng hơn còn góp phần nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng đối với khu vực châu Á và nhất là vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Công tác ngoại giao của Việt Nam thu được nhiều kết quả quan trọng như vậy là bởi vì hoạt động đối ngoại nói chung và đối ngoại đa phương nói riêng được lãnh đạo thống nhất bởi Đảng Cộng sản Việt Nam và dưới sự quản lý tập trung của Nhà nước dựa trên sự kết hợp chặt chẽ

giữa ngoại giao chính trị với ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) ngày 14/11/1998 và trở thành thành viên đầy đủ của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) vào ngày 11/1/2007. Đặc biệt, Việt Nam đã chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế thông qua việc ký nhiều FTAs, điển hình như AFTA với đối tác ASEAN (có hiệu lực từ năm 1993), ACFTA với đối tác ASEAN và Trung Quốc (có hiệu lực từ năm 2003), AKFTA với đối tác ASEAN và Hàn Quốc (có hiệu lực từ năm 2007), AJCEP với đối tác ASEAN và Nhật Bản (có hiệu lực từ năm 2008), AIFTA với đối tác ASEAN và Ấn Độ (có hiệu lực từ năm 2010), AANZFTA với đối tác ASEAN và Australia, New Zealand (có hiệu lực từ năm 2010), Việt Nam - EAEU FTA với đối tác Nga, Belarus, Amenia, Kazakhstan, và Kyrgyzstan (có hiệu lực từ năm 2016), cũng như CPTPP với 10 đối tác khác là Canada, Mexico, Peru, Chilê, New Zealand, Australia, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia (có hiệu lực từ năm 2019), EVFTA với đối tác EU (có hiệu lực từ tháng 5/2021).

Trong giai đoạn 2021-2030, Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy vai trò tích cực của mình trong cơ chế hợp tác đối ngoại song phương và đối ngoại đa phương ở cả cấp độ khu vực và cấp độ toàn cầu. Việt Nam sẽ tiếp tục tham gia tích cực vào các diễn đàn quốc tế lớn như ASEM, APEC,

Diễn đàn cấp cao về hợp tác quốc tế "Vành đai, Con đường" (BRI), Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF), Liên minh Nghị viện thế giới (IPU), các diễn đàn lớn của Liên hợp quốc như Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc (UNSC), Ủy ban Luật pháp quốc tế (ILC), Ủy ban Kinh tế - Xã hội Liên hợp quốc (ECOSOC), Hội đồng Nhân quyền Liên hợp quốc (UNHRC),... Đặc biệt, Việt Nam sẽ tiếp tục chủ động và tích cực tham gia đàm phán để tiến tới ký kết các hiệp định thương mại tự do khác, ví dụ như Hiệp định RCEP với đối tác ASEAN cùng với 6 nước khác (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, New Zealand), hay như Việt Nam - EFTA FTA với đối tác Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland và Liechtenstein. Nhìn chung, sự kết hợp hài hòa và đồng bộ giữa ngoại giao Nhà nước, đối ngoại Đảng và đối ngoại nhân dân cũng như ngoại giao chính trị với ngoại giao kinh tế và ngoại giao văn hóa dưới sự lãnh đạo thống nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam ở cấp độ khu vực và cấp độ toàn cầu (bao gồm cả đối ngoại song phương và ngoại giao đa phương) được đánh giá không chỉ là một nguồn tài nguyên sức mạnh tổng hợp đầy tiềm năng mà quan trọng hơn còn là một kênh truyền dẫn rất hữu ích trong nỗ lực gia tăng sức mạnh mềm nói chung cũng như sức mạnh mềm văn hóa nói riêng của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng đến năm 2030[1].

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

III- DỰ BÁO CƠ HỘI, THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Dự báo cơ hội đối với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

Năng lực quản trị nhà nước nói chung và chỉ đạo, điều hành vĩ mô của Chính phủ nói riêng dưới sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam được cải thiện đáng kể từ giữa thập niên 2010 đã đóng vai trò quyết định không chỉ tới thiết lập ổn định môi trường chính trị - kinh tế và xã hội mà còn giúp tối thiểu hóa mối đe dọa từ thách thức an ninh phi truyền thống (như đại dịch Covid-19), qua đó góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế (tức là gia tăng sức mạnh mềm) của Việt Nam trên trường quốc tế.

Trong bối cảnh thế giới còn nhiều bất định như xu hướng đảo ngược toàn cầu hóa và gia tăng cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn (điển hình là cạnh tranh chiến lược Mỹ - Trung), năng lực chỉ đạo và điều hành vĩ mô hiệu quả của Chính phủ Việt Nam đã gặt hái được những thành công đáng khâm phục thông qua xu hướng cải thiện đáng kể chỉ số bảo đảm ổn định chính trị trong dài hạn (chỉ số này của Việt Nam cao hơn mức bình quân chung của nhóm nước có thu nhập trung bình cao trong giai đoạn 2016-2019), chỉ số ổn định kinh tế vĩ mô nói chung và chỉ số kiểm soát lạm phát nói riêng (được xếp

hạng số 1 thế giới về kiểm soát thành công lạm phát thấp trong giai đoạn 2016-2019), cũng như kết quả vượt qua các thách thức an ninh phi truyền thống trong giai đoạn 2016-2020. Trong cuộc chiến phòng và chống đại dịch Covid-19, Việt Nam còn được cộng đồng quốc tế đánh giá cao (bao gồm cả truyền thông quốc tế và Tổ chức Y tế thế giới - WHO) về năng lực chỉ đạo và điều hành vĩ mô hiệu quả với quyết tâm chính trị cao của Đảng và Chính phủ. Giai đoạn đầu bùng phát dịch Covid-19, Việt Nam nổi lên như một "hình mẫu toàn cầu" về kiểm soát thành công đại dịch Covid-19 trong điều kiện ràng buộc nguồn lực còn tương đối hạn chế (khi so sánh với tiềm lực kinh tế của các nước khác trong khu vực ASEAN và trên toàn thế giới đối với cuộc chiến chống Covid-19 trong cùng kỳ)[1].

Niềm tin của cộng đồng quốc tế vào thể chế chính trị nói chung và năng lực quản trị quốc gia nói riêng của Việt Nam dưới sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam được củng cố ngày càng vững chắc hơn và đang có xu hướng tăng cao kể từ giữa thập niên 2010 trở lại đây, qua đó góp phần lan tỏa rộng hơn sức mạnh mềm (với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa) của Việt Nam ra nhiều châu lục trên toàn thế giới.

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

Việt Nam là một thành viên rất tích cực, đáng tin cậy và có trách nhiệm cao với cả cộng đồng quốc tế trong cuộc chiến phòng và chống đại dịch Covid-19. Ngoài những nỗ lực kiểm soát dịch Covid-19 trên phạm vi cả nước, Việt Nam còn tích cực tham gia đóng góp công sức của mình vào công cuộc ngăn ngừa đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu thông qua việc sẵn sàng chia sẻ các bài học kinh nghiệm về tổ chức cách ly, ngăn ngừa, điều trị dịch Covid-19 cũng như thông tin về bản đồ gen của vi rút Covid-19 ở Việt Nam cho đại diện của Tổ chức Y tế thế giới: "Việt Nam đã chia sẻ thông tin minh bạch, đặc biệt trong công tác cách ly, khoanh vùng, điều trị, qua đó phối hợp cùng với các nước phòng, chống dịch Covid-19 trên quy mô toàn cầu"[1]. Không chỉ chia sẻ kinh nghiệm về phòng và chống dịch Covid-19, Chính phủ Việt Nam còn chủ động chia sẻ tình đoàn kết quốc tế thông qua hợp tác đa phương hỗ trợ trang thiết bị y tế thiết yếu cho các quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch Covid, ví dụ như hỗ trợ 550.000 khẩu trang kháng khuẩn cho các nước châu Âu (bao gồm các nước Pháp, Đức, Italia, Tây Ban Nha và Anh). Gần đây, Việt Nam cũng đã phối hợp tích cực song phương với phía Mỹ trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19: "Trên tinh thần hợp tác quốc tế về

1. Phát biểu của Kidong Park - Trưởng đại diện Tổ chức Y tế thế giới tại Việt Nam, https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Xa-hoi/959667/cac-to-chuc-quoc-te-danh-gia-cao-viet-nam-trong-phong-chong-dich-covid-19.

phòng chống dịch Covid-19, Việt Nam sẽ tiếp tục phối hợp chặt chẽ đẩy nhanh công tác chuyển giao, sản xuất và xuất khẩu các trang thiết bị và vật tư y tế sản xuất tại Việt Nam cho các quốc gia có nhu cầu, trong đó có Mỹ"[1]. Mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn và đang phải đương đầu kiểm soát nguy cơ lan rộng của dịch Covid-19 ở trong nước nhưng Việt Nam đang thể hiện sự cam kết mạnh mẽ với cộng đồng quốc tế cả về chia sẻ kinh nghiệm cũng như sẵn sàng hỗ trợ trang thiết bị y tế thiết yếu (trong khả năng tốt nhất của mình) để giúp cộng đồng quốc tế chống lại đại dịch Covid-19 thông qua các hoạt động hợp tác song phương và hợp tác đa phương. Điều đó đã chứng tỏ một sự thật rằng Việt Nam đang là một thành viên rất tích cực, đáng tin cậy và có trách nhiệm cao với cộng đồng quốc tế trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19 mà quan trọng hơn nó còn khẳng định niềm tin ngày càng tăng của cộng đồng quốc tế vào năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam, qua đó tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế[2].

---

1. Tuyên bố của người phát ngôn Bộ Ngoại giao Lê Thị Thu Hằng của Việt Nam, https://tuoitre.vn/vai-tro-cua-viet-nam-trong-lo-hang-450-000-bo-quan-ao-bao-ho-y-te-20200409200823127.htm.

2. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd*.

Niềm tin của nhân dân đối với Đảng và Nhà nước cũng như sự đồng thuận và gắn kết giữa các tầng lớp nhân dân trong xã hội được củng cố ngày càng vững chắc hơn, qua đó góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới để giúp tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc cũng như gia tăng sức mạnh mềm (với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa) của Việt Nam trong bối cảnh mới.

Một mặt, cơ chế chung quản trị xã hội ở Việt Nam thông qua mối quan hệ biện chứng "Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ" ngày càng được hoàn thiện và đang chứng tỏ có hiệu quả cao trong việc tạo ra sự thống nhất (cả về nhận thức và hành động) trong toàn hệ thống chính trị cũng như sự đồng thuận và gắn kết trong toàn xã hội trong cuộc chiến phòng và chống dịch Covid-19 trên phạm vi cả nước. Do nhận thức sớm về tác động rất tiêu cực của nguy cơ lan rộng dịch Covid-19 nên lãnh đạo Đảng, Nhà nước và Chính phủ đã thể hiện quyết tâm chính trị cao độ, tầm nhìn xa trong việc chỉ đạo ứng phó hiệu quả ngay từ những ngày đầu trong cuộc chiến phòng và chống dịch Covid-19 ở Việt Nam. Ban Bí thư Trung ương Đảng đã ban hành Công văn số 79-CV/TW ngày 30/1/2020 *Về việc phòng, chống dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do vi rút Corona gây ra*, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng đặc biệt của nhiệm vụ phòng và chống dịch Covid-19 đối với tất cả các cấp lãnh đạo trên phạm vi cả nước: "Xác định công tác phòng, chống dịch do chủng mới

Corona là nhiệm vụ trọng tâm, cấp bách phải tập trung lãnh đạo, chỉ đạo các cấp, các ngành, Mặt trận Tổ quốc, các đoàn thể nhân dân khẩn trương thực hiện quyết liệt các biện pháp do Chính phủ và các bộ, ngành đề ra, huy động toàn hệ thống chính trị, lực lượng vũ trang, toàn dân thực hiện các biện pháp phòng, chống dịch"[1]. Tiếp đó Bộ Chính trị đã đưa ra Thông báo kết luận số 172-TB/TW ngày 21/3/2020 *Về công tác phòng, chống dịch bệnh Covid-19:* "Động viên nhân dân, cộng đồng doanh nghiệp phát huy tinh thần yêu nước, lòng nhân ái, trách nhiệm xã hội, cùng tham gia phòng, chống dịch, ủng hộ các lực lượng chức năng hoàn thành tốt nhiệm vụ"[2]. Đặc biệt, Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng còn trực tiếp chủ trì phiên họp quan trọng của Bộ Chính trị vào ngày 20/3/2020 tại trụ sở Trung ương Đảng về công tác phòng và chống dịch Covid-19 theo phương châm: "Chuẩn bị khả năng xấu nhất để có phương án tốt nhất" và "Chống dịch như chống giặc"[3]. Tiếp đó, ngày 30/3/2020, Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng còn kêu

1. http://phutho.gov.vn/virusnCoV/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=212705.

2. http://tulieuvankien. Dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/thong-bao-ket-luan-so-172-tbtw-ngay-2132020-cua-bo-chinh-tri-ve-cong-tac-phong-chong-dich-benh-covid-19-6235.

3. https://haiquanonline.com.vn/infographics-chi-dao-cua-tong-bi-thu-ve-phong-chong-dich-covid-19-122802.html.

gọi đồng bào, đồng chí, chiến sĩ cả nước và đồng bào ta ở nước ngoài"[1] hãy đoàn kết một lòng, thống nhất trong cả ý chí và hành động, nỗ lực thực hiện quyết liệt và hiệu quả các chủ trương chỉ đạo của Đảng và Nhà nước cũng như sự chỉ đạo và điều hành linh hoạt của Chính phủ trong cuộc chiến phòng và chống dịch Covid-19 trên phạm vi cả nước.

Mặt khác, với tinh thần coi sức khỏe và bảo đảm an toàn tính mạng của nhân dân là trên hết, Chính phủ Việt Nam đã chủ động chỉ đạo kịp thời và điều hành hiệu quả các nhóm giải pháp chính sách đồng bộ không chỉ liên quan tới công tác phòng và chống đại dịch Covid-19 mà còn kết hợp hài hòa với thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội cũng như bảo đảm an sinh và an toàn trật tự xã hội trên phạm vi cả nước. Ngay từ cuối tháng 1/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Chỉ thị số 05/CT-TTg *Về việc phòng, chống dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của vi rút Corona gây ra*, tiếp đó là Chỉ thị số 06/CT-TTg *Về việc tăng cường các biện pháp phòng, chống trước các diễn biến phức tạp mới của dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của vi rút Corona gây ra* vào ngày 31/1/2020, Chỉ thị số 15/CT-TTg *Về quyết liệt thực hiện đợt cao điểm phòng, chống dịch Covid-19* ngày 27/3/2020 và Chỉ thị số 16/CT-TTg *Về thực*

1. http://www.antv.gov.vn/tin-tuc/chinh-tri/tong-bi-thu-chu-tich-nuoc-keu-goi-doan-ket-de-chien-thang-dai-dich-308747.html.

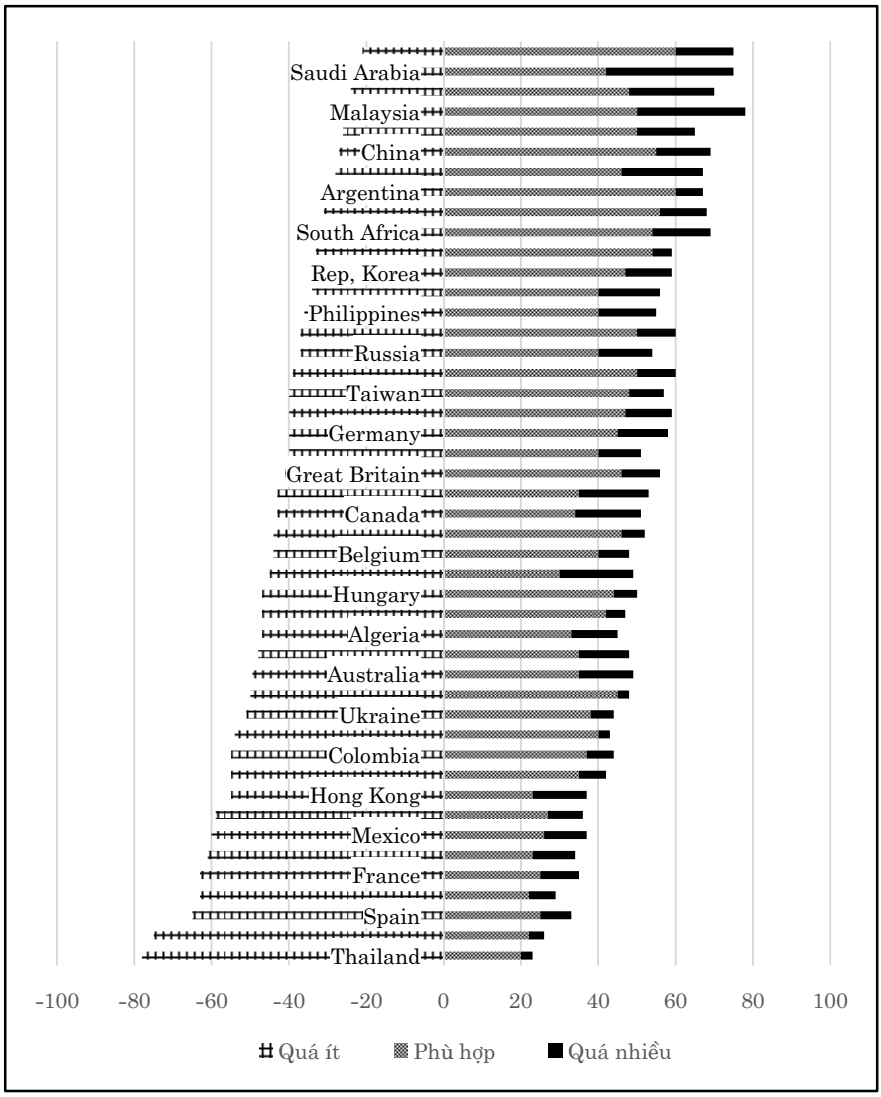
hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid-19 ngày 31/3/2020. Trước diễn biến phức tạp và nguy cơ lan rộng của dịch Covid-19, sự chỉ đạo và điều hành của Chính phủ và Ban Chỉ đạo quốc gia về phòng, chống dịch bệnh Covid-19 đã góp phần đoàn kết, thống nhất triển khai quyết liệt nhiều biện pháp đồng bộ, vừa ngăn chặn, hạn chế tốc độ lây lan của dịch bệnh, vừa bảo đảm thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm an sinh và an toàn xã hội trên phạm vi cả nước.

Ngoài ra, bên cạnh sự ghi nhận, đánh giá cao của thế giới, năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng còn nhận được sự tin tưởng cao và ủng hộ rất tích cực của cả hệ thống chính trị cũng như khối đại đoàn kết toàn dân tộc trong cuộc chiến phòng, chống đại dịch Covid-19. Theo kết quả nghiên cứu khảo sát của Tổ chức Dalia Research (Đức) diễn ra từ ngày 24/3 đến ngày 26/3/2020 về đo lường cảm nhận của người dân liên quan tới mức độ phản ứng chính sách hiện tại (bao gồm ba mức độ: quá ít, phù hợp, và quá nhiều) của chính phủ nước họ đối với đại dịch Covid-19 trên địa bàn 45 nước của tất cả các châu lục, Chính phủ Việt Nam đã đạt được mức độ tín nhiệm cao nhất từ người dân.

Theo đó, 62% số người được phỏng vấn tại Việt Nam cho rằng các biện pháp phản ứng chính sách hiện tại đang thực hiện bởi Chính phủ Việt Nam được cho là "hợp lý" nhằm đối phó hiệu quả với việc kiểm soát dịch bệnh Covid-19.

Biểu đồ 17: Niềm tin của người dân với Chính phủ về phản ứng chống dịch Covid-19

Đơn vị : %



Nguồn: Tổ chức Dalia Research (Đức), 2020.

Kết quả này của Việt Nam được ghi nhận cao hơn nhiều so với tỷ lệ bình quân (40% số người được phỏng vấn) ở cấp độ toàn cầu cho rằng phản ứng chính sách của chính phủ nước họ được đánh giá ở mức "hợp lý" trong cuộc chiến chống đại dịch Covid-19. Thậm chí, có tới 43% những người được phỏng vấn trên phạm vi toàn cầu đã cho rằng các biện pháp phản ứng đang thực hiện của chính phủ nước họ là "quá ít" so với nhu cầu thực tế và mong muốn của người dân để có thể đối phó hiệu quả hơn với đại dịch Covid-19 đang có chiều hướng lan rộng với tác động hết sức tiêu cực trong xã hội. Kết quả này không chỉ cho thấy sự tín nhiệm ngày càng cao của nhân dân Việt Nam đối với năng lực điều hành vĩ mô hiệu quả của Chính phủ dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam mà nó còn khẳng định sự đồng thuận cao của toàn bộ hệ thống chính trị nước ta với khối đại đoàn kết dân tộc trong cuộc chiến phòng, chống và kiểm soát thành công dịch Covid-19 trên phạm vi toàn quốc. Ngoài ra, sự đồng thuận và gắn kết giữa các tầng lớp trong toàn xã hội trong cuộc chiến phòng và chống dịch Covid-19 cũng đang có xu hướng tăng cao. Một trong những ví dụ điển hình là sự đồng lòng của người dân cũng như doanh nghiệp hưởng ứng lời kêu gọi "Toàn dân tham gia ủng hộ phòng chống dịch Covid-19" của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam chủ trì từ ngày 17/3/2020 đến 14h chiều ngày 8/4/2020 đã đạt 806,407 tỷ đồng. "Thành công này là nhờ vào sự đoàn kết

đồng lòng, đồng thuận, đồng hành của nhân dân đối với việc phòng chống dịch bệnh Covid-19"[1]. Chủ động vận hành linh hoạt và hiệu quả cơ chế chung quản lý xã hội ở Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự ổn định vững chắc dài hạn của môi trường chính trị - kinh tế - xã hội, qua đó tạo ra nhiều cơ hội phát triển thuận lợi để nâng cao vai trò, uy tín và vị thế của nước ta trên trường quốc tế nhằm góp phần tăng cường sức mạnh mềm (và sức mạnh mềm văn hóa) trong giai đoạn 2021-2030[2].

2. Dự báo thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

- Chất lượng dân số nói chung và chỉ số phát triển con người (HDI) nói riêng của Việt Nam còn khá thấp là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Trong khi Singapore, Brunei và Malaysia đã thuộc nhóm các nước có chỉ số phát triển con người rất cao (chỉ số HDI của 3 nước này tương ứng là 0,932; 0,853; 0,802 trong năm 2017) trên thế giới, Thái Lan cũng đã chính thức vươn lên thuộc nhóm các quốc gia

1. https://moh.gov.vn/tin-noi-bat/-/asset_publisher/3Yst7YhbkA5j/content/mat-tran-trung-uong-phan-bo-150-ty-ong-e-bo-y-te-phong-chong-dich-covid-19.

2. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

có chỉ số phát triển con người cao (chỉ số HDI của nước này đạt 0,755 trong cùng thời kỳ), thì trái lại Việt Nam vẫn thuộc nhóm các nước có chỉ số phát triển con người trung bình với chỉ số HDI đạt mức 0,694 trong năm 2017; năm 2019 là 0,704. Trong giai đoạn 2021-2030, nếu không có các giải pháp hữu hiệu kịp thời thì nhiều khả năng chỉ số phát triển con người của Việt Nam cũng chỉ có tiến triển tương đối chậm chạp so với các nước Philippines, Indonesia, Thái Lan và Malaysia trong cùng thời kỳ. Đây có thể được xem là một trong những thách thức không nhỏ đối với nỗ lực cải thiện năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp văn hóa nói riêng và tăng cường sức mạnh mềm văn hóa nói chung của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng trong giai đoạn 2021-2030 (đặc biệt khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN đã chính thức có hiệu lực và đang bước vào giai đoạn tăng tốc).

Phân tầng xã hội, phân hóa giàu - nghèo có thể đạt ngưỡng báo động, đe dọa sự ổn định xã hội, đặc biệt là ở khu vực nông thôn cũng được xem là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Mặc dù hệ số bất bình đẳng trong phân phối thu nhập (hệ số Gini) của Việt Nam vẫn dao động quanh mức 0,424 trong năm 2018 nhưng hệ số Gini ở khu vực nông thôn đã có xu hướng tăng cao trong cùng kỳ, tương ứng từ mức 0,399 trong năm 2012 lên tới 0,407 trong

năm 2018. Đặc biệt, vùng Tây Nguyên cùng với vùng Trung du và miền núi phía Bắc của nước ta đã ghi nhận hệ số Gini cao nhất (tương ứng đạt các mức 0,440 và 0,443 trong năm 2018). Khoảng cách chênh lệch thu nhập giữa nhóm giàu nhất so với nhóm nghèo nhất của cả nước ngày càng tăng, tương ứng từ mức 9,2 lần năm 2010 lên tới 10 lần năm 2018 (trầm trọng nhất là vùng Tây Nguyên, vùng Trung du và miền núi phía Bắc). Xu hướng gia tăng mức độ phân tầng xã hội và phân hóa giàu - nghèo ở các khu vực nông thôn và vùng Tây Nguyên cũng như vùng Trung du và miền núi phía Bắc của nước ta là một trong những thách thức không nhỏ đối với mục tiêu tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc cũng như tăng cường gắn kết xã hội trong giai đoạn 2021-2030. Bên cạnh đó, xu hướng gia tăng mức độ phân tầng xã hội và phân hóa giàu - nghèo còn có tác động ngoại lai tiêu cực đối với nhu cầu tiêu dùng của xã hội ở khu vực nông thôn và khu vực Tây Nguyên cũng như vùng Trung du và miền núi phía Bắc về các sản phẩm chủ yếu của ngành công nghiệp văn hóa. Trong điều kiện có thu nhập thấp (đặc biệt là những người thuộc nhóm thu nhập thấp nhất, nhóm nghèo, nhóm cận nghèo và những nhóm yếu thế khác trong xã hội), thì nhu cầu tiêu dùng của những nhóm người này chủ yếu tập trung vào những hàng hóa lương thực và thực phẩm để đáp ứng nhu cầu thiết yếu của cuộc sống trong giai đoạn 2021-2030 (thay vì chuyển

dần sang tiêu dùng nhóm hàng thuộc ngành công nghiệp văn hóa)[1].

Bảo đảm an ninh mạng nói chung và an toàn thông tin mạng nói riêng trên không gian mạng là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang bước vào giai đoạn tăng tốc trong thập niên 2020. Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1198/QĐ-TTg ngày 15/8/2017 *Về thành lập Bộ Tư lệnh Tác chiến không gian mạng*, đồng thời Luật an ninh mạng số 24/2018/QH14 của Việt Nam cũng được Quốc hội thông qua vào ngày 12/6/2018. Đây là những tiền đề quan trọng giúp Việt Nam bảo đảm an ninh quốc gia và bảo vệ trật tự, an toàn xã hội trên không gian mạng trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Theo Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU), Việt Nam đã được cộng đồng quốc tế đánh giá rất cao về sự tiến bộ trong bảo đảm an ninh mạng trong nửa cuối thập niên 2010. Cụ thể, Việt Nam đã vươn lên vị trí xếp hạng thứ 50 trên 175 quốc gia được xếp hạng trên toàn thế giới trong năm 2018 (thăng hạng 50 bậc so với chỉ số cùng kỳ năm 2017). Mặc dù Việt Nam đã có bước tiến vượt bậc về an ninh mạng nhưng Cục An toàn thông tin (Bộ Thông tin - Truyền thông) cho biết nguy cơ rủi ro an ninh mạng vẫn

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

tiềm ẩn thường trực đối với Việt Nam. "Việt Nam đứng thứ 2 thế giới về nhiễm mã độc, đứng thứ 2 khu vực Đông Nam Á về tấn công email và thứ 3 thế giới về tấn công botnet"[1]. Điều đó cho thấy bảo đảm an ninh mạng và an toàn thông tin mạng vẫn là một trong những thách thức lớn không chỉ đối với triển vọng phát triển nền kinh tế số mà còn với việc bảo đảm trật tự an toàn xã hội và bảo vệ chủ quyền an ninh quốc gia trên không gian mạng của nước ta trong giai đoạn 2021-2030[2].

- Gia tăng nhanh các thách thức an ninh phi truyền thống, điển hình như sự lan truyền nhanh của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng. Bên cạnh các thách thức an ninh phi truyền thống trước đây như xu hướng gia tăng tội phạm xuyên quốc gia, tội phạm công nghệ cao, chủ nghĩa khủng bố quốc tế, nạn buôn bán trẻ em và phụ nữ xuyên biên giới, nạn buôn bán ma túy,... thì hiện nay thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng lại đang phải đối mặt với một thách thức an ninh phi truyền thống nghiêm trọng hơn cả

1. https://www.Msn.com/vi-vn/news/techandscience/việt-nam-đứng-thứ-2-thế-giới-về-nhiễm-mã-độc/ar-BBXp1Cs.

2. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

về quy mô và tốc độ lan truyền cũng như tác động tiêu cực cho sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia, đó là đại dịch Covid-19. Theo dự báo của WHO trong thập niên 2020, thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng sẽ tiếp tục phải đối mặt với nguy cơ tiềm ẩn thường trực của đại dịch truyền nhiễm xuyên biên giới trong quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Xu hướng lan rộng của các thách thức an ninh phi truyền thống (như đại dịch Covid-19) nhiều khả năng sẽ gây ra những tác động rất nghiêm trọng tới quá trình tiếp xúc (hạn chế hoạt động ngoại giao, hạn chế hoạt động tham quan du lịch, hạn chế hoạt động đầu tư vào sản xuất và kinh doanh, hạn chế hoạt động trao đổi thương mại hàng hóa và dịch vụ, hạn chế hoạt động giao lưu văn hóa nhân dân,...) của người dân ở các quốc gia khác nhau, vì vậy, nó được dự báo sẽ có tác động rất tiêu cực tới nỗ lực cải thiện sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030[1].

- Quá trình già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh cũng được xem như là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030. Trên thực tế, sau hơn 10 năm kể từ khi Việt Nam bước vào giai đoạn "cơ cấu dân số vàng" thì nền kinh tế nước ta cũng đồng thời phải chứng kiến quá trình

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd.*

"già hóa dân số" diễn ra với tốc độ nhanh. Nếu như vào năm 2021 tỷ lệ dân số trên 60 tuổi của Việt Nam chiếm khoảng 12,8% tổng dân số thì đến năm 2030 con số này đã tăng lên khoảng 17,1% tổng dân số[1]. Điều đó cũng có nghĩa rằng giai đoạn 2021-2030 của nền kinh tế Việt Nam sẽ chứng kiến sự xảy ra đồng thời của cả thời kỳ "cơ cấu dân số vàng" và quá trình "già hóa dân số". Với quy mô người cao tuổi trên 60 đạt mức gần 12 triệu người năm 2021 và khoảng gần 18 triệu người năm 2030, Việt Nam được cho là sẽ phải đối mặt với thách thức lớn về khả năng bảo đảm bền vững quỹ bảo hiểm xã hội cũng như mạng lưới an sinh xã hội khác có liên quan tới người cao tuổi. Thách thức này sẽ ngày càng lớn hơn bởi vì phần lớn người cao tuổi ở Việt Nam trên 70 tuổi có vấn đề về sức khỏe và sống trong cảnh nghèo, nhất là người già khuyết tật. Việc thiếu chiến lược ứng phó sớm và hiệu quả đối với biến đổi cơ cấu xã hội trước tình trạng già hóa dân số nhanh sẽ làm gia tăng nguy cơ rơi vào bẫy thu nhập trung bình. Quá trình già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh được dự báo sẽ gây ra tác động tiêu cực tới nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa nói riêng và sức mạnh mềm văn hóa nói chung giai đoạn 2021-2030[2].

---

1. Xem Tổng cục Thống kê - GSO: *Niên giám thống kê 2018*, *Sđd*.

2. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd*.

IV- DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

1. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao văn hóa

Trong thập niên 2010, các hoạt động ngoại giao văn hóa chủ yếu của Việt Nam do Nhà nước làm chủ đạo bao gồm: (1) chủ động và tích cực khai thông quan hệ chính thức với các nước đang có ít quan hệ với nước ta; (2) chủ động xúc tiến, tăng cường và làm sâu sắc sự hiểu biết lẫn nhau trong mối quan hệ giao lưu văn hóa với các quốc gia; (3) chủ động quảng bá hình ảnh tươi đẹp về đất nước ta trên trường quốc tế; (4) mở rộng số lượng di sản của nước ta được UNESCO công nhận. Trong nửa cuối của thập niên 2010, niềm tin của cộng đồng quốc tế vào năng lực quản trị quốc gia nói chung và nghệ thuật chỉ đạo, điều hành nói riêng của Chính phủ có xu hướng ngày càng tăng trong việc bảo đảm ổn định vững chắc môi trường chính trị - kinh tế - xã hội, qua đó góp phần củng cố lòng tin vững chắc hơn của các đối tác quốc tế vào thể chế chính trị của Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thập niên 2020. Bên cạnh đó, việc thành lập Cộng đồng Kinh tế ASEAN kể từ cuối năm 2015 (trong đó, Cộng đồng Văn hóa - xã hội là một trong ba trụ cột chính) được cho là góp phần thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động giao lưu văn hóa giữa các nước thành viên

trong thập niên 2020. Trong quan hệ ngoại giao chính thức với 189 quốc gia, Việt Nam đã thiết lập và đang tăng cường chặt chẽ mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện (với 3 nước), mối quan hệ đối tác chiến lược (với 13 nước), quan hệ đối tác toàn diện (với 14 nước) khác và mối quan hệ đặc biệt (với Lào, Campuchia và Cuba), qua đó góp phần xây dựng lòng tin và tăng cường hoạt động giao lưu văn hóa giữa Việt Nam với các quốc gia này. Bên cạnh đó, Việt Nam còn làm sâu sắc hơn sự hiểu biết về quan hệ giao lưu văn hóa với các quốc gia khác thông qua việc ký kết các hiệp định thương mại tự do (nhất là các FTAs thế hệ mới như CPTPP và EVFTA) khi chúng trở nên chính thức có hiệu lực kể từ đầu thập niên 2020. Ngoài ra, với lợi thế so sánh về các tài nguyên văn hóa và thiên nhiên, nhất là những tài nguyên du lịch đã được UNESCO công nhận (bao gồm 4 di sản thiên nhiên thế giới, 13 di sản văn hóa phi vật thể thế giới và 5 di sản văn hóa vật thể thế giới, cũng như 4 di sản tư liệu thế giới), Việt Nam được dự báo sẽ thu hút gần 49 triệu khách quốc tế vào năm 2030, qua đó tăng cường quảng bá hình ảnh Việt Nam với thế giới.

2. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao công chúng

Một mặt, tầng lớp trung lưu ở Việt Nam (theo chuẩn quốc tế) được dự báo sẽ tiếp tục xu hướng tăng nhanh và

nhiều khả năng sẽ đạt mức 32,1% tổng dân số Việt Nam vào năm 2030 (tức là có khoảng 33,5 triệu người thuộc tầng lớp trung lưu), và đây là một trong những trụ cột quan trọng góp phần mở rộng nhu cầu thị trường tiêu dùng các sản phẩm của ngành công nghiệp sáng tạo (ở Việt Nam là ngành công nghiệp văn hóa) trong thập niên 2020. Một trong những sản phẩm chủ lực mà phần lớn tầng lớp trung lưu đều có nhu cầu đó là du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng. Trên thực tế, số lượng khách Việt Nam đi du lịch quốc tế đã tăng gần gấp hai lần trong giai đoạn 2012-2018, tương ứng đạt 8,6 triệu lượt khách năm 2018 so với 4,8 triệu lượt khách năm 2012 (trong đó những thị trường du lịch nổi tiếng mà du khách Việt Nam thường hay tới thăm bao gồm: Thái Lan, Singapore, Malaysia, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản,...). Với tốc độ tăng trưởng trên 10%/năm trong thập niên 2010, số lượng khách Việt Nam đi du lịch quốc tế được dự báo nhiều khả năng sẽ tiệm cận mốc 20 triệu lượt khách vào năm 2030, qua đó ảnh hưởng đáng kể tới xu hướng gia tăng sức mạnh mềm văn hóa thông qua kênh ngoại giao công chúng. Mặt khác, số lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài hằng năm cũng đang có xu hướng ngày càng tăng cao, tương ứng đạt 147,4 nghìn lao động năm 2019 (tăng gấp 1,38 lần so với mức cùng kỳ năm 2014) và dự báo sẽ đạt con số 180 nghìn lao động xuất khẩu vào năm 2030. Một trong những điểm đáng lưu ý ở đây đó là số lao

động nữ đi làm việc ở nước ngoài đã chiếm tỷ trọng khoảng 34% trong tổng số 147,4 nghìn lao động xuất khẩu năm 2019. Bên cạnh đó, những thị trường xuất khẩu lao động chủ yếu của Việt Nam trong thập niên 2010 bao gồm Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Romania, Ả Rập, Malaysia, Macao và Algeria. Bên cạnh những tác động tích cực mà người lao động xuất khẩu đem tới những thị trường lao động thì còn xuất hiện ngày càng nhiều hiện tượng lao động Việt Nam ở nước ngoài trốn khỏi nơi làm việc để tự do lựa chọn làm việc ở nơi khác có thu nhập cao hơn cũng như lưu trú bất hợp pháp khi quá hạn (ở Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan,...) đang tạo ra những tác động tiêu cực đối với nỗ lực quảng bá hình ảnh đất nước tươi đẹp và con người cần cù chịu khó của Việt Nam ra cộng đồng thế giới (thậm chí không ít nơi, một bộ phận không nhỏ lao động xuất khẩu của Việt Nam còn làm xấu đi hình ảnh con người Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế). Điều đó cũng có nghĩa rằng trong giai đoạn 2021-2030, nếu như các đơn vị tuyển dụng lao động đi làm việc ở nước ngoài của Việt Nam chủ động nâng cao chất lượng đào tạo kỹ năng, tác phong lao động, ngôn ngữ, hiểu biết kiến thức tối thiểu về luật pháp, văn hóa, phong tục, tập quán, lối sống của những thị trường lao động xuất khẩu thì sức mạnh mềm văn hóa sẽ có xu hướng gia tăng thông qua kênh xuất khẩu lao động đi làm việc ở nước ngoài đến năm 2030 (và ngược lại).

3. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao số

Việt Nam hiện đã thử nghiệm thành công công nghệ mạng 5G và đang chủ động tiến hành thương mại hóa mạng 5G kể từ đầu thập niên 2020 nhằm tạo lợi thế so sánh về phát triển công nghệ Internet với tốc độ rất cao, băng thông rất rộng, độ trễ rất thấp gần với thời gian thực,... phục vụ đắc lực cho cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang trong giai đoạn tăng tốc. Bên cạnh đó, Việt Nam còn có tỷ lệ dân số sở hữu điện thoại di động và điện thoại thông minh ở mức cao so với mặt bằng chung của các nước ở khu vực châu Á trong nửa cuối của thập niên 2010. Ngoài ra, Việt Nam cũng có tiềm năng về nguồn nhân lực chất lượng cao liên quan tới lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông. Đặc biệt, hiện nay Việt Nam đã và đang trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế truyền thống sang nền kinh tế số (chủ yếu dựa trên công nghệ nền tảng có ứng dụng mạng 5G và quản trị số) và chính phủ điện tử nên về cơ bản Việt Nam được cộng đồng quốc tế đánh giá là quốc gia có lợi thế so sánh về ứng dụng mạng 5G trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông cũng như công nghệ tự động số để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Việc tăng cường ứng dụng chuyển đổi số dựa trên mạng 5G của cả Chính phủ, doanh nghiệp và người dân Việt Nam trong thập niên 2020 được đánh giá

là một trong những nhân tố quan trọng trong việc kết nối nhanh mọi người và mọi thứ với nhau ở mọi lúc và mọi nơi trên phạm vi toàn quốc cũng như kết nối giữa các quốc gia trên toàn thế giới với nhau. Nói một cách khác, chuyển đổi số dựa trên mạng 5G sẽ góp phần xóa nhòa sự phân biệt khoảng cách địa lý giữa các vùng trong một quốc gia và giữa các nước trên toàn thế giới. Đứng về khía cạnh sức mạnh mềm thì chuyển đổi số dựa trên mạng 5G tốc độ cao sẽ giúp quảng bá hình ảnh đất nước tươi đẹp và con người Việt Nam với sức hấp dẫn, sức thu hút và có sức thuyết phục hơn nhiều thông qua việc đa dạng hóa các ngôn ngữ chuyển tải (nhất là chuyển tải hình ảnh chất lượng cao thông qua mạng truyền thông xã hội) tới thế giới trong giai đoạn 2021-2030.

4. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh đầu tư và thương mại văn hóa

Hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài (bao gồm cả hoạt động thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam và hoạt động đầu tư trực tiếp của Việt Nam ra nước ngoài) có vai trò quan trọng trong việc tác động tới hoạt động giao lưu văn hóa và trao đổi các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Một mặt, tính riêng trong năm 2019, Việt Nam đã thu hút được 3.883 nghìn dự án FDI với tổng vốn FDI đăng ký trên 38 tỷ USD từ

khoảng 125 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Trên thực tế, có nhiều dự án FDI đã đầu tư vào phát triển các sản phẩm đặc thù của ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam phục vụ mục tiêu xuất khẩu ra thế giới. Không chỉ dừng lại ở hoạt động đầu tư kinh doanh thuần túy, các nhà đầu tư FDI đến Việt Nam còn đưa theo cả người thân trong gia đình cũng như những lao động kỹ năng cao tới cùng làm việc và sinh sống (học tập, hỗ trợ từ thiện,...) ở nước ta. Quá trình giao lưu văn hóa của nhà đầu tư và người thân cũng như nhân công nước ngoài với văn hóa bản địa ở các vùng miền của nước ta sẽ góp phần làm quảng bá những nét văn hóa đặc sắc của nước ta tới cộng đồng thế giới. Cũng trong năm 2019, Việt Nam đã đầu tư ra nước ngoài với 164 dự án được cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư mới với tổng vốn 403,2 triệu USD và tập trung vào 32 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới (trong đó, Australia dẫn đầu và tiếp theo là Mỹ, rồi đến Campuchia, Tây Ban Nha, Singapore, Canada,...). Bên cạnh hoạt động đầu tư mới thì Việt Nam còn có 29 lượt dự án điều chỉnh bổ sung vốn đầu tư với gần 105 triệu USD trong năm 2019. Những hoạt động đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam cũng góp phần quan trọng không chỉ vào thúc đẩy trao đổi kinh tế mà còn cả tăng cường giao lưu văn hóa giữa Việt Nam với các đối tác nhận đầu tư trực tiếp trong giai đoạn 2021-2030. Mặt khác,

Việt Nam được đánh giá là một nước có độ mở thuộc nhóm hàng đầu thế giới tính đến cuối thập niên 2010.

Trên thống kê của WB và UNESCO, nếu như vào năm 2007 khi Việt Nam gia nhập WTO, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sáng tạo của Việt Nam chỉ đạt mức 2,442 tỷ USD thì đến năm 2014 con số này đã tăng vọt lên tới mức 5,755 tỷ USD. Cũng trong thời gian này, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa sáng tạo của Việt Nam tương ứng đạt 0,739 tỷ USD năm 2007 và 2,219 tỷ USD năm 2014. Điều đó cho thấy Việt Nam hiện nay đang có xu hướng mở rộng hoạt động thương mại hàng hóa và dịch vụ của ngành công nghiệp sáng tạo. Quá trình chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã, đang và sẽ tiếp tục giúp nền kinh tế Việt Nam tăng cường trao đổi thương mại hàng hóa và dịch vụ liên quan tới ngành công nghiệp sáng tạo (ở Việt Nam là ngành công nghiệp văn hóa) với các nước đối tác thương mại trên toàn thế giới, đặc biệt là mở rộng trao đổi thương mại hàng hóa và dịch vụ với các đối tác lớn trên toàn thế giới khi các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP và EVFTA trở nên có hiệu lực trên thực tế, qua đó góp phần quan trọng vào tăng cường sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030[1].

1. Xem Đặng Xuân Thanh: "Cơ hội và thách thức phát triển của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 và 2021-2025", *Tlđd*.

Nhìn chung, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua các kênh ngoại giao văn hóa, kênh ngoại giao công chúng, kênh ngoại giao số, kênh đầu tư và thương mại văn hóa được dự báo nhiều khả năng sẽ có xu hướng gia tăng cả về quy mô và chất lượng trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng trong mọi lĩnh vực trên phạm vi toàn cầu.

Những phân tích về tương lai của sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã cho thấy còn rất nhiều vấn đề đặt ra cho Việt Nam trong giai đoạn 2020-2030 - chu kỳ của nhiều biến động trong nước và quốc tế. Tình hình thế giới đang tiến tới chu kỳ khủng hoảng kinh tế toàn trong vòng 10 năm. Trước xu hướng gia tăng nhanh tốc độ lây nhiễm của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu và tiềm ẩn nguy cơ rủi ro từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, triển vọng tăng trưởng kinh tế khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Á nói riêng được dự báo sẽ giảm tốc đáng kể trong giai đoạn 2021-2025 nhưng sau đó lại hồi phục trong giai đoạn 2026-2030, qua đó góp phần làm GDP bình quân đầu người và mức sống dân cư cùng giảm tốc. Nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc đã diễn ra hết sức phức tạp trong bối cảnh trật tự thế giới đang trong giai đoạn quá độ từ một trật tự thế giới "đơn cực" do Mỹ đứng đầu để chuyển sang một trật tự thế giới mới "đa cực, đa trung tâm"

và tốc độ chuyển dịch cũng hàm ý xu hướng can dự và cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn vào khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và khu vực ASEAN nói riêng đang trở nên ngày càng gay gắt và thách thức vai trò/vị trí trung tâm của ASEAN (thể hiện qua sức mạnh cứng và sức mạnh mềm) trong thập niên 2020. Chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học toàn cầu từ thế hệ Y sang thế hệ Z đã dẫn tới xu hướng thay đổi lớn không chỉ về lối sống mới mà còn cả hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu tiêu dùng toàn cầu trong thập niên 2020, qua đó tác động mạnh mẽ tới sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trên phạm vi toàn thế giới trong cùng thời kỳ. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 bước vào giai đoạn tăng tốc và sẽ tác động mạnh mẽ tới xu hướng biến động của sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng (nhất là những biến đổi mạnh mẽ về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội) trên phạm vi toàn cầu. Trong bối cảnh đó, dự báo nền tảng vận hành cơ chế chung quản trị xã hội ở Việt Nam thông qua mối quan hệ "Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ" ngày càng được củng cố vững chắc hơn và niềm tin của nhân dân đối với sự lãnh đạo của Đảng và năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ ngày càng tăng trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Dự báo đến năm 2030,

công tác quản lý, bảo tồn, tôn vinh và phát huy các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của Việt Nam sẽ có những thay đổi mạnh mẽ hơn để trở thành một trong những thế mạnh tiềm năng của nền kinh tế Việt Nam trong nỗ lực phát triển ngành công nghiệp văn hóa, hướng đến mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong quá trình tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng giai đoạn 2021-2030. Trong giai đoạn này, Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy vai trò tích cực của mình trong cơ chế hợp tác đối ngoại song phương và đối ngoại đa phương ở cả cấp độ khu vực và cấp độ toàn cầu. Trong bối cảnh đó, dự báo cơ hội đối với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm: Năng lực quản trị nhà nước nói chung và chỉ đạo, điều hành vĩ mô nói riêng của Chính phủ dưới sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam được cải thiện đáng kể từ giữa thập niên 2010 đã đóng vai trò quyết định không chỉ tới thiết lập ổn định môi trường chính trị - kinh tế - xã hội mà còn giúp tối thiểu hóa mối đe dọa từ thách thức an ninh phi truyền thống (như đại dịch Covid-19), qua đó góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế (tức là gia tăng sức mạnh mềm) của Việt Nam trên trường quốc tế; Niềm tin của cộng đồng quốc tế vào thể chế chính trị nói chung và năng lực quản trị quốc gia nói riêng của Việt Nam, qua đó góp phần lan tỏa rộng

hơn sức mạnh mềm (với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa) của Việt Nam ra nhiều châu lục trên toàn thế giới. Tuy nhiên, trong tương lai phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với nhiều thách thức bao gồm: Chất lượng dân số nói chung và chỉ số phát triển con người (HDI) nói riêng của Việt Nam còn khá thấp; phân tầng xã hội, phân hóa giàu nghèo có thể đạt ngưỡng báo động, đe dọa sự ổn định xã hội, đặc biệt là ở khu vực nông thôn; bảo đảm an ninh mạng nói chung và an toàn thông tin mạng nói riêng trên không gian mạng đang trở thành một trong những thách thức lớn đối với nước ta trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang bước vào giai đoạn tăng tốc trong thập niên 2020; gia tăng nhanh các thách thức an ninh phi truyền thống, điển hình như sự lan truyền nhanh của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu, một trong những thách thức lớn nhất mà Việt Nam có thể sẽ phải tiếp tục đối mặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng; quá trình già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh cũng được xem như là một trong những thách thức phát triển lớn đối với nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Những kết quả phân tích về bối cảnh trong nước và quốc tế đã tạo căn cứ đi đến dự báo xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030

như sau: phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, truyền thông số sẽ theo hướng chủ động và tích cực hơn; thông qua kênh đầu tư và thương mại văn hóa sẽ năng động và thực tế hơn; quá trình chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã, đang và sẽ tiếp tục giúp Việt Nam cải thiện sự thiếu đồng bộ trong cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa theo hướng hiệu lực thực tế, qua đó góp phần quan trọng vào tăng cường sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Chương V

GIẢI PHÁP PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

I- QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Hệ quan điểm

Mặc dù thuật ngữ sức mạnh mềm và các nội hàm về sức mạnh mềm văn hóa lần đầu tiên được xuất hiện chính thức trong phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Ngoại giao lần thứ 29 (22/8/2016), nhưng trên thực tế, các quan điểm về vận dụng sức mạnh mềm văn hóa đã được thể hiện ở các mức độ khác nhau trong các văn kiện chính thức của Đảng, chiến lược phát triển văn hóa của Nhà nước trong nhiều năm qua, đặc biệt là trong quá trình tiến hành công cuộc đổi mới từ năm 1986 đến nay, được thể hiện thông qua các nghị quyết:

- Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII ngày 16/7/1998 *Về xây dựng*

và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc (Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII).

- Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 16/6/2008 của Bộ Chính trị khóa X *Về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới* (Nghị quyết số 23).

- Nghị quyết Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI ngày 9/6/2014 *Về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước* (Nghị quyết Trung ương 9 khóa X). Nghị quyết này đã kế thừa, hoàn thiện những quan điểm đã nêu trong Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII, đồng thời bổ sung một số quan điểm mới phát triển thành 5 quan điểm chỉ đạo như sau:

Thứ nhất, văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững đất nước. Văn hóa phải được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội. Quan điểm này khẳng định vai trò của văn hóa trong phát triển bền vững đất nước.

Thứ hai, xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, thống nhất trong đa dạng của cộng đồng các dân tộc Việt Nam với các đặc trưng dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học. Quan điểm này xác định định hướng phát triển văn hóa trong thời kỳ công nghiệp hóa và hội nhập quốc tế.

Thứ ba, phát triển văn hóa vì sự hoàn thiện nhân cách con người và xây dựng con người để phát triển văn hóa.

Trong xây dựng văn hóa, trọng tâm là chăm lo xây dựng con người có nhân cách, lối sống tốt đẹp, với các đặc tính cơ bản: yêu nước, nhân ái, nghĩa tình, trung thực, đoàn kết, cần cù, sáng tạo. Quan điểm này xác định trọng tâm cốt lõi của phát triển văn hóa là phát triển con người, đặc biệt là xây dựng nhân cách con người.

Thứ tư, xây dựng đồng bộ môi trường văn hóa, trong đó chú trọng vai trò của gia đình, cộng đồng. Phát triển hài hòa giữa kinh tế và văn hóa; cần chú ý đầy đủ đến yếu tố văn hóa và con người trong phát triển kinh tế. Quan điểm này nhấn mạnh yêu cầu phát triển văn hóa và con người trong các mối quan hệ xã hội và kinh tế.

Thứ năm, xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân là chủ thể sáng tạo, đội ngũ trí thức giữ vai trò quan trọng. Quan điểm này khẳng định vai trò quan trọng của các chủ thể trong lãnh đạo, quản lý, xây dựng, phát triển văn hóa và con người, tạo tiền đề cho các quan điểm, đường lối và chiến lược phát triển văn hóa tiếp theo của Việt Nam.

- Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị khóa XII *Về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.*

Các quan điểm trong các nghị quyết nêu trên đã thể hiện tầm tư duy sâu sắc, toàn diện của Đảng về văn hóa, xác định đúng đắn vị trí của văn hóa trong quan hệ với

các lĩnh vực chính trị, kinh tế, xã hội; vai trò của văn hóa, con người đối với sự phát triển, khẳng định: "Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, động lực phát triển bền vững đất nước. Văn hóa phải được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI).

Đảng ta cũng đã làm rõ những tính chất, đặc trưng cơ bản của nền văn hóa Việt Nam ở những giá trị cốt lõi: "Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, thống nhất trong đa dạng của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, với các đặc trưng dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI).

Đảng ta cũng nêu riêng một quan điểm về xây dựng con người trong tương quan phát triển văn hóa, bước đầu nêu một số giá trị cần hướng tới của con người Việt Nam: "Phát triển văn hóa vì sự hoàn thiện nhân cách con người và xây dựng con người để phát triển văn hóa. Trong xây dựng văn hóa, trọng tâm là chăm lo xây dựng con người có nhân cách, lối sống tốt đẹp, với các đặc tính cơ bản: yêu nước, nhân ái, nghĩa tình, trung thực, đoàn kết, cần cù, sáng tạo" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI).

Tiếp thu quan điểm của cha ông ta trong lịch sử "Hiền tài là nguyên khí của quốc gia" (Thân Nhân Trung), Đảng ta nhấn mạnh việc trọng dụng nhân tài, nhất là trên lĩnh vực văn học, nghệ thuật: "Tài năng văn học, nghệ thuật là vốn quý của dân tộc. Chăm lo phát hiện, bồi dưỡng, quý

trọng và phát huy các tài năng văn học, nghệ thuật là trách nhiệm của toàn xã hội, trước hết là của Đảng, Nhà nước và của các tổ chức trong hệ thống chính trị các cấp" (Nghị quyết số 23).

Đảng ta đưa ra quan điểm xử lý mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa, đề cao vai trò của gia đình, cộng đồng đối với xây dựng văn hóa: "Xây dựng đồng bộ môi trường văn hóa, trong đó chú trọng vai trò của gia đình, cộng đồng. Phát triển hài hòa giữa kinh tế và văn hóa; cần chú ý đầy đủ đến yếu tố văn hóa và con người trong phát triển kinh tế" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI).

Từ nhận thức sâu sắc tài nguyên văn hóa là nguồn vốn quý giá phát triển kinh tế - xã hội, nhất là kinh tế du lịch, phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành và toàn xã hội, Đảng ta nêu rõ quan điểm: "Phát triển du lịch bền vững; bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa và các giá trị truyền thống tốt đẹp của dân tộc; bảo vệ môi trường và thiên nhiên; giải quyết tốt vấn đề lao động, việc làm và an sinh xã hội; bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự an toàn xã hội" (Nghị quyết số 08).

Đảng ta khẳng định, sức mạnh của quần chúng nhân dân và xác định từng vị trí của các chủ thể trong xây dựng văn hóa, đề cao vai trò của đội ngũ trí thức: "Xây dựng và phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân là chủ thể sáng tạo, đội

ngũ trí thức giữ vai trò quan trọng" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI).

Các quan điểm nêu trên đã trang bị nhận thức và định hướng hoạt động văn hóa ở nước ta trong thời gian qua, nhằm thực hiện mục tiêu: "Xây dựng nền văn hóa và con người Việt Nam phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học. Văn hóa thực sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, là sức mạnh nội sinh quan trọng bảo đảm sự phát triển bền vững và bảo vệ vững chắc Tổ quốc vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh" (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI) và khơi dậy khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, hạnh phúc; phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, hội nhập quốc tế (Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XIII).

Như vậy, trong quan điểm phát triển của Đảng Cộng sản Việt Nam, sức mạnh mềm văn hóa chính là sức hấp dẫn, lôi cuốn, lan tỏa về giá trị văn hóa, giá trị con người đóng vai trò quan trọng vào việc tạo nên thương hiệu quốc gia trong quan hệ quốc tế và mở đường cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước theo hướng bền vững. Từ đó đến nay, sức mạnh mềm văn hóa đã và đang được nhìn nhận như bộ phận cấu thành quan trọng của sức mạnh tổng hợp quốc gia cũng như sức cạnh tranh quốc tế của đất nước.

2. Các mục tiêu khái quát và cụ thể

Văn hóa hiện diện ở các cấp độ vô cùng đa dạng, các nền văn hóa khác nhau tương tác theo những cách thức khác nhau, nếu chuyển hóa hiệu quả tài nguyên mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn phù hợp sẽ tạo được sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, thuyết phục về văn hóa của một quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Đối với chủ thể sử dụng nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa ở cấp chính phủ, nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa có sẵn là một phần quan trọng của các công cụ chính sách đối ngoại (Foreign Policy Tools) cần thiết trong môi trường địa chính trị tương lai. Những quốc gia vận dụng và chuyển hóa tốt nhất nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa để tạo thuận lợi cho sự hợp tác tích cực sẽ phản ứng lại tốt hơn với những bất ổn hiện tại và trong địa chính trị, đồng thời hy vọng có thể duy trì và định hình lại trật tự tốt hơn. Điều này dẫn đến câu hỏi: làm thế nào để vận dụng và chuyển hóa nguồn sức mạnh mềm văn hóa một cách hiệu quả trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế. Sơ đồ về việc chuyển hóa từ nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa đã mang đến một gợi mở về mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa đối với Việt Nam.

Ở cấp độ mục tiêu khái quát: Việt Nam cần xây dựng chiến lược tổng thể quốc gia về phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Mục tiêu tổng quát của chiến lược này là xây dựng

cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nhằm:

1- Thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ chủ quyền văn hóa;

2- Xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia;

3- Gia tăng sức hấp dẫn văn hóa;

4- Thu hút thế giới đến với Việt Nam;

5- Quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới;

6- Nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia của các ngành công nghiệp văn hóa;

7- Nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, vị thế quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế.

Ở cấp độ mục tiêu cụ thể: Muốn xây dựng, triển khai được chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trước hết phải bắt đầu từ những "mục tiêu cụ thể" trong việc sử dụng nguồn tài nguyên mềm văn hóa để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa như sau:

Thứ nhất, vấn đề lựa chọn và sử dụng nguồn tài nguyên mềm văn hóa phải gắn với các cấp độ ưu tiên khác nhau tùy thuộc vào tình hình thực tiễn (bản sắc văn hóa, di sản văn hóa vật thể và phi vật thể,...) để thực hiện mục tiêu cụ thể và mục tiêu dài hạn phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

Thứ hai, Việt Nam có thể chuyển hóa được các nguồn tài nguyên di sản phi vật thể, vật thể dày đặc và hấp dẫn thông qua hoạt động du lịch nhằm thu hút du lịch, tạo

điều kiện thúc đẩy kinh tế, xã hội phát triển. Để tạo quá trình chuyển hóa này đạt hiệu quả cao nhất, Việt Nam cần hình thành cơ chế liên kết, chuyển hóa nguồn lực thành sức hấp dẫn du lịch thông qua sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa. Đây là lựa chọn chuyển hóa phù hợp cho các quốc gia đang phát triển như Việt Nam vốn bị hạn chế về nguồn tài nguyên cứng, nhưng sẵn có một nguồn lực mềm văn hóa đầy tiềm năng là các di sản phi vật thể, vật thể vô cùng hấp dẫn.

Thứ ba, Việt Nam cần phải tạo ra sự liên kết, phối hợp chặt chẽ giữa các kênh ngoại giao văn hóa, truyền thông, các ngành công nghiệp văn hóa (đặc biệt là du lịch văn hóa, ẩm thực, thủ công mỹ nghệ) để tạo nên cơ chế chuyển hóa nguồn lực thành sức mạnh mềm hiệu quả.

Thứ tư, trong điều kiện thực tiễn hiện nay, Việt Nam cần lựa chọn Hà Nội - trung tâm hội tụ tiềm năng sáng tạo của cả nước để xây dựng hồ sơ tham gia vào Mạng lưới các thành phố sáng tạo (UCCN) của UNESCO. Về lĩnh vực tham gia, nên ưu tiên lĩnh vực thiết kế, vì đây chính là giải pháp mang tính bao trùm có khả năng giải quyết bài toán phát triển bền vững và hội nhập quốc tế của Hà Nội. Sau khi Hà Nội trở thành thành viên chính thức của UCCN, cần nhanh chóng khảo sát, đánh giá, xây dựng hồ sơ các thành phố khác như Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh ở các lĩnh vực khác nhau nhằm mở rộng Mạng lưới các thành phố sáng tạo (UCCN) trên

toàn quốc, nâng cao khả năng hội nhập kết nối của các thành phố sáng tạo Việt Nam trong khu vực và thế giới, từ đó biến các thành phố sáng tạo trở thành chuỗi liên kết thương hiệu sức mạnh mềm Việt Nam góp phần xác lập thương hiệu quốc gia Việt Nam, trên bản đồ Soft Power khu vực Đông Nam Á.

II- ĐỀ XUẤT HỆ THỐNG GIẢI PHÁP

1. Xây dựng khung chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam phù hợp với tiêu chí Soft Power 30

Hiện nay, nhằm xác định xếp hạng sức mạnh mềm của các quốc gia trên thế giới, một số tổ chức quốc tế uy tín trên thế giới như Elcano, Monocle và Portland đã tính toán các chỉ số tổng hợp từ kết quả đạt được của các quốc gia trong các lĩnh vực khác nhau như chính sách chính phủ, văn hóa, ẩm thực, giáo dục, doanh nghiệp và sự hấp dẫn của các thương hiệu cao cấp,... để xác định bảng xếp hạng sức mạnh mềm trên toàn thế giới. Trong đó, bảng xếp hạng "Sức mạnh mềm 30" (Soft Power 30) của Portland - hãng quan hệ công chúng có trụ sở chính tại Vương quốc Anh đã trở thành dữ liệu tư vấn truyền thông tích hợp đáng tin cậy đối với các tổ chức, các chính phủ và cá nhân quan tâm nghiên cứu, xây dựng, phát huy sức mạnh mềm, đặc biệt là sức mạnh mềm văn hóa.

Bảng 12: Bảng xếp hạng sức mạnh toàn cầu - "Sức mạnh mềm 30" của Portland năm 2019

Xếp hạng	Quốc gia	Xếp hạng	Quốc gia
1	Pháp	16	Áo
2	Anh Quốc	17	New Zealand
3	Đức	18	Bỉ
4	Thụy Điển	19	Hàn Quốc
5	Hoa Kỳ	20	Ireland
6	Thụy Sĩ	21	Singapore
7	Canada	22	Bồ Đào Nha
8	Nhật Bản	23	Ba Lan
9	Australia	24	Cộng hòa Séc
10	Hà Lan	25	Hy Lạp
11	Italia	26	Brasil
12	Na Uy	27	Trung Quốc
13	Tây Ban Nha	28	Hungary
14	Đan Mạch	29	Thổ Nhĩ Kỳ
15	Phần Lan	30	Nga

Nguồn: https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.Pdf.

Bảng xếp hạng "Sức mạnh mềm 30" năm 2019 của Portland đã cho thấy mối quan tâm, tính khả thi của việc gia tăng sức mạnh mềm, nhất là sức mạnh mềm văn hóa trong chiến lược phát triển của hầu hết các cường quốc, cũng như các quốc gia nhỏ có tiềm năng, sức hấp dẫn văn hóa đối với việc nâng cao vị thế, tiềm lực cạnh tranh trong cấu trúc quan hệ quốc tế hiện nay.

Nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế, Việt Nam cần xây dựng khung sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam dựa trên các chỉ số phù hợp với tiêu chí Soft Power 30 làm cơ sở dữ liệu đáp ứng các chỉ số với khảo sát cạnh tranh quốc tế về sức mạnh mềm ở lĩnh vực văn hóa. Để làm được điều này Việt Nam cần:

Thứ nhất, việc xác định rõ đâu là tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa[1] (hay là sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng") của Việt Nam là bước đầu tiên quan trọng không thể thiếu trong việc nhận diện sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) với đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Về cơ bản, tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa được xác định dựa trên sự hình thành và phát triển của 8 trụ cột chính của sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng"

1. https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-management-for-multinational-enterprises/44712.

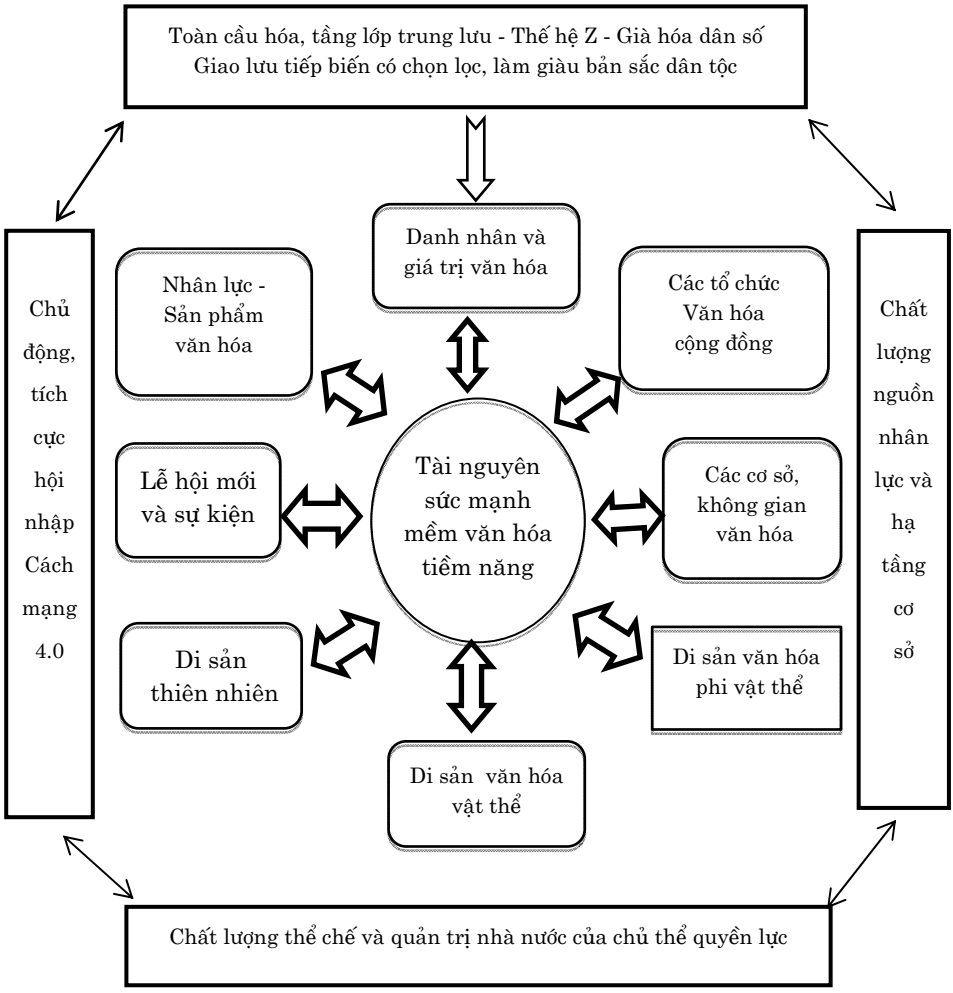
của Việt Nam trong từng giai đoạn phát triển nhất định. Việc xác lập các chỉ số văn hóa có thể dựa vào cách tiếp cận của J. Nye và McClory, việc định vị tầm quan trọng tương đối của từng trụ cột này thông qua đánh giá cảm nhận chung của công chúng (gồm trong nước và ngoài nước) được xem là điều kiện "cần" giúp nhận diện rõ các nguồn tài nguyên văn hóa chủ yếu (các lợi thế so sánh của quốc gia về văn hóa) trong quá trình hình thành và phát huy sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thậm chí, nếu căn cứ vào cách tiếp cận phía cầu, việc xác định tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) được cho là chịu tác động đáng kể bởi một loạt nhân tố chủ yếu sau đây: toàn cầu hóa, tầng lớp trung lưu, thế hệ Z, xu hướng già hóa dân số, cùng với khả năng giao lưu và tiếp biến văn hóa có chọn lọc làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc của chính quốc gia đó trong từng giai đoạn phát triển.

Trong trường hợp căn cứ vào cách tiếp cận phía cung, việc xác định tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) cũng được cho là chịu tác động mạnh bởi không chỉ nhân tố chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước hiện đại mà còn bởi cả nhân tố chủ động, tích cực hội nhập quốc tế sâu rộng cũng như nhân tố chủ động, tích cực tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 của quốc gia đó. Nhìn chung, những nhân tố dựa trên cách tiếp cận phía cầu và phía cung đều

có tác động cộng hưởng đáng kể tới việc xác định tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) với các chủ thể quyền lực (B - các quốc gia khác).

Sơ đồ 4: Khung 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa theo khảo sát của báo cáo Soft Power 30



Trong khung 8 trụ cột này, để thích ứng với tiêu chí khảo sát quốc tế có thể xác định: Lễ hội và sự kiện ở Việt Nam là sự tích hợp của lễ hội truyền thống, lễ hội mới và sự kiện; di sản thiên nhiên ở Việt Nam bao gồm các di sản thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận, danh lam thắng cảnh và các vườn quốc gia.

Thứ hai, sau khi xác định được các tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng", bước tiếp theo là phải đề ra các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa mà chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) mong muốn đạt được trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Theo đó, các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong dài hạn có thể bao gồm những mục tiêu cơ bản sau đây: (1) Thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc; (2) Xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia; (3) Gia tăng sức hấp dẫn văn hóa; (4) Thu hút thế giới đến với quốc gia; (5) Quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới; (6) Nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia của ngành công nghiệp văn hóa; (7) Nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, vị thế quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế. Trong bước này, các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) mong muốn đạt được sẽ bao gồm không chỉ các mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể trong dài hạn, mà quan trọng hơn là những mục tiêu này còn cần phải được cụ thể hóa thành các chỉ số về sức mạnh mềm văn hóa dựa trên nguyên tắc SMART (tức là các chỉ tiêu phải cụ thể, có thể

đo lường được, có tính khả thi, phù hợp và có thời hạn)[1]. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, sự lựa chọn thiết kế các mục tiêu và chỉ số về sức mạnh mềm văn hóa dựa trên nguyên tắc SMART đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp đỡ chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) gia tăng đáng kể khả năng nhận diện, đo lường, giám sát và đánh giá xu hướng thay đổi về mức độ ảnh hưởng của sức mạnh mềm văn hóa tới đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Thứ ba, chiến lược chuyển hóa các tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" thành sức mạnh mềm văn hóa "thực sự" của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) được xem là một trong những bước quan trọng nhất nhằm hiện thực hóa các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa mà quốc gia (A - Việt Nam) mong muốn hướng tới trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Một chiến lược chuyển hóa trên thực tế thường được các chuyên gia quốc tế đánh giá là chiến lược tốt khi và chỉ khi nó giúp cho chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) vạch ra được một chương trình hành động và kế hoạch tổ chức cụ thể (với lộ trình phù hợp, có trọng tâm, có trọng điểm, có tính khả thi và tầm nhìn chiến lược) để giúp tối ưu hóa các thế mạnh và

1. Nguyên tắc SMART được ký hiệu như sau: S - Specific: cụ thể; M - Measurable: có thể đo lường được; A - Achievable: có tính khả thi; R - Relevant: phù hợp; T - Time bound: có thời hạn.

tối thiểu hóa các hạn chế của tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" nhằm đạt được các mục tiêu sức mạnh mềm văn hóa trong cả trung hạn và dài hạn. Nói một cách khác, chiến lược chuyển hóa không chỉ giúp nâng cao hiệu quả huy động các nguồn lực trong xã hội mà còn giúp cải thiện hiệu quả phân bổ các ưu tiên nguồn lực quốc gia vào đúng đối tượng và mục tiêu lựa chọn cũng như tăng cường hiệu quả sử dụng các nguồn lực khan hiếm này trong từng kế hoạch hành động cụ thể nhằm chuyển hóa thành công các tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" trở thành sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) phù hợp với từng giai đoạn phát triển trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Một trong những trọng tâm đáng lưu ý nhất của chiến lược chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa "thực sự" của Việt Nam đó là phải sử dụng có hiệu quả các nguồn lực khan hiếm trong xã hội để hoạch định ra các chương trình, kế hoạch hành động và tổ chức thực hiện cụ thể (có tính khả thi, có lộ trình, có trọng tâm, có trọng điểm, tránh dàn trải, tránh trùng lặp, phù hợp với chiến lược phát triển của quốc gia trong từng giai đoạn phát triển) nhằm góp phần làm cho các giá trị bản sắc văn hóa dân tộc của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) được biết đến thường xuyên qua các kênh truyền dẫn, được thấu hiểu và chia sẻ, được lan tỏa sâu rộng, được đón nhận công khai, được tự nguyện noi theo hoặc làm theo, được tự nguyện tiếp nhận có chọn lọc bởi đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác)

trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Thứ tư, để có thể chuyển hóa thành công từ tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" thành sức mạnh mềm văn hóa "thực sự", chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) cần phải định kỳ tiến hành khảo sát và thu thập các phản hồi từ đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) thông qua một số kênh truyền dẫn hay kênh tác động chính sau đây: kênh ngoại giao văn hóa (chủ yếu bao gồm kênh ngoại giao nhà nước, kênh ngoại giao nhân dân, kênh các tổ chức giáo dục, khoa học và văn hóa), kênh ngoại giao công chúng, kênh ngoại giao số (chủ yếu bao gồm kênh truyền thông truyền thống và kênh truyền thông mạng xã hội), kênh ngoại giao truyền thống, kênh thương mại sản phẩm công nghiệp văn hóa, kênh dịch vụ sản phẩm công nghiệp văn hóa. Trong bước này, mặc dù việc xác định tầm quan trọng và thứ tự ưu tiên của các kênh tác động hay các kênh truyền dẫn trong từng giai đoạn phát triển của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) được đánh giá là rất quan trọng, nhưng quan trọng hơn là làm thế nào để có thể tối đa hóa hiệu quả cộng hưởng tổng hợp từ tất cả những kênh truyền dẫn nêu trên trong việc giúp lan tỏa sự hấp dẫn, sự thu hút, sự lôi cuốn và sự thuyết phục của quốc gia (A - Việt Nam) tới đối tượng tiếp nhận sức mạnh mềm văn hóa (B - các quốc gia khác) trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Để làm được điều này, chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) cần phải

có sự chuẩn bị sẵn sàng đủ nguồn lực thích hợp trong từng chương trình, kế hoạch hành động và tổ chức thực hiện liên quan tới phân bổ nguồn lực khan hiếm trong xã hội cho đúng đối tượng và đúng mục tiêu (theo hướng có lộ trình, có trọng tâm, có trọng điểm, và phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia). Bên cạnh đó, việc lựa chọn ưu tiên các kênh truyền dẫn của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) còn chịu tác động mạnh và trực tiếp không chỉ bởi nhân tố chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước mà còn bởi cả nhân tố chủ động, tích cực hội nhập quốc tế sâu rộng cũng như nhân tố chủ động, tích cực tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Công tác thông tin và truyền thông dựa trên những kênh truyền dẫn chính của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) cần phải bảo đảm tính trung thực, tính công khai, tính minh bạch và tính nhất quán về sự hấp dẫn, sự thu hút, sự lôi cuốn và sự thuyết phục của các giá trị bản sắc văn hóa đang tồn tại và phát triển bên trong xã hội của quốc gia (A - Việt Nam) đối với đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra ngày càng nhanh và sâu rộng trong mọi lĩnh vực trên phạm vi toàn cầu.

Thứ năm, sau khi thu nhận phản hồi thông tin từ đối tượng giao lưu và tiếp nhận văn hóa có chọn lọc, chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) cần phải tiến hành không chỉ việc giám sát và đánh giá định kỳ hoạt động thông tin và truyền thông liên quan tới xuất khẩu/truyền bá các giá trị

văn hóa mà còn phải chú trọng đặc biệt tới việc điều chỉnh kế hoạch hành động và tổ chức thực hiện ở tất cả các khâu trong nỗ lực hướng tới khắc phục hiệu quả những tồn tại và phát huy tối đa hiệu quả lan tỏa/truyền bá những giá trị bản sắc văn hóa dân tộc trở thành sự hấp dẫn, sự thu hút, sự lôi cuốn và sự thuyết phục của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) nhằm gia tăng ảnh hưởng thực sự tới đối tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) trong bối cảnh hội nhập. Đây chính là kết quả của quá trình chuyển đổi từ tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa "tiềm năng" trở thành sức mạnh mềm văn hóa của chủ thể quyền lực (A - Việt Nam) trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

Nếu xét theo chiều ngược lại từ chủ thể quyền lực (B - các quốc gia khác) tới đối tượng tiếp nhận quyền lực (A - Việt Nam), sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia (A - Việt Nam) nhiều khả năng sẽ chịu tác động trực tiếp bởi mức độ giao lưu và tiếp biến văn hóa của quốc gia (B - các quốc gia khác). Trong trường hợp quốc gia (A - Việt Nam) bị động về mở rộng giao lưu văn hóa và tiếp nhận văn hóa hầu như không có chọn lọc (hoặc không có chọn lọc) thì bản sắc văn hóa dân tộc của đối tượng tiếp nhận quyền lực (A - Việt Nam) nhiều khả năng sẽ bị mai một ngày càng trầm trọng (thậm chí còn có thể bị hòa tan). Ngược lại, việc chủ động mở rộng giao lưu văn hóa và tiếp

nhận văn hóa có chọn lọc nhiều khả năng sẽ giúp làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc của quốc gia (A - Việt Nam) trong mối tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Việc giao lưu văn hóa và tiếp nhận văn hóa có chọn lọc của quốc gia (A - Việt Nam) chịu tác động trực tiếp không chỉ bởi nhân tố cải cách, mở cửa và hội nhập quốc tế mà còn bởi cả nhân tố chất lượng thể chế và hiệu quả quản trị nhà nước hiện đại của chính quốc gia đó trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra ngày càng nhanh và sâu rộng hơn bao giờ hết trên phạm vi toàn cầu. Về cơ bản, sự kết hợp hài hòa giữa việc chủ động giao lưu và tiếp nhận có chọn lọc những tinh hoa văn hóa nhân loại cũng như việc bảo tồn và phát huy các giá trị bản sắc văn hóa dân tộc truyền thống của quốc gia (A - Việt Nam) sẽ góp phần quan trọng vào nỗ lực lan tỏa ảnh hưởng của quốc gia (A - Việt Nam) tới chủ thể quốc gia (B - các quốc gia khác) nhằm giúp đạt mục tiêu chiến lược (thông qua sức mạnh hấp dẫn, thu hút, cuốn hút và thuyết phục văn hóa).

2. Giải pháp xác định những nguồn lực khả năng phát huy hiệu quả có sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục văn hóa

Trong quá trình đi tìm giải pháp cho bài toán phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, các cơ sở lý luận ban đầu, đặc biệt là các phân tích của Harold và Margaret Sprout

đã chỉ ra "nghịch lý của sức mạnh chưa được khai thác"[1] là một hiện tượng nhiều quốc gia gặp phải. Thuật ngữ này mô tả về tình trạng chủ thể quyền lực chưa xác định, lựa chọn được tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa vì thế cũng chưa đặt được tài nguyên đó vào một "khung chính sách chiến lược". Trong thực tiễn của Việt Nam hiện nay, nếu muốn phát huy sức mạnh mềm văn hóa một cách hiệu quả chúng ta cần phải vượt qua được nghịch lý này bằng việc xác định tài nguyên nào có khả năng chuyển hóa và đưa chúng vào "khung chính sách mang tầm chiến lược" của Việt Nam. Để có thể xác định được chính xác các nguồn tài nguyên mang tính khả dụng, chúng ta cần nhìn nhận đó là các tài nguyên "đã sẵn có và có khả năng tạo nên tính hiệu quả trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa".

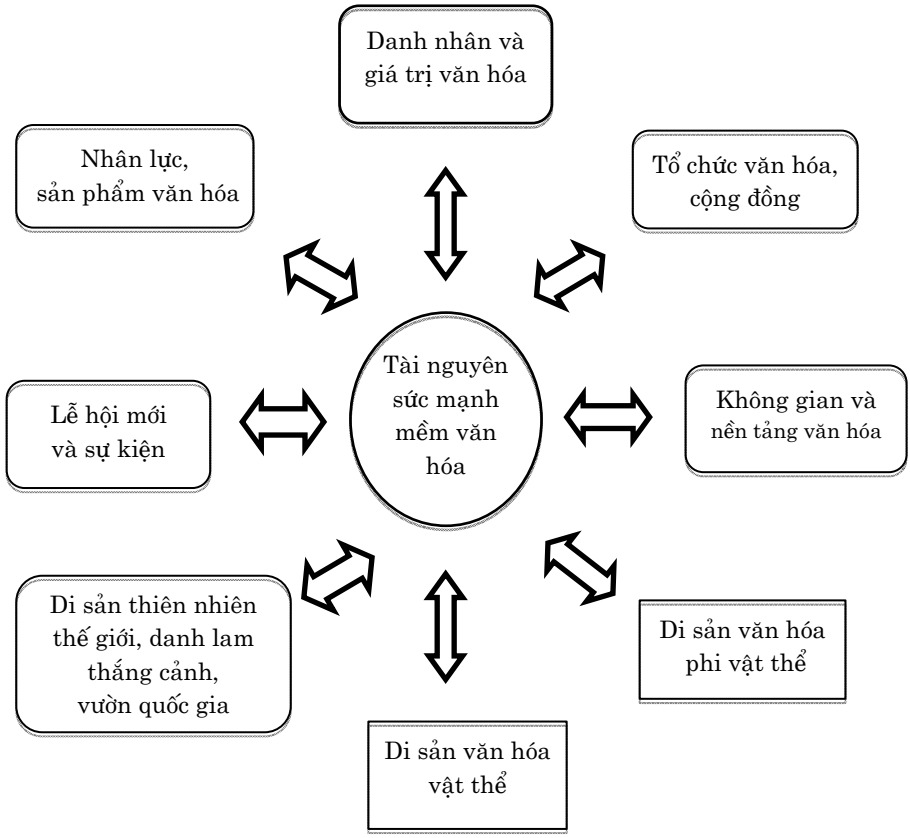
Tại thời điểm này, dựa trên các kết quả nghiên cứu đạt được, chúng tôi cho rằng, việc lựa chọn nguồn tài nguyên mềm văn hóa có sẵn, có khả năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa cần phải đặt trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế với các tác động của môi trường thể chế, khả năng quản trị, nguồn nhân lực, khoa học công nghệ. Từ quan điểm này, chúng tôi bước đầu đi đến xác định, Việt Nam có 8 nguồn tài nguyên văn hóa[2] (hay là sức

1. Harold and Margaret Sprout: *Man-Milieu Relationship Hypotheses in the Context of International Politics*, Center of International Studies, Princeton University, Research Monograph (Princeton 1956), pp. 39-49.

2. https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-management-for-multinational-enterprises/44712.

mạnh mềm văn hóa "tiềm năng") hướng tới thích ứng với khung tiêu chí quốc tế Soft Power 30 để cung cấp các dữ liệu cho các cuộc khảo sát thường niên về cạnh tranh sức mạnh mềm của các quốc gia trên thế giới. Theo đó, các chỉ số tài nguyên mềm văn hóa có khả năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa trong quan hệ quốc tế bao gồm:

Sơ đồ 5: Khung 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa tiềm năng của Việt Nam



Các di sản thiên nhiên thế giới, danh lam thắng cảnh, vườn quốc gia;

Các di sản văn hóa vật thể nằm trong hệ thống khảo sát Soft Power 30;

Các di sản văn hóa phi vật thể nằm trong hệ thống khảo sát Soft Power 30;

Các danh nhân và giá trị văn hóa;

Nguồn nhân lực và các sản phẩm văn hóa;

Các hạ tầng cơ sở và không gian văn hóa;

Các lễ hội mới và sự kiện văn hóa (theo cách tích hợp của hệ thống khảo sát Soft Power 30);

Các tổ chức văn hóa, cộng đồng sáng tạo văn hóa (cộng đồng văn hóa cơ sở).

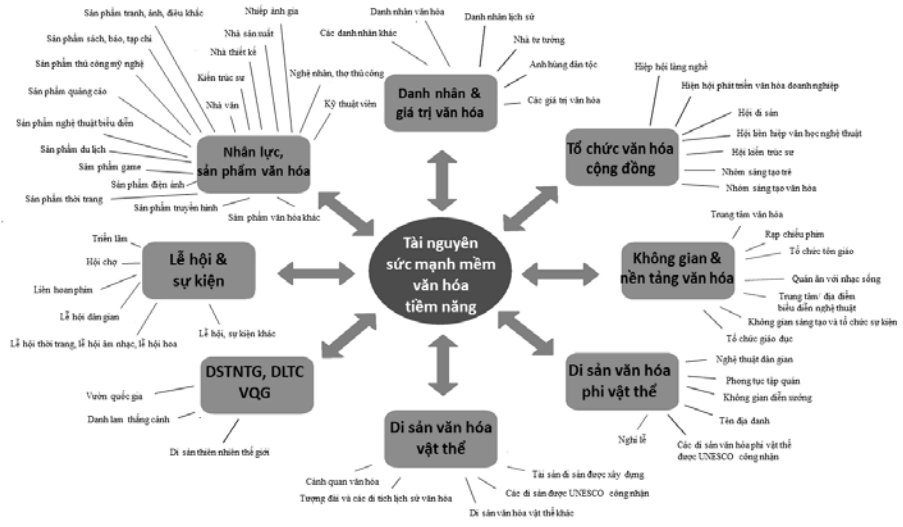
Việc xác định được sơ đồ các nguồn tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa tiềm năng chính là căn cứ đầu tiên giúp công trình tiếp tục xác định các thành tố sức mạnh mềm văn hóa, từ đó tìm ra các giải pháp cần thiết để thực hiện các mục tiêu khái quát và cụ thể trong chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

3. Giải pháp liên kết các thành tố sức mạnh mềm văn hóa

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã đề xuất giải pháp lựa chọn ít nhất 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa ở dạng tiềm năng (đã có sẵn và có nhiều tiềm năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa). Đây chính là căn cứ để chúng tôi tiếp tục xác định trong 8 trụ cột tài

nguyên những thành tố có khả năng phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Mặc dù trong khuôn khổ cuốn sách này, những phân tích đưa ra là chưa toàn diện, song đã phần nào cho thấy sự phong phú, đa dạng của các thành tố nằm trong các nguồn tài nguyên văn hóa có khả năng góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Dựa trên việc xác định 8 nguồn tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa tiềm năng vừa được xác lập, chúng tôi đã tiến hành thống kê, phân loại các thành tố sức mạnh mềm văn hóa theo sơ đồ sau:

Sơ đồ 6: Khung liên kết các thành tố sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam



Việc hệ thống ban đầu các thành tố sức mạnh mềm văn hóa sẽ góp phần không nhỏ cho các nhà hoạch định chính

sách Việt Nam lựa chọn các thành tố theo chuỗi liên kết để bảo đảm tạo hiệu ứng thu hút, lan tỏa, cuốn hút và thuyết phục sức mạnh mềm văn hóa ở các cấp độ mục tiêu chiến lược khác nhau.

4. Giải pháp phát huy khả năng phối hợp, liên kết của các kênh truyền dẫn

Một trong những mục tiêu trọng tâm của chiến lược ngoại giao văn hóa của Việt Nam là "làm cho thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người và văn hóa Việt Nam, tăng cường xây dựng lòng tin với các quốc gia trên thế giới, đưa quan hệ giữa Việt Nam với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định và bền vững, qua đó nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo điều kiện hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội. Các hoạt động ngoại giao văn hóa cũng góp phần tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống của đất nước"[1]. Mục tiêu của chiến lược văn hóa đối ngoại cũng nhấn mạnh: Về mục tiêu khái quát, Việt Nam cần chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa để quảng bá các giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới, tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại nhằm xây dựng nền văn hóa và con người Việt Nam phát triển toàn diện, nâng cao vị thế, uy

1. *Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020*, https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-208-QD-TTgphe-duyet-Chien-luoc-Ngoai-giao-Van-hoa-118694.aspx.

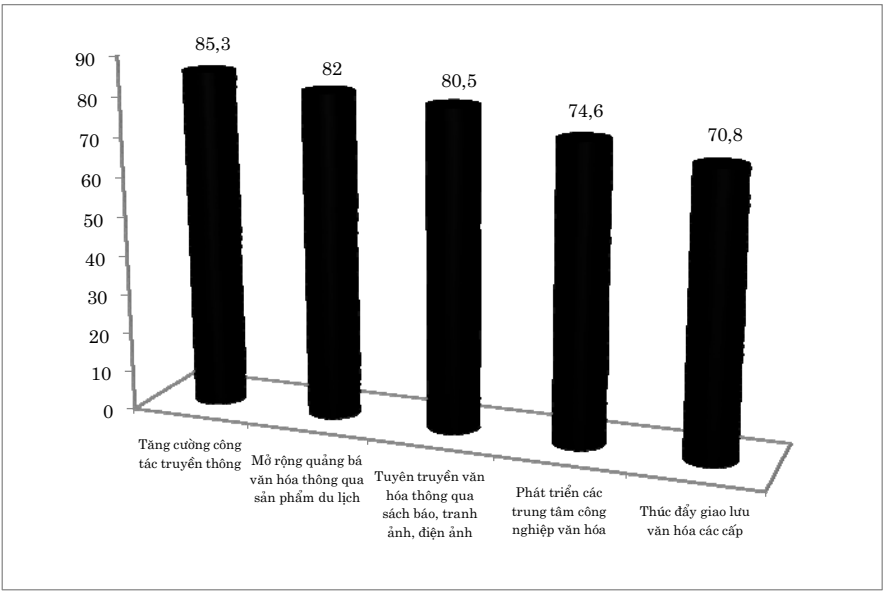
tín quốc tế của đất nước, góp phần bảo đảm sự phát triển bền vững và bảo vệ vững chắc Tổ quốc. Về mục tiêu cụ thể: (1) Quảng bá các giá trị văn hóa của dân tộc ra thế giới, làm cho thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người, văn hóa Việt Nam, tạo dựng lòng tin và sự yêu mến đối với Việt Nam, góp phần thúc đẩy việc triển khai quan hệ hợp tác trên các lĩnh vực khác; (2) Tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống, góp phần xây dựng nền văn hóa con người Việt Nam phát triển toàn diện, hướng đến chân - thiện - mỹ, thấm nhuần tinh thần dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học; (3) Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra các thị trường nước ngoài, góp phần đưa thương hiệu văn hóa Việt Nam ra thế giới, quảng bá văn hóa quốc gia[1]. Tiếp theo, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 xác định: Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa

1. https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-210-QD-TTg-2015-Phe-duyet-Chien-luoc-van-hoa-doi-ngoai-Viet-Nam-2020-2030-265840.aspx.

của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam[1].

Biểu đồ 18: Những việc cần làm để phát huy sức mạnh mềm văn hóa

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

1. Quyết định số 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=186367.

Có thể thấy, các mục tiêu chiến lược trên lĩnh vực ngoại giao, văn hóa của chúng ta là hoàn toàn đúng đắn, phù hợp với bối cảnh hiện nay. Các giải pháp và cơ chế triển khai các mục tiêu chiến lược luôn có sự phối hợp giữa các kênh truyền dẫn như ngoại giao văn hóa, truyền thông và hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa, tuy nhiên trên thực tế mục tiêu trên chưa đạt được hiệu ứng như mong muốn.

Để tạo căn cứ cho việc hình thành một khung chính sách mang tầm chiến lược" quốc gia về sức mạnh mềm văn hóa, cần một số giải pháp có khả năng kết nối các kênh truyền dẫn như sau:

• *Gia tăng kênh ngoại giao văn hóa*

Hiện nay, vấn đề ngoại giao văn hóa được coi là một trong ba trụ cột trong công tác đối ngoại của nước ta và đã có những cuộc hội thảo bàn về ngoại giao văn hóa. Song nội hàm khái niệm ngoại giao văn hóa chưa thật rõ dẫn đến nhầm lẫn giữa các khái niệm ngoại giao văn hóa, văn hóa ngoại giao hoặc văn hóa đối ngoại...[1]. Trong hoàn cảnh nước ta hiện nay và xuất phát từ thực lực sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam như đã phân tích, trước hết chúng ta cần kiến tạo được sức mạnh mềm văn hóa của mình phù hợp với yêu cầu toàn cầu hóa và

1. Xem Lý Hải Yến, Trần Thị Hương: *Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Một thập niên nhìn lại,* http://tapchimattran.vn/thuc-tien/ngoai-giao-van-hoa-viet-nam-mot-thap-nien-nhin-lai-36994.html.

hội nhập quốc tế. Nghĩa là xây dựng một nền văn hóa mang tinh thần toàn cầu hóa, tinh thần hội nhập quốc tế, cởi mở và khai phóng hòa vào dòng chảy chung của văn hóa nhân loại.

Đồng thời cần mở rộng giao lưu, trao đổi văn hóa giữa văn hóa Việt Nam với văn hóa của các nước trong khu vực và toàn thế giới. Cần hiểu biết và tôn trọng văn hóa của các nước khác và làm cho các nước khác hiểu biết văn hóa của Việt Nam. Có nghĩa là cần tôn trọng giá trị văn hóa của người khác, để người khác tôn trọng giá trị văn hóa của mình mà giao lưu, trao đổi và hợp tác với nhau. Trong quá trình giao lưu, hợp tác văn hóa, chúng ta cần phải học hỏi cách làm, cách tạo ra sức mạnh mềm văn hóa của các quốc gia khác (như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc...). Không những thế cần phải học cả cách thức phát huy sức mạnh mềm văn hóa của họ trong quan hệ với các nước khác hoặc học tập cách tiếp thu, tiếp biến sức mạnh mềm của những nước đã thành công khi họ tiếp nhận kinh nghiệm nước ngoài để tạo ra sức mạnh mềm văn hóa của họ. Trường hợp Nhật Bản từ thời Thiên Hoàng Minh Trị đến giữa thế kỷ XX là một thí dụ, theo học giả Đào Duy Anh: "Nước Nhật Bản ở Đông phương vì biết bắt chước cái văn hóa vật chất ấy (cái văn hóa phú quốc cường binh), cho nên chỉ trong nửa thế kỷ đã trở thành nước phú cường (...). Ta muốn trở nên một nước cường thịnh vừa về vật chất vừa về tinh thần thì phải giữ văn hóa cũ làm thể, mà lấy văn hóa mới làm dụng, nghĩa

là phải khéo điều hòa tinh túy của văn hóa Đông phương với những điều sở trường về khoa học và kỹ thuật của văn hóa Tây phương"[1]. Tuy bài học mà học giả Đào Duy Anh nêu ra trong *Việt Nam văn hóa sử cương* đến nay đã hơn 80 năm, thế giới và nước ta đã có nhiều thay đổi, song tinh thần của bài học đó ít nhiều vẫn còn ý nghĩa đáng suy ngẫm.

Có thể thấy rằng, cách thức quảng bá hình ảnh quốc gia hay xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam mới mang cách tiếp cận từ trên xuống, phản ánh chủ đích của Nhà nước, đôi khi cách thức tuyên truyền còn đơn điệu, thiếu linh hoạt. Điều này hoàn toàn khác với đặc tính hấp dẫn tự nhiên, tác động từ dưới lên của sức mạnh mềm. Cách thức tuyên truyền thiếu sáng tạo, lôi cuốn thì rất khó có thể thu hút cộng đồng quốc tế. Để khắc phục điều này, chúng ta có thể học hỏi kinh nghiệm quốc tế trong kết hợp nhiều phương thức, biện pháp khác nhau để thu hút, tuyên truyền văn hóa như không tuyên truyền[2]. Mỗi người dân Việt dù ở nơi đâu cũng cần trân trọng và làm giàu giá trị văn hóa Việt Nam, mang hình ảnh của Việt Nam tới thế giới. Với địa lý đặc biệt, là cửa ngõ giao thương, đứng sát cạnh người khổng

1. Dẫn theo PGS.TS. Lê Quý Đức: "Mấy vấn đề về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam", Hội thảo quốc tế: Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, Hà Nội, 2018, tr.34-35.

2. Xem Yasushi Watanabe: *Japan & Soft Power,* Keio University, 2010.

lồ Trung Quốc, Việt Nam không có các công cụ quyền lực cứng đủ mạnh đủ lớn để trừng phạt hay khen thưởng, hay đầu tư tiền cho các chương trình quảng bá tốn kém. Việt Nam chỉ có thể dùng chính sách ngoại giao hòa bình, các chương trình hành động phát triển du lịch bền vững thân thiện môi trường, các kênh thông tin truyền thông hiệu quả cũng như xây dựng nền văn hóa cởi mở tích cực để thu hút, lôi cuốn thế giới, phát huy sức mạnh mềm quốc gia[1]. Mặc dù có những đánh giá khách quan về năng lực xây dựng và hiệu lực thực thi chính sách quản lý, bảo tồn, phát huy các thành tố, tài nguyên văn hóa chưa thực sự như kỳ vọng; song những đóng góp của đội ngũ chuyên viên, các công chức, viên chức, nhà quản lý đối với bảo tồn và phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam cũng không thể phủ nhận. Dù vậy, để phát triển xa hơn nữa thì chất lượng đội ngũ nhân lực trong hệ thống cơ quan nhà nước cần phải liên tục trau dồi, nâng cấp, để có thể hỗ trợ và đồng hành hiệu quả với người dân, doanh nghiệp Việt Nam thực thi các mục tiêu chiến lược phát huy thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Đặc biệt, để phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, đội ngũ nhân lực trong hệ thống cơ quan nhà nước cần phải thiện chí, hỗ trợ, phụng sự và đồng hành cùng

1. Xem TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng: "Sức mạnh mềm văn hóa Nhật Bản: Một góc nhìn từ Việt Nam", Hội thảo quốc tế: Sức mạnh mềm văn hóa Việt Namtrong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, Hà Nội, 2018, tr.58.

với người dân Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam để cùng nhau thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam.

• *Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa*

Muốn phát huy hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa thông qua chuyển hóa các thành tố nằm trong nguồn tài nguyên văn hóa thành các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa trong thời gian tới, Việt Nam cần:

Thứ nhất, cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế đầu tư tài chính: hiện nay, cơ chế đầu tư tài chính trong lĩnh vực văn hóa chỉ chú trọng tới đầu tư mà xem nhẹ vấn đề thu hút vốn. Đầu tư tài chính trong lĩnh vực văn hóa, thực chất bao gồm hai khái niệm là đầu tư và thu hút vốn. Cơ chế đầu tư tài chính đối với lĩnh vực văn hóa ở Việt Nam còn chậm đổi mới. Sự đầu tư tài chính mới chỉ tập trung cho hoạt động của các đơn vị làm văn hóa, trong khi thu hút đầu tư chưa được quan tâm. Do đó, muốn đổi mới cơ chế đầu tư văn hóa, xây dựng một cơ chế đầu tư tương xứng với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Việt Nam buộc phải giải quyết hiện tượng "thắt cổ chai" về vốn. Ngoài ra, đổi mới cơ chế đầu tư còn thúc đẩy quá trình điều chỉnh cơ cấu sở hữu và ngành công nghiệp văn hóa thông qua gia tăng vốn, từ đó kích hoạt nguồn vốn tồn đọng từ khu vực công cũng như thuận lợi trong sắp xếp nhân lực thông qua nguồn vốn đầu tư, đồng thời giải quyết mối quan hệ hữu cơ giữa hai yếu tố nguồn vốn và nhân lực, giúp các tập đoàn trở nên lớn mạnh, từ đó nâng

cao năng lực cạnh tranh cho các ngành công nghiệp văn hóa, góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Mặt khác, sự đầu tư của Nhà nước, xã hội cần tập trung vào một số lĩnh vực trọng điểm để mang lại các sản phẩm cụ thể. Bên cạnh đó, Nhà nước nên tiếp tục áp dụng chính sách cấp thị thực nhập cảnh cho khách du lịch; tạo "không gian sáng tạo" hay cải thiện môi trường sáng tạo cá nhân và quyền sở hữu trí tuệ. Đây là cách tạo nội lực cho ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo trong nước.

Thứ hai, tăng cường cơ chế hợp tác công - tư nhằm đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ: Việt Nam cần có những thay đổi mang tính chiến lược về chính sách phát triển công nghiệp văn hóa nhằm tạo môi trường thể chế thuận lợi cho việc hợp tác công tư (sự kết hợp giữa các chủ thể tư nhân với các thể chế văn hóa do Nhà nước dẫn dắt và khuôn khổ pháp lý của Nhà nước) dựa trên hiệu quả thị trường nhằm phát triển được các sản phẩm văn hóa vừa có khả năng đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng của các đối tượng thụ hưởng văn hóa trong nước, vừa hướng tới việc thu hút khách du lịch tiêu thụ các sản phẩm công nghiệp văn hóa và quảng bá hình ảnh quốc gia, nâng cao vị thế quốc tế.

Thứ ba, đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở: kinh nghiệm quốc tế cho thấy, các quốc gia phát triển và mới phát triển (Nhật Bản, Hàn Quốc) đều phát triển điện ảnh, âm nhạc, game... dựa trên nền tảng cao về ICT bảo đảm chất lượng

truyền tải, kênh tiếp cận và nhu cầu thị trường hiệu quả mang lại, sức cạnh tranh của ngành công nghiệp văn hóa trong nước. Hơn nữa, cuộc sống số đã làm thay đổi cách thức gia tăng sức mạnh mềm, sự thay thế các phương tiện truyền thông truyền thống (báo giấy, phim ảnh, tivi) sang các phương tiện truyền thông số hóa như mạng xã hội, show truyền hình... Vì vậy, việc phát triển các hạ tầng cơ sở trong thời gian tới cần bảo đảm nền tảng số hóa thuận lợi, gia tăng khả năng và cách thức tiếp cận đến đối tượng tiềm năng, đồng thời góp phần đem lại sự thích ứng nhanh trước các xu hướng thị trường trong ngành công nghiệp văn hóa.

Thứ tư, đổi mới phương thức khai thác, tăng cường kết nối truyền thống - hiện đại trong sáng tạo, sản xuất, phân phối các sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa: Trong phát triển công nghiệp văn hóa, nếu chỉ dựa vào văn hóa truyền thống thường khó mở rộng thị trường văn hóa, từ đó dẫn tới thất bại trong gia tăng sức mạnh mềm văn hóa. Xu hướng phát huy sức mạnh mềm văn hóa hiện nay là tạo dựng bản sắc quốc gia trên cơ sở giá trị truyền thống nhưng tương thích với các giá trị chung của toàn cầu trong bối cảnh đa văn hóa, dung hợp văn hóa theo phương thức mở và đa dạng. Vì vậy, tập trung đổi mới phương thức khai thác nguồn tài nguyên văn hóa truyền thống để tạo sự liên kết chặt chẽ giữa truyền thống với các giá trị chung hiện đại toàn cầu là giải pháp phù hợp trong giai đoạn tiếp theo.

• *Tăng cường truyền thông chiến lược quảng bá hình ảnh, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam*

Truyền thông chiến lược hay những công cụ để thúc đẩy ngoại giao văn hóa, ngoại giao công chúng và từ đó củng cố sức mạnh mềm dường như là vấn đề dành cho các nước lớn trên bàn cờ chính trị và quan hệ quốc tế. Trung Quốc là quốc gia được nhắc đến nhiều nhất khi thảo luận về chủ đề sức mạnh mềm. Một phần vì nước này đã và đang triển khai cả một chiến lược khuếch trương sức mạnh văn hóa, mặt khác, sự trỗi dậy của Trung Quốc về phương diện sức mạnh mềm được cả thế giới quan tâm, trong đó có giới học thuật.

Tuy nhiên, sức mạnh mềm cũng có thể là con dao hai lưỡi, truyền thông chiến lược nếu được thiết kế quá thiên về duy lý mục đích có thể lại phản tác dụng. Một đặc điểm của sức mạnh mềm đó là các quốc gia lớn, ví dụ như Mỹ, Nga, Trung Quốc, luôn được quan tâm nhiều hơn, bởi họ sở hữu sức mạnh cứng (Hard Power). Nhưng ngược lại, mặt trái của nó là dễ gây nghi ngại, nhất là khi các quốc gia này đều ít nhiều dính líu đến các tranh chấp, xung đột, can thiệp quân sự, thậm chí chiến tranh ở nơi này hay nơi khác trên địa cầu. Sự trỗi dậy của Trung Quốc là một ví dụ, luôn được nhìn nhận và tạo ra sự tranh luận trên cả hai phương diện lạc quan và e dè, cổ súy và thận trọng quan sát. Do đó, các nước nhỏ hơn về quy mô lãnh thổ, dân số, về sức mạnh cứng lại có nhiều cơ hội trong

cục diện sức mạnh mềm. Một số điển hình thành công khi xây dựng được chiến lược tổng thể về sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa, thường được giới học thuật cũng như công luận quốc tế hay nhắc tới như Panama, Thụy Sỹ, Singapore, Nhà nước Vatican, Estonia..., bên cạnh các quốc gia có chính sách thúc đẩy công nghiệp văn hóa thành công đã kể đến như Nhật Bản, Hàn Quốc, Brazil, hay gần đây hơn, chúng ta cũng chứng kiến sự nổi lên của các nền công nghiệp văn hóa nghe nhìn, phim ảnh từ Ấn Độ, Thái Lan, Philippines[1]. Chính vì vậy, theo nguyên tắc thiết kế truyền thông chiến lược, thì xây dựng chiến lược truyền thông đòi hỏi một quá trình bao gồm: nghiên cứu, phân tích bối cảnh, phân tích điểm mạnh, điểm yếu theo mô hình SWOT[2], xác định mục đích tổng thể, xác định đối tượng mục tiêu, thông điệp cốt lõi, kênh truyền và các sản phẩm, khung thời gian, ngân sách.

Điểm nổi bật nhất trong bối cảnh quan hệ quốc tế và quan hệ văn hóa hiện nay mà các học giả đã và đang nhắc đến đó là sự chuyển dịch sang thời kỳ hậu toàn cầu hóa (Post - Globalisation). Toàn cầu hóa là thuật ngữ đã quá quen thuộc để chỉ quá trình gia tăng các kết nối kinh tế,

---

1. Xem Beng H. Chua: *Structure, Audience, and Soft power in East Asian Pop Culture*, *Sđd*.

2. Phân tích SWOT phổ biến trong lĩnh vực truyền thông và quản trị, viết tắt của các chữ trong tiếng Anh, gồm "Strength" (điểm mạnh), "Weekness" (điểm yếu), "Opportunities" (cơ hội) và "Threat" (thách thức).

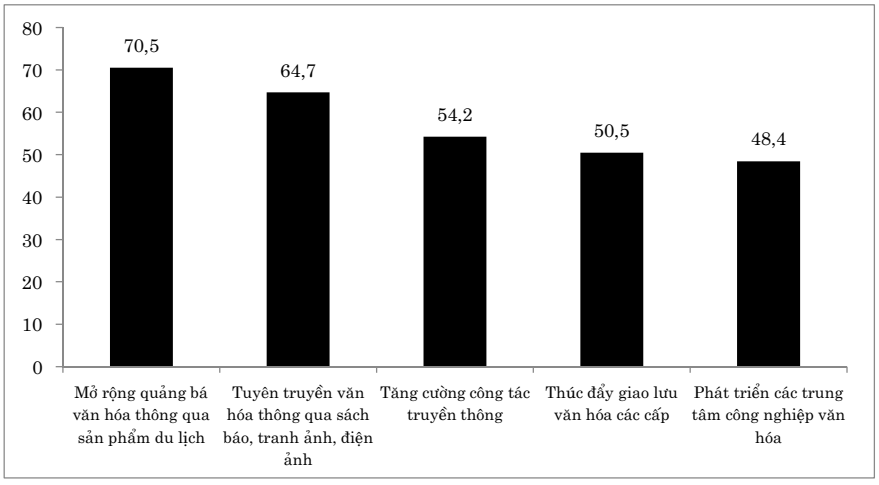
lan tỏa các giá trị và văn hóa phương Tây, đặc biệt là văn hóa đại chúng Mỹ và giá trị Mỹ, hỗ trợ Mỹ và phương Tây khuếch trương và gây ảnh hưởng đến toàn thế giới về mọi phương diện chính trị, kinh tế, khoa học công nghệ, đặc biệt là văn hóa. Tuy nhiên, trong khoảng hơn một thập kỷ trở lại đây, với sự trỗi dậy của các quốc gia thuộc ngoại vi hay bán ngoại vi trong mối quan hệ với trung tâm là Mỹ và phương Tây, cùng với sự hậu thuẫn của khoa học công nghệ, cán cân quyền lực về văn hóa đã thay đổi. Hậu toàn cầu hóa chứng kiến giai đoạn "trăm hoa đua nở", khi các quốc gia nhỏ lẻ có thể gây ảnh hưởng bằng các sản phẩm văn hóa của họ, trước hết trong quốc nội, mở rộng ra khu vực và toàn cầu. Các nước phát triển không còn độc quyền hay chiếm ưu thế độc tôn về công nghệ, phương tiện và phương thức sản xuất văn hóa. Ngược lại, công nghệ ngày càng phổ biến, dễ tiếp cận, dễ sử dụng, giá thành chi phí thấp hơn đã đem lại cơ hội cho nhiều nhà sản xuất nhỏ, các quốc gia nhỏ và đi sau, có thể ghi tên tuổi trên bản đồ công nghiệp văn hóa toàn cầu, miễn là có một chiến lược tốt và tạo ra những giá trị mới cho nhân loại. Do đó, một từ khóa then chốt trong hệ thống lý thuyết và khái niệm sức mạnh mềm của J. Nye được bàn đến nhiều là "gây ảnh hưởng" (Influence). Tuy nhiên, các nước lớn đang sử dụng tiếp cận này, và không phải lúc nào họ cũng thành công, điển hình là Trung Quốc, hay kể cả Hoa Kỳ với tham vọng gây ảnh hưởng, dễ bị quy kết về mục đích "bá quyền văn hóa". Với những quốc gia nhỏ hơn, đi sau, cần tranh thủ sự

ủng hộ của cộng đồng quốc tế để xây dựng và phát triển đất nước. Vì vậy, muốn phát huy sức mạnh mềm văn hóa, Việt Nam cần xác định:

Mục tiêu chiến lược là gia tăng "sự hiểu biết lẫn nhau" giữa các quốc gia: Làm thế nào để đối tác, cộng đồng quốc tế hiểu đúng về đất nước, con người, truyền thống và những nét đẹp văn hóa của Việt Nam, đó là mục tiêu lớn nhất. Sự ảnh hưởng là hệ quả tất yếu của quá trình truyền thông, khi nó đạt được hiệu ứng nơi người tiếp nhận. Tuy nhiên, ảnh hưởng đó là tích cực hay tiêu cực sẽ quyết định thành công hay thất bại của chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa.

Biểu đồ 19: Quan điểm của người nước ngoài về những vấn đề Việt Nam cần làm để phát huy những giá trị văn hóa

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Thông điệp cốt lõi dựa trên việc nhận diện các giá trị cốt lõi. Với tính chất đa nguyên, đa nền tảng, đa chủ thể, đa tiếp nhận của nền văn hóa toàn cầu hiện nay, việc xác định một thông điệp duy nhất, nhất là thông điệp của một quốc gia, là tư duy cứng nhắc, tất yếu thất bại. Nhưng nếu không có sự nhất quán về thông điệp lại không đạt được hiệu quả chiến lược. Thông điệp chính của truyền thông chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa quốc gia phải dựa trên những giá trị căn bản về văn hóa dân tộc, trong quá khứ cũng như hiện tại. Cần nhìn nhận tư tưởng văn hóa căn cốt của dân tộc như là kim chỉ nam cho hành động hay là thông điệp chính của chiến lược. Bàn về vấn đề này, đã có nhiều tài liệu tranh luận chưa ngã ngũ. Song, điều chúng ta cần làm là phản biện những cách hiểu sai, máy móc, quy giản về tư tưởng văn hóa Việt Nam. Đơn cử, không khó để tìm thấy các tài liệu của học giả nước ngoài khi nói về văn hóa Việt Nam đều xem như bản sao của Trung Quốc, hay rộng hơn là trong khối Đông Á, chịu ảnh hưởng bao trùm của tư tưởng Nho giáo về tổ chức xã hội và thiết chế văn hóa. Nhà sử học Phan Huy Lê từng phản bác luận điểm này và khẳng định, văn hóa Việt Nam "vừa có lớp văn hóa Hán - Việt của tầng lớp thống trị Hán và quý tộc Việt, vừa có lớp văn hóa Việt - Hán giữ vai trò nền tảng của nhân dân Việt dựa trên cơ sở xóm làng với tính tự trị và sức đề kháng cao. Điều đó cũng có nghĩa là cơ tầng văn hóa Việt gắn bó với văn hóa Đông Nam Á vẫn

được bảo tồn và phát triển. Vì vậy quá trình Hán hóa ở đây không dẫn đến sự đồng hóa"[1].

Trước đó, trong sách *Lịch sử tư tưởng Việt Nam*, các học giả hàng đầu Phan Đại Doãn, Hà Văn Tấn, Nguyễn Đức Sự, Nguyễn Tài Thư đã phản đối quy kết giá trị tư tưởng văn hóa Việt Nam gói gọn trong tam giáo đồng nguyên: "Không thể vì lịch sử tư tưởng Việt Nam "lấy từ tam giáo", "vận dụng tam giáo" mà đi đến chủ trương trình bày lịch sử tư tưởng dân tộc như là lịch sử phát triển của ba đạo... Thực tế cho thấy có cuốn sách trình bày lịch sử tư tưởng của dân tộc như là lịch sử của tam giáo, đã làm cho người ta thất vọng về tư duy của dân tộc"[2]. Theo các tác giả, "vấn đề đặt ra là phải xây dựng một mô hình và một dạng thức thích hợp, có cơ sở từ tư liệu tư tưởng dân tộc. Mô hình và dạng thức này hiện chúng ta đang tìm. Phải chăng nên là các vấn đề về triết học xã hội, về đường lối trị nước, về đạo trời, đạo người, về thế giới quan, lịch sử quan, nhân sinh quan, v.v.."[3]. Đây là những yếu tố cần thiết phải xác định hoặc luận bàn để nhận diện được những giá trị cốt lõi trước khi chúng ta thiết kế những thông điệp chính về văn hóa dân tộc và truyền thông ra

---

1. Xem Phan Huy Lê: *Những thuộc tính Đông Á của Việt Nam,* http://www.vanhoanghean.com.vn/chuyen-muc-goc-nhin-van-hoa/nhung-goc-nhin-van-hoa/nhung-thuoc-tinh-dong-a-cua-viet-nam.

2, 3. Nguyễn Tài Thư (Chủ biên): *Lịch sử tư tưởng Việt Nam,* Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội, 1993, t.I, tr.27, 26.

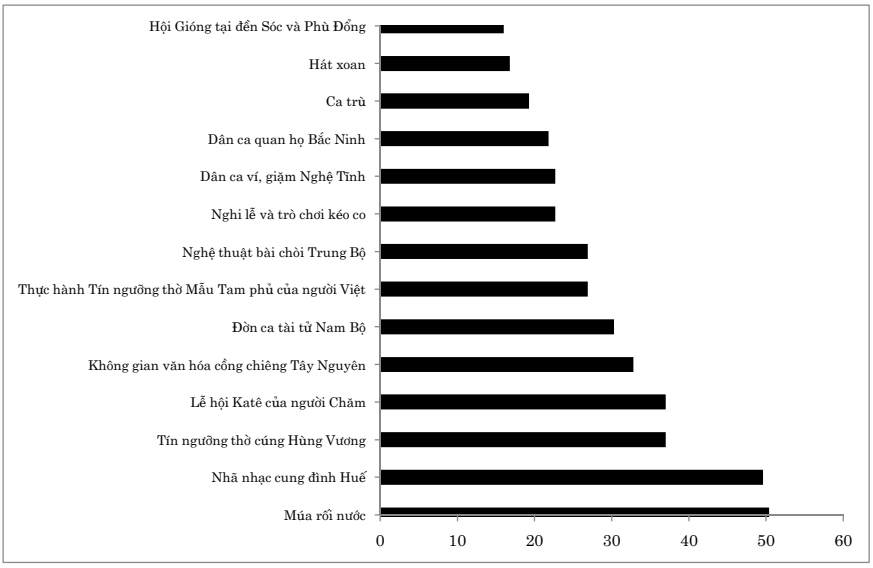
thế giới. Hơn thế nữa, nó phải được đặt trong bối cảnh hiện tại, để những giá trị, đạo lý của con người, dân tộc Việt Nam có sức sống, có hơi thở hiện đại và đóng góp tích cực cho vốn sống của nhân loại.

Đa dạng hóa các kênh truyền thông trong kỷ nguyên số. Cùng với các phương thức truyền thông trực tiếp và các phương tiện truyền thống như báo chí, thì truyền thông số, truyền thông xã hội là đặc điểm nổi bật của thời đại công nghệ hiện nay. Nếu như ở Trung Quốc, các nền tảng truyền thông xã hội như Youtube, Facebook, Twitter, Google Plus không tồn tại, thay vào đó là các mạng xã hội của riêng quốc gia này, thì ở Việt Nam, số người sử dụng mạng xã hội Facebook đã chiếm đến nửa dân số. Trong đó, đa phần là giới trẻ, chủ thể chính của truyền thông xã hội. Không phải ngẫu nhiên mà các sản phẩm "MV ca nhạc" của ca sĩ Sơn Tùng - MTP lại nhanh chóng đạt các con số hàng triệu lượt xem từ trong nước cũng như quốc tế. Mặc dù, đây thuần túy là những sản phẩm thương mại, nhưng ít nhiều nó cũng tạo cảm hứng cho các nhà sản xuất văn hóa trong nước hoàn toàn có cơ hội vươn ra thị trường thế giới. Vì vậy, thay đổi và trẻ hóa phương thức cũng như nội dung truyền thông về đất nước là một chiến lược cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Nghĩa là song song với việc kiểm soát chặt những tác động tiêu cực của mạng xã hội, điều quan trọng hơn là làm lành mạnh hóa môi trường này, để niềm tự hào cũng như sự chia sẻ thông tin về đất nước, con người Việt Nam

trở thành một nhu cầu tự thân. Mạng xã hội hay truyền thông xã hội nói chung chính là nơi thể hiện dư luận xã hội về các vấn đề của đất nước.

Biểu đồ 20: Ý kiến của người nước ngoài về việc Việt Nam cần đẩy mạnh công tác quảng bá di sản văn hóa phi vật thể thông qua sự đa dạng hóa các phương tiện truyền thông

Đơn vị: %

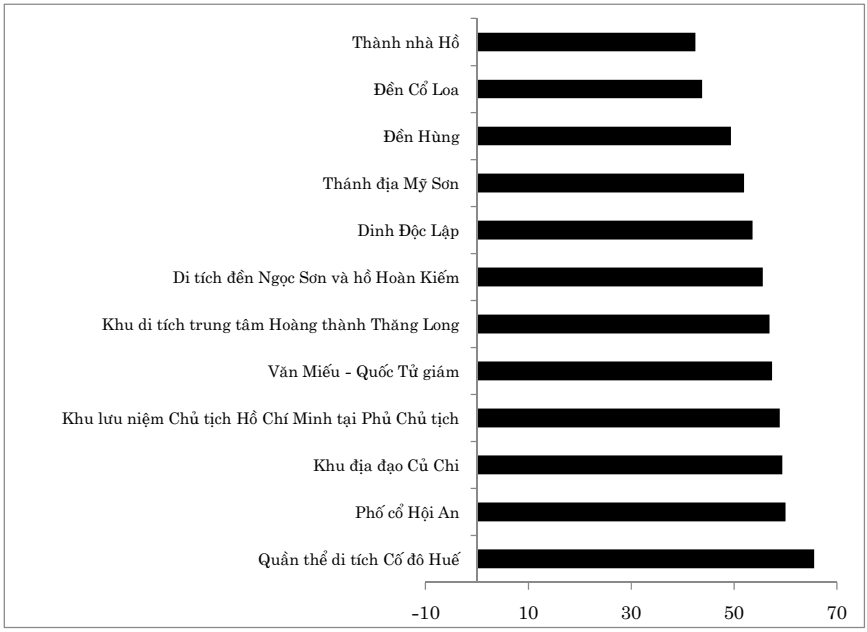


Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Do đó, điều cần thiết về lâu dài là biến truyền thông thành một kênh truyền dẫn với sự tham gia của nhiều chủ thể trong việc truyền bá hình ảnh một Việt Nam thu hút, lôi cuốn và thuyết phục thế giới.

Biểu đồ 21: Ý kiến của người nước ngoài về việc Việt Nam cần đẩy mạnh công tác quảng bá di sản văn hóa vật thể cấp quốc gia

Đơn vị: %



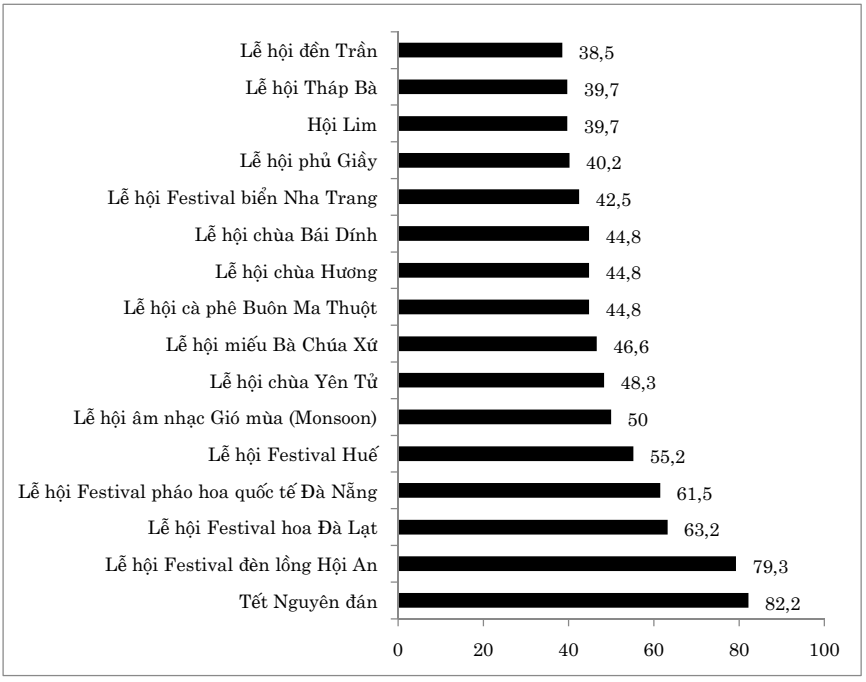
Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Cụ thể, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, vấn đề xây dựng và quảng bá hình ảnh về đất nước, con người Việt Nam nhằm thu hút sự quan tâm không chỉ của khách du lịch nước ngoài mà còn thu hút các nhà đầu tư, các nhà hoạch định chính sách hợp tác, ngoại giao... Giải pháp này phải được thực hiện đồng thời từ bên trong ra bên ngoài và ngược lại mới đưa lại kết quả mong muốn. Có nghĩa là phải xây dựng hay kiến tạo hình ảnh và ý thức về

hình ảnh của chính mình (từ bên trong) làm cơ sở quảng bá ra bên ngoài. Đồng thời phải quảng bá hình ảnh một cách thực tế, chân thực ngay tại chỗ (tại trong nước) cho người nước ngoài khi họ đến Việt Nam. Quảng bá hình ảnh thông qua hành vi văn hóa của người Việt Nam ra nước ngoài, định cư làm ăn ở nước ngoài cũng là một kênh quan trọng.

Biểu đồ 22: Ý kiến của người nước ngoài về việc Việt Nam nên đẩy mạnh công tác quảng bá những lễ hội và sự kiện văn hóa

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Đặc biệt việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thông qua các hoạt động tuyên truyền và phương tiện truyền thông là rất quan trọng. Việc xây dựng hình ảnh về đất nước, con người Việt Nam, các điểm đến hấp dẫn của du lịch Việt Nam cần được quảng bá trên các kênh truyền thông đối ngoại của nước ta và cả các phương tiện truyền thông của nước ngoài. Quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa còn có thể thông qua các chương trình hợp tác trên các lĩnh vực kinh tế - xã hội, trong đó có văn hóa. Sức hấp dẫn, thu hút và thuyết phục của văn hóa Việt Nam thông qua năng lực thực hiện, nghệ thuật ứng xử và hiệu quả công việc trong sự hợp tác với các nước là biện pháp mang tính hiện thực, trực tiếp.

Cuối cùng, nhằm thực hiện giải pháp xây dựng và quảng bá hình ảnh bằng cách thức song song cả bên trong và bên ngoài, cần quảng bá kinh nghiệm xây dựng và khai thác nguồn lực nền văn hóa của nước ngoài vào trong nước, đây được xem là một biện pháp rất cần thiết, hữu ích đối với nước ta hiện nay.

5. Giải pháp thí điểm xây dựng thương hiệu Hà Nội - thành phố sáng tạo trong Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN)

Trong điều kiện thực tiễn Việt Nam đang cần có thời gian để chuẩn bị kỹ lưỡng các căn cứ cho việc hiện thực

hóa chiến lược sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, việc thiết thực nhất hiện nay là tập trung nghiên cứu xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm văn hóa đối với Hà Nội dựa trên việc nghiên cứu kỹ lưỡng các tiêu chí cần và đủ của địa phương này trong việc đáp ứng hồ sơ các thành phố sáng tạo của UNESCO. Đây là giải pháp ở cấp độ địa phương nhằm đáp ứng mục tiêu ngắn hạn, giúp Việt Nam từng bước hình thành mạng lưới các thành phố sáng tạo như một mối liên kết trong nước và quốc tế nhằm tạo tiền đề gia tăng sức hấp dẫn, lôi cuốn và thuyết phục của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong tầm nhìn dài hạn. Từ cách tiếp cận này, trong quá trình nghiên cứu, được sự đồng ý của Bộ Khoa học và Công nghệ, chúng tôi đã phối hợp với Văn phòng UNESCO tại Hà Nội và xác lập một cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa tiềm năng thành sức mạnh mềm văn hóa của thành phố dựa trên khảo sát, phân tích và tìm ra các tiêu chí, chương trình hành động đáp ứng yêu cầu do UCCN đề ra trên các phương diện cơ bản. Năm 2019, các đề xuất của chúng tôi và các chuyên gia Văn phòng UNESCO đã trở thành căn cứ lý luận và thực tiễn để Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội xây dựng hồ sơ Hà Nội - thành phố sáng tạo lĩnh vực thiết kế trong Mạng lưới UCCN. Trong quá trình xây dựng hồ sơ ở góc độ chuyên môn, Sở Văn hóa Thể thao Hà Nội - cơ quan

chủ trì đã phối hợp tích cực với nhóm tác giả tài cùng Ban Tuyên giáo Hà Nội, các tổ chức ban ngành, các tổ chức phi chính phủ và các chuyên gia quốc tế tiến hành xác lập các điều kiện cần và đủ để tạo nên cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm thành sức mạnh mềm văn hóa của Hà Nội thông qua việc gia nhập UCCN ở các phương diện sau[1]:

a) Tìm ra động lực trở thành thành phố sáng tạo của Hà Nội

Là Thủ đô nghìn năm văn hiến của nước ta, với tên gọi ban đầu là Thăng Long, Hà Nội đã mang theo khát vọng của Việt Nam luôn vươn lên bằng sự sáng tạo. Hà Nội với tên gọi "thành phố trong sông" - được bao bọc bởi nhiều con sông và là ngôi nhà của khoảng 8 triệu dân trên tổng diện tích 3.329 km^2 (năm 2018).

Cơ cấu kinh tế của thành phố trong giai đoạn 2015-2018 đang chuyển dịch theo hướng gia tăng nhanh tỷ trọng ngành dịch vụ, từ 57,2% lên tới 64,1% GRDP đã giúp Hà Nội đạt được GRDP 40,02 tỷ USD vào năm 2018và trở thành một thành phố năng động, phát triển.

---

1. Nội dung a, b, c bao quát các vấn đề chính được nhóm tác giả và các chuyên gia trong nước Phạm Lan Anh, Trần Thị Thủy, Phạm Thị Thanh Hường, cùng các chuyên gia quốc tế thể hiện trong Hồ sơ Hà Nội - thành phố sáng tạo lĩnh vực thiết kế trong mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN), 2019.

Là nơi gặp gỡ đông - tây, Hà Nội là thành phố của sự đa dạng. Với hệ thống hàng nghìn di sản dày đặc, kết cấu hạ tầng văn hóa phong phú, mạng lưới 1.350 làng nghề thủ công trải khắp các phố phường, làng quê cùng cộng đồng sáng tạo mới mẻ, phong phú gồm các nhà thiết kế, nghệ sĩ, nhà đổi mới khoa học - công nghệ và các không gian sáng tạo trên toàn thành phố, Hà Nội đã và đang trở thành nơi nuôi dưỡng, hội tụ và thúc đẩy sự sáng tạo. Mặc dù thiết kế như một lĩnh vực kinh tế còn là khái niệm tương đối mới tại Việt Nam, nhưng bản thân hoạt động thiết kế đã luôn có sự hiện diện mạnh mẽ trong cuộc sống hằng ngày của người dân Hà Nội từ xưa tới nay. Thiết kế sáng tạo có mặt ở mọi ngõ ngách trong thành phố, từ hạ tầng đô thị với kiến trúc "nhiều lớp lịch sử" đến hạ tầng văn hóa đa dạng, phong phú, góp phần tạo nên sự gắn kết hài hòa trong đời sống giữa tự nhiên với con người. Những dấu ấn đầu tiên của thiết kế tại Hà Nội vẫn có thể được nhìn thấy trong nhiều công trình kiến trúc có lịch sử lâu đời, như Hoàng thành Thăng Long hay các công trình kiến trúc đa dạng thể hiện tài hoa, sức sáng tạo trong thiết kế của nhiều thế hệ nhà thiết kế mang phong cách kiến trúc bản địa, Pháp và Trung Quốc như Nhà hát Lớn Hà Nội, Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam... Ngày nay, sự đa dạng đó vẫn hiện diện trong các công trình kiến trúc đương đại tiêu biểu, như cầu Nhật Tân

với 5 tháp trụ được chiếu sáng tượng trưng cho 5 cửa ô của Hà Nội.

Thiết kế sáng tạo cũng tạo nên sự đa dạng của các sản phẩm thủ công, như gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, sơn mài Hạ Thái... Những sản phẩm của sự sáng tạo đã có mặt ở khắp nơi trong thành phố, từ các tuyến phố nội thành cho đến các làng nghề thủ công truyền thống của Hà Nội. Bên cạnh đó, những áp phích tuyên truyền và biển quảng cáo nổi bật từ suốt nửa thế kỷ qua - từng được dán trên các bức tường khắp thành phố - hiện đang được trưng bày trong nước và trên toàn thế giới, trong đó có tại Bảo tàng Anh cũng cho thấy nền tảng vững chắc cho sự phát triển của Hà Nội dựa trên thiết kế sáng tạo. Thiết kế sáng tạo cũng là nhân tố quan trọng tạo nên bản sắc riêng có của Hà Nội trong cách thành phố lưu giữ truyền thống, định hình hiện tại và hướng tới tương lai.

Hà Nội còn là một thành phố có cơ cấu dân số vàng (51,7% dân số trẻ) và có hàng nghìn doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo cùng với sự gia tăng về số lượng các chuyên gia trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo, các tổ chức giáo dục với kết cấu hạ tầng hiện đại và sự phát triển mạnh mẽ của khoa học - công nghệ. Đây chính là thế mạnh của thành phố trong kết nối quốc tế để chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa dựa trên sự sáng tạo gắn với công nghệ số.

Phương thức quản trị hệ thống, các sáng kiến trong xây dựng chính quyền điện tử nhằm bảo tồn tự nhiên, phát huy di sản văn hóa dựa trên ứng dụng khoa học - công nghệ đang truyền năng lượng sáng tạo mạnh mẽ đến các công dân thành phố. Người Hà Nội luôn được biết đến như những cá nhân linh hoạt, cởi mở và sẵn sàng đón nhận ý tưởng mới. Đây là nguồn lực quan trọng của Hà Nội trong kết nối quốc tế. Trong những năm qua, thành phố đã tích cực thúc đẩy các hoạt động hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực sáng tạo, đặc biệt với các thành viên của UCCN bao gồm Berlin, Seoul, Kobe, Singapore... Chính vì vậy, nếu biết phát huy tối đa khả năng sáng tạo trong môi trường kết nối quốc tế, Hà Nội sẽ thêm một lần nữa hiện thực hóa tầm nhìn và khát vọng sáng tạo mang tên Thăng Long từ nghìn năm trước.

b) Xác định sự năng động của các ngành công nghiệp văn hóa có vai trò quan trọng đối với phát huy tiềm năng, sức sáng tạo của Hà Nội

Năm 2018, ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp khoảng 1,49 tỷ USD vào tổng sản phẩm trên địa bàn thành phố Hà Nội (chiếm tỷ trọng 3,7% GRDP của thành phố Hà Nội), trong đó giá trị gia tăng của ngành nghệ thuật, vui chơi và giải trí của Hà Nội đạt khoảng 196,5 triệu USD (chiếm tỷ trọng 0,49% GRDP của thành phố Hà Nội).

Đặc biệt, tổng doanh thu trực tiếp từ làng nghề truyền thống và các làng có nghề của thành phố Hà Nội đạt khoảng 983,5 triệu USD năm 2018 (chưa bao gồm phần doanh thu gián tiếp do khu vực nghề thủ công truyền thống và nghệ thuật dân gian tạo ra), với tổng số gần 1 triệu lao động trực tiếp; kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng thủ công mỹ nghệ cũng đạt 192 triệu USD[1] (chiếm tỷ trọng 1,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của thành phố Hà Nội).

Trong tổng số 43.704 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp thiết kế sáng tạo trên địa bàn của thành phố Hà Nội, có nhiều doanh nghiệp thiết kế như thiết kế nội thất, thiết kế đô thị, thiết kế hội họa. Đặc biệt, chỉ tính riêng trong năm 2018, số doanh nghiệp "thành lập mới" ở thành phố Hà Nội đã lên tới con số 2.522 doanh nghiệp trong lĩnh vực khoa học và công nghệ, dịch vụ tư vấn và thiết kế, quảng cáo cùng với 167 doanh nghiệp trong lĩnh vực nghệ thuật, vui chơi và giải trí[2]... Hà Nội cũng là nơi có cộng đồng và các nhóm sáng tạo ở hầu hết các lĩnh vực; trong đó có các đại diện tiêu biểu như: Hiệp hội Thiết kế mẫu và sáng tạo mỹ thuật Việt Nam (là thành viên của Hiệp hội Thiết kế châu Á - Thái Bình Dương gồm 27 đơn vị, trung tâm, viện, câu lạc bộ); Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội có hơn

1, 2. Theo số liệu của Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội.

5.000 hội viên, gồm 33 hội chuyên ngành, 6 hội cơ sở, 17 đơn vị khoa học - công nghệ và 5 tổ chức trực thuộc; Hội Liên hiệp Văn học nghệ thuật Hà Nội gồm 9 hội chuyên ngành (điện ảnh, nhiếp ảnh nghệ thuật, âm nhạc, mỹ thuật, kiến trúc sư, sân khấu, văn nghệ dân gian, nhà văn, nghệ sĩ múa) với gần 3.800 hội viên; Câu lạc bộ Doanh nhân sáng tạo bao gồm 1.300 hội viên liên quan đến thiết kế sáng tạo; Hội Nghệ nhân thợ giỏi, Hiệp hội Làng nghề Hà Nội có 230 nghệ nhân được Chủ tịch nước phong tặng đến từ 1.350 làng nghề; mạng lưới hơn 100 không gian sáng tạo đa lĩnh vực, trong đó có những trung tâm tập trung vào lĩnh vực thiết kế sáng tạo, như Hanoi Design Center, VICAS Arts Studio, VCCA, Manzi Art Space, Workroomfour...

Hà Nội cung cấp các sự kiện văn hóa và thiết kế quy mô lớn thu hút người dân địa phương cũng như du khách trong nước và quốc tế. Tiêu biểu là Liên hoan Phim quốc tế Hà Nội (HANIFF) - sự kiện quan trọng nhất trong lĩnh vực phát triển công nghiệp điện ảnh Việt Nam, với các buổi chiếu, các cuộc trao đổi chia sẻ kinh nghiệm làm phim, sản xuất phim, phát triển thị trường phim ảnh với các đối tác quốc tế (năm 2018, HANIFF có sự tham gia của hơn 500 phim truyện, phim ngắn của gần 50 quốc gia, vùng lãnh thổ, đón khoảng 1.200 đại biểu và khách mời trong nước và quốc tế); Tuần lễ Thời trang quốc tế

Việt Nam thu - đông (International Fashion Week); Tuần lễ Thời trang trẻ em Việt Nam (Vietnam Junior Fashion Week) diễn ra thường niên tại Hà Nội, tập trung vào các thương hiệu sáng tạo và các thiết kế mới của các nhà thiết kế trẻ trong và ngoài nước; Triển lãm PURE GOLD 2019 - dự án hợp tác giữa Viện Quan hệ văn hóa đối ngoại (IFA) và Viện Goethe Hà Nội, tập trung vào các sản phẩm của các nhà thiết kế sử dụng vật liệu phế thải để tạo nên những sản phẩm có giá trị; các cuộc thi thiết kế mẫu sản phẩm thủ công mỹ nghệ Hà Nội nhằm tìm kiếm các thiết kế sáng tạo về thủ công mỹ nghệ; Hội chợ Làng nghề Việt Nam được tổ chức thường niên, hướng tới mỗi làng, xã một sản phẩm (One Commune One Product, gọi tắt là Chương trình OCOP), nhằm hỗ trợ phát triển sản phẩm chủ lực của các làng nghề Việt Nam, đóng góp quan trọng vào tái cơ cấu nông nghiệp; các lễ hội văn hóa - nghệ thuật khác nhau diễn ra trên khắp thành phố trong cả năm, thu hút các nghệ sĩ trong nước và quốc tế mang đến trải nghiệm đa dạng cho người dân Hà Nội và khách du lịch, góp phần làm mới không gian văn hóa của Hà Nội, mở rộng giao lưu văn hóa thông qua nghệ thuật, âm nhạc, ẩm thực, triển lãm văn hóa cho đến thời trang (như lễ hội Singapore, lễ hội Văn hóa Hàn Quốc, lễ hội Văn hóa - ẩm thực Pháp, lễ hội Đức, lễ hội Đường phố Hà Nội, lễ hội Ánh sáng...).

c) Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa của Hà Nội

Nhận thức rõ được vai trò của văn hóa và sáng tạo trong sự phát triển đô thị bền vững, Hà Nội đặt sự sáng tạo, đặc biệt từ góc độ thiết kế vào trung tâm của sự phát triển bền vững thành phố, với tầm nhìn rộng để trở thành thủ đô sáng tạo của Đông Nam Á, có khả năng gia tăng sức hấp dẫn, hội tụ, lan tỏa về văn hóa.

Có thể thấy hiện nay, Hà Nội hội tụ đầy đủ cơ hội phát triển, có bề dày nghìn năm văn hiến, với kho tàng di sản văn hóa to lớn, là nơi tập trung nhân tài, trí tuệ của cả nước - "chìa khóa vàng" trong việc tiếp nhận và phổ biến tri thức, giáo dục, công nghệ mới, là đầu mối giao lưu văn hóa lớn của đất nước, trung tâm giao dịch quốc tế Hà Nội, thúc đẩy việc mở rộng và hợp tác quốc tế. Chính quyền Hà Nội có quyết tâm chính trị cao hướng tới mục tiêu đổi mới, sáng tạo trên tinh thần "Hợp tác, đầu tư và cùng phát triển", đồng hành cùng các doanh nghiệp thiết kế sáng tạo và gieo mầm cho những ước mơ khởi nghiệp. Song, Hà Nội cũng đang gặp những thách thức từ sự tăng trưởng kinh tế không ổn định, giáo dục sáng tạo chưa cập nhật sự phát triển chung của thế giới, thiếu cơ chế phối hợp các lĩnh vực thiết kế sáng tạo, tình trạng vi phạm bản quyền ở nhiều lĩnh vực sáng tạo còn diễn ra, quá trình đô thị hóa tăng

nhanh cũng như sự gia tăng dân số quá cao, gây áp lực lớn lên việc giải quyết các vấn đề an sinh xã hội và quy hoạch kiến trúc đô thị.

Do đó, để thúc đẩy chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa, xây dựng Hà Nội trở thành một trong những thành phố năng động và bền vững, giải quyết những thách thức hiện tại và tương lai trong phát triển đô thị, môi trường theo Mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc, Hà Nội tập cần trung thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, thực hiện ba sáng kiến nhằm đẩy mạnh vai trò của văn hóa và sáng tạo trong phát triển bền vững của Hà Nội.

- Kiến tạo trung tâm thiết kế sáng tạo Hà Nội

Hà Nội sẽ kiến tạo một trung tâm thiết kế sáng tạo với mục tiêu ươm mầm tài năng trong các lĩnh vực liên quan đến thiết kế sáng tạo, củng cố mạng lưới thiết kế sáng tạo tại Hà Nội, hỗ trợ các dự án sáng tạo tiềm năng và thúc đẩy hợp tác quốc tế. Trung tâm thiết kế sáng tạo này hướng tới tạo dựng một môi trường ươm mầm và nuôi dưỡng các tài năng trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo, với các hoạt động giáo dục và đào tạo đa dạng cho thanh thiếu niên, thúc đẩy hợp tác quốc tế, huy động vốn cho các dự án sáng tạo tiềm năng và hỗ trợ thực thi các quy định về bản quyền sáng tạo có liên quan. Trung tâm cũng sẽ kết nối

các cơ hội việc làm và hỗ trợ khởi nghiệp cho các sinh viên ngành thiết kế và tổ chức các dự án cộng đồng nhằm hỗ trợ các nhóm yếu thế có khả năng tham gia các hoạt động sáng tạo.

- Xây dựng và củng cố các không gian sáng tạo tại Hà Nội.

Mạng lưới không gian sáng tạo Hà Nội cung cấp một nền tảng cho thiết kế, thủ công và văn hóa trong thành phố, thông qua sự cống hiến của các khu vực trung tâm cho các lĩnh vực này. Khu vực xung quanh hồ Hoàn Kiếm sẽ được điều chỉnh một cách phù hợp để kết nối phố đi bộ hiện có với các địa danh văn hóa gần đó của Hà Nội, bao gồm tranh tường đường Phùng Hưng, khu phố cổ, phố cũ, phố ẩm thực Hà Nội nổi tiếng thế giới và các di tích lịch sử. Tích hợp thiết kế sáng tạo, thủ công và nghệ thuật, các khu vực này sẽ đóng vai trò là không gian để sắp đặt nghệ thuật, biểu diễn và tổ chức các hoạt động sáng tạo khác.

Một sáng kiến quan trọng khác của mạng lưới không gian sáng tạo Hà Nội là xây dựng một khu chuyên dụng dành cho việc thiết kế, thủ công và nghệ thuật, nằm liền kề sông Hồng, có thể đặt dưới sự điều hành chung của trung tâm thiết kế sáng tạo Hà Nội. Khu vực này có thể bao gồm các nhà triển lãm, các khu vực làm việc cho những người thực hành sáng tạo ở nhiều bộ môn khác nhau có liên quan đến thiết kế sáng tạo cũng như các

không gian tổ chức sự kiện lớn về thiết kế sáng tạo. Được kết nối với khu phố cổ bằng một con đường giống như một nhánh sông, khu vực thiết kế sáng tạo này sẽ được thiết lập theo phương thức linh hoạt và bền vững, với các mô hình có giá cả phù hợp. Khu sáng tạo cũng sẽ cung cấp một điểm đến cho du khách quốc tế và người dân địa phương có thể khám phá sự khéo léo của các nghệ nhân, nhà thiết kế và nghệ sĩ giỏi nhất Hà Nội, đồng thời thúc đẩy sự tương tác giữa các cộng đồng sáng tạo ở Việt Nam và những nơi khác.

Mở rộng ra, các mô tuýp sáng tạo được sử dụng trong khu vực sáng tạo này cũng sẽ được sử dụng tại các khu vực khác trong thành phố, tạo thành một hệ sinh thái sáng tạo chung, tiêu biểu là không gian thông minh tại Bảo tàng Hà Nội được sắp đặt ứng dụng công nghệ hiện đại, bố trí những thiết bị mang tính tương tác cao (trải nghiệm không gian 3D, thực tế ảo) hay thành phố thông minh Đông Anh cung cấp hệ thống công nghệ phục vụ hoạt động thiết kế sáng tạo tích hợp các yếu tố thiết kế lấy cảm hứng từ các làng nghề thủ công truyền thống. Ngoài ra, mạng lưới này cũng sẽ có sự kết nối chặt chẽ với khoảng 70 không gian sáng tạo nhỏ hiện đang hoạt động trên địa bàn thành phố.

- Dự án chuỗi chương trình truyền hình tài năng sáng tạo Hà Nội

Một chuỗi các chương trình truyền hình (talk show, game show, live show) sẽ được Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội và các báo điện tử tại Hà Nội tổ chức với sự phối hợp của kênh truyền hình dành cho thanh thiếu niên của Đài Truyền hình Việt Nam (VTV6), hướng tới tạo ra một sân chơi cho các bạn trẻ và cộng đồng nói chung trong tất cả các lĩnh vực có liên quan đến thiết kế sáng tạo. Chương trình sẽ thu hút sự tài trợ của các doanh nghiệp lớn, đồng thời có sự tham gia tư vấn của đội ngũ các nhà nghiên cứu và các chuyên gia thiết kế sáng tạo, đặc biệt là đại diện các doanh nghiệp có liên quan trong và ngoài nước.

Các chương trình này có thể được thiết kế theo mô hình các cuộc thi hoặc các thách thức về thiết kế sáng tạo mà các nhóm học sinh và sinh viên trẻ cùng nhau tìm hướng giải quyết, cũng như các buổi trò chuyện trực tiếp hay trực tuyến. Các vấn đề được đưa ra trong chương trình có tính chất thực tế, có thể lấy từ các vấn đề có thực tại các công ty về thiết kế sáng tạo tại Việt Nam. Do vậy, chương trình cũng có thể xem xét lập ra một kênh thông tin đi kèm nhằm kết nối các cơ hội công việc tốt với các tài năng thiết kế sáng tạo tại Hà Nội cũng như trên cả nước.

Thứ hai, thực hiện ba sáng kiến ở cấp độ quốc tế hướng tới các mục tiêu gia tăng sức mạnh mềm văn hóa của Hà Nội trong Mạng lưới UCCN.

- Lễ hội Thiết kế sáng tạo Hà Nội

Lễ hội Thiết kế sáng tạo Hà Nội hằng năm sẽ bao gồm một loạt các sự kiện dành cho các chuyên gia trong ngành và công chúng, nêu bật những đổi mới trong thiết kế sáng tạo từ trong Hà Nội và trên toàn cầu.

Các nhà thiết kế đến từ các thành phố thành viên của UCCN sẽ được mời đến Hà Nội để trình bày các tác phẩm của họ trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo, đồng thời tạo không gian cho các thành viên thảo luận về các cơ hội hợp tác. Hội nghị quốc tế dành cho các chuyên gia trong ngành được tổ chức bởi Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội và UNIDO Việt Nam sẽ khám phá thiết kế sáng tạo cho các thành phố thông minh, ứng dụng công nghệ cho thiết kế và kiểu dáng công nghiệp. Các nhà thiết kế dành cho các chuyên gia trong liên hoan. Liên hoan thiết kế sáng tạo Hà Nội cũng sẽ tổ chức Tuần lễ Thời trang quốc tế Việt Nam và Tuần lễ Thời trang quốc tế thiếu niên Việt Nam; đồng thời cung cấp một không gian cho Lễ hội Thiết kế RMIT - sáng kiến từ Đại học Melbourne. Các sự kiện vệ tinh như triển lãm nghệ thuật và thủ công mỹ nghệ, vẽ trực tiếp và buổi giới thiệu trưng bày thiết kế sáng tạo hỗ trợ các hoạt động thân thiện với môi trường cũng sẽ là một phần của lịch trình lễ hội.

- Diễn đàn Mạng lưới các thành phố sáng tạo Đông Nam Á

Diễn đàn sẽ diễn ra tại Hà Nội để hỗ trợ, trao đổi kiến thức, hỗ trợ và hợp tác giữa các thành phố Đông Nam Á. Những người tham gia sẽ bao gồm các bên liên quan khác nhau: chính quyền thành phố, các tổ chức nghiên cứu và đào tạo quốc tế, các doanh nghiệp và tổ chức thực hành thiết kế sáng tạo trong cộng đồng UCCN Đông Nam Á, bao gồm những người từ Singapore, Phuket và Chiang Mai cũng như các thành phố đang phát triển không thuộc UCCN. Diễn đàn cũng sẽ thể hiện tầm quan trọng của UCCN trong khu vực Đông Nam Á, với mục đích khuyến khích các thành phố đang phát triển đăng ký làm thành viên.

- Mạng lưới các nhà thiết kế sáng tạo trẻ

Dự án mang tên "Mạng lưới các nhà thiết kế sáng tạo trẻ" do Trung tâm Thiết kế sáng tạo Hà Nội thành lập mang trong mình sứ mệnh tìm ra những tài năng mới trong lĩnh vực thiết kế sáng tạo - từ đó cung cấp hỗ trợ và đem đến cơ hội cho những người có tham vọng tạo ra các thành phố của tương lai. Các sáng kiến bao gồm cung cấp cơ hội thực tập, kinh nghiệm làm việc cho sinh viên tốt nghiệp thiết kế, kết nối các nhà thiết kế mới nổi để tạo dựng quan hệ với các chuyên gia thiết kế nổi tiếng trong lĩnh vực cũng như cung cấp hỗ trợ tài chính cho các nhà thiết kế trẻ tài năng. Điều này sẽ không chỉ thu hút những bộ óc sáng tạo nhất trên toàn cầu mà còn thúc đẩy sự tham gia của giới trẻ với ngành công nghiệp.

Việc gia nhập Mạng lưới các thành phố sáng tạo UNESCO sẽ gia tăng sự công nhận Hà Nội là một trung tâm văn hóa và sáng tạo, một điểm đến về thiết kế trong khu vực, hay nói cách khác là một kinh đô sáng tạo tại Đông Nam Á.

Những kết quả nghiên cứu đã đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hồ sơ thành phố sáng tạo thuộc lĩnh vực thiết kế trong mạng lưới các thành phố thiết kế sáng tạo UNESCO. Ngày 30/10/2019, Hà Nội được công nhận là thành phố sáng tạo thuộc lĩnh vực thiết kế trong UCCN[1]. Đây chính là động lực để Hà Nội nâng cao nhận thức toàn diện trong xã hội về vai trò của thiết kế, khuyến khích sự cống hiến cho thiết kế và đổi mới trong cộng đồng thanh niên Việt Nam, nâng cao năng lực thể chế, tạo môi trường thúc đẩy sự sáng tạo, góp phần phát triển văn hóa, hướng tới mục tiêu trở thành trung tâm hội tụ thiết kế và đổi mới ở Đông Nam Á, chuyển hóa hiệu quả nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa trong phát triển bền vững. Đồng thời, còn cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cần thiết cho việc mở rộng Mạng lưới các thành phố sáng tạo UCCN trên phạm vi toàn quốc, như một giải pháp hiệu quả để xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm Việt Nam ở cấp độ địa phương và cấp độ quốc tế.

---

1. https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Xa-hoi/949239/ha-noi-chinh-thuc-duoc-cong-nhan-la-thanh-pho-sang-tao-cua-unesco.

Sự hình thành cơ sở lý luận sơ bộ và cơ sở thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa đã tạo căn cứ để Việt Nam hướng tới việc xây dựng một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với các cấp độ mục tiêu như sau: Ở cấp độ mục tiêu khái quát, xây dựng cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nhằm: (1) Thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ chủ quyền văn hóa; (2) Xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia; (3) Gia tăng sức hấp dẫn văn hóa; (4) Thu hút thế giới đến với Việt Nam; (5) Quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới; (6) Nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia của các ngành công nghiệp văn hóa; (7) Nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, vị thế quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế. Để đạt được các mục tiêu chiến lược nêu trên, Việt Nam cần phải bắt đầu với sự tính toán rõ ràng về các nguồn lực tài nguyên mềm văn hóa có sẵn, và hiểu biết về chúng ở các cấp độ ưu tiên khác nhau tùy thuộc vào tình hình thực tiễn, từ đó đi đến quyết định lựa chọn nguồn lực nào vào các kênh truyền dẫn ra sao cho phù hợp nhằm tạo nên sự chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong tầm nhìn ngắn hạn, hoặc dài hạn. Để hiện thực hóa các mục tiêu đề ra, cần thực hiện hệ giải pháp sau: (1) Bổ sung, hoàn thiện quan điểm, đường lối thể chế chính sách phát triển văn hóa, xây dựng con người góp phần phát huy sức mạnh mềm văn hóa; (2) Tạo tính

liên kết của 8 nguồn tài nguyên mềm văn hóa; (3) Tiến hành các giải pháp liên kết các thành tố sức mạnh mềm văn hóa; (4) Phát huy khả năng phối hợp, liên kết của các kênh truyền dẫn; (5) Thí điểm xây dựng thương hiệu Hà Nội - thành phố sáng tạo thuộc lĩnh vực thiết kế trong Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN), tạo tiền đề cho việc định vị thương hiệu quốc gia sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam từ lộ trình nhân rộng các thương hiệu thành phố sáng tạo trên toàn quốc ở các lĩnh vực khác nhau trong hệ thống Mạng lưới các thành phố sáng tạo UCCN.

KẾT LUẬN

1. Trong một thời gian dài, giới nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách nhắc nhiều đến thuật ngữ sức mạnh mềm, trong đó sức mạnh mềm văn hóa được xem như một bộ phận của sức mạnh mềm. Các khái niệm này dựa trên học thuyết của J. Nye vốn được hình thành từ thực tiễn nước Mỹ và các cường quốc hàng đầu thế giới cũng như những thảo luận khác nhau về sức mạnh mềm văn hóa ở tầm vĩ mô mà chưa tính đến khả năng áp dụng chính sách cụ thể nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của các chủ thể khác nhau, nhất là các quốc gia đang phát triển thường giàu nguồn lực mềm văn hóa, nhưng lại thiếu tiềm lực kinh tế mạnh như Việt Nam trong quan hệ quốc tế. Cho dù ở tầm nhìn chiến lược, sức mạnh mềm văn hóa chưa được khẳng định vai trò và vị trí như nó đáng được có, nhưng thực tiễn quan hệ quốc tế cho thấy, hầu hết các quốc gia đứng trong vị trí top đầu trong bản đồ sức mạnh mềm từ năm 2015 đến nay như Anh, Đức, Pháp, Mỹ, Nhật Bản hay các cường quốc mới nổi tại châu Á như Hàn Quốc dù gia tăng sức mềm theo mục tiêu

nào thì sự thành công của họ đều có mẫu số rất đặc biệt liên quan đến việc chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa có sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục đối tượng tiếp nhận. Từ cách tiếp cận thể chế của một quốc gia đang phát triển, giàu tiềm năng phát huy sức mạnh mềm văn hóa, nhưng hạn chế về thực lực kinh tế trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng như Việt Nam hiện nay, cần đi đến xác lập cơ sở lý luận về sức mạnh mềm văn hóa phù hợp với yêu cầu thực tiễn bao gồm hoàn thiện hơn khái niệm sức mạnh mềm văn hóa, nhận diện rõ hơn về nguồn lực mềm văn hóa/thành tố sức mạnh mềm văn hóa, vị trí, vai trò, nguyên tắc sử dụng sức mạnh mềm văn hóa trong tương tác giữa các chủ thể quyền lực trong quan hệ quốc tế. Cụ thể cần xác định, sức mạnh mềm văn hóa là sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục về văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Sức mạnh mềm văn hóa là sự giao thoa giữa sức mạnh mềm và sức mạnh văn hóa của quốc gia xuất hiện trong quá trình tương tác giữa các quốc gia - dân tộc trong bối cảnh hội nhập quốc tế, đồng thời sức mạnh mềm văn hóa còn là khả năng chống đỡ, hóa giải được những tác động nguy hại, gây xói mòn các giá trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia. Nguồn tài nguyên/tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa thể hiện ở dạng sẵn có và có khả năng chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa

ví dụ như nguồn tài nguyên di sản văn hóa (vật thể, phi vật thể), các giá trị văn hóa, danh nhân thể hiện bản sắc dân tộc, sức hấp dẫn hình ảnh quốc gia, các nguồn tài nguyên thể chế (tổ chức, nguồn nhân lực...), tùy theo sự lựa chọn phát huy sức mạnh mềm văn hóa mang tính chiến lược của chủ thể sức mạnh. Các thành tố của sức mạnh mềm văn hóa được lựa chọn tùy vào nguồn tài nguyên/tiềm năng sức mạnh mềm văn hóa theo thực tiễn, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa của từng quốc gia đối với từng đối tượng tiếp nhận. Sức mạnh mềm văn hóa được sinh ra từ quá trình chuyển hóa nguồn lực mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn/tác động như ngoại giao, công nghiệp văn hóa, truyền thông, mạng xã hội... Các kênh này được sử dụng linh hoạt tùy theo mục tiêu hướng tới đối tượng tiếp nhận trong tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế. Việc đo lường sức mạnh mềm văn hóa dựa trên kết quả tương tác về quyền lực thể hiện qua khả năng tác động và mức độ tiếp nhận của chủ thể quốc gia - dân tộc ở các mức độ khác nhau. Trên nền tảng lý luận có sự bổ sung, hoàn thiện hơn so với hệ thống lý luận trước đó về sức mạnh mềm văn hóa, các tác giả tiếp tục đi sâu vào việc hệ thống lại cơ sở thực tiễn sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm nhận diện nguồn tài nguyên/tiềm năng của sức mạnh mềm văn hóa quốc gia và chỉ ra những thành tố có khả năng khai thác lợi thế, giảm thiểu thách thức của nước ta trong quá trình chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn

hóa quốc gia trong quan hệ quốc tế. Quá trình nhận diện cơ sở thực tiễn cũng chỉ ra những thay đổi mạnh mẽ trong nhận thức về sức mạnh mềm văn hóa theo hướng tháo gỡ rào cản, thúc đẩy sức sáng tạo, tích cực, chủ động khai thác các nguồn tài nguyên văn hóa, xây dựng con người, từng bước đưa sức hấp dẫn, lôi cuốn, lan tỏa về giá trị văn hóa, giá trị con người ra thế giới nhằm mở đường cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước theo hướng bền vững. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn đạt được, các tác giả đã xác lập khung phân tích làm khuôn khổ cơ bản để khảo sát, đánh giá các kinh nghiệm quốc tế, từ đó tìm ra những gợi mở cần thiết đối với Việt Nam.

2. Là quốc gia nhỏ, tiềm năng kinh tế hạn chế và có xuất phát điểm muộn hơn các quốc gia, đặc biệt là các cường quốc trong cuộc cạnh tranh sức mạnh mềm văn hóa trong quan hệ quốc tế, Việt Nam đã và đang gặp khó khăn trong việc tìm ra một lựa chọn khả thi trên con đường phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Trong bối cảnh đó, việc tham khảo những kinh nghiệm thành công và thất bại của các quốc gia khác là vô cùng cần thiết. Với cách tiếp cận bám sát thực tế của Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, các kinh nghiệm quốc gia đã được tham khảo ở các cấp độ khác nhau để hệ thống lại các bài học kinh nghiệm. Trong quá trình này, nghiên cứu đã cố gắng dựng lên một bức tranh có khả năng bao quát trên nhiều bình diện về sức mạnh mềm văn hóa trong tầm nhìn chiến lược, cách thức

sử dụng thành công hoặc không thành công của các quốc gia trong quan hệ quốc tế. Hàn Quốc - quốc gia đã tạo nên kỳ tích ngoạn mục về việc tái định vị thương hiệu quốc gia từ sức mạnh mềm văn hóa dựa trên những tính toán quyết đoán về sự chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa trong một bối cảnh lịch sử rất ngặt nghèo là một kinh nghiệm hữu ích để Việt Nam tham khảo. Tiếp đến việc tìm hiểu kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của hai cường quốc lớn có khả năng quyết định đến chính trị toàn cầu, đồng thời tồn tại sự cạnh tranh gay gắt về quyền lực cứng giữa hai chủ thể Mỹ và Trung Quốc trong tương tác quyền lực với các chủ thể khác, đã chứa đựng trong đó nhiều vấn đề như lợi thế của nước lớn trên sân chơi sức mạnh mềm văn hóa, cũng như những rủi ro có tính hai mặt khi công cụ truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa gây lo ngại về sự can thiệp quá sâu của bàn tay chính phủ. Bên cạnh đó, các kinh nghiệm của Nga và Ấn Độ cũng cho thấy những chiều cạnh khác nhau về các cấp độ sử dụng sức mạnh mềm văn hóa trong chiến lược tổng thể quốc gia của các cường quốc khu vực. Ở một góc nhìn khác, các quốc gia có vị thế đặc biệt như Canada, Israel và New Zealand dù đứng cạnh nước lớn của khu vực với các đe dọa an ninh thường trực nhưng vẫn có sức mạnh mềm đáng kể có sức thu hút với thế giới. Từ đó chúng ta có thể tìm ra những bài học kinh nghiệm phù hợp với Việt Nam - một quốc gia nhỏ có lịch sử lâu đời với nhiều thăng trầm

trong quan hệ với Trung Quốc. Đặc biệt, các phân tích tập trung vào kinh nghiệm của một số nước châu Á có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam như Nhật Bản, Singapore nhưng đã trở thành các cường quốc lớn về sức mạnh mềm văn hóa ở khu vực châu Á và đạt được nhiều thành công trong phát huy sức mạnh mềm mang tính bền vững. Với cách tiếp cận vấn đề như vậy, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra một thực tế là sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng ngày càng trở thành chương trình nghị sự trọng tâm của rất nhiều quốc gia trên thế giới với nhiều mức độ phát triển, ảnh hưởng chính trị khác nhau bao gồm cả nước lớn, nước nhỏ và nước trung bình. Những phân tích cụ thể kinh nghiệm của mỗi quốc gia cũng như tóm lược các bài học thành công cũng như thất bại cho thấy rằng, để xây dựng mô hình sức mạnh mềm văn hóa, mỗi quốc gia cần phải: (1) Tập trung phát triển nguồn tài nguyên sức mạnh mềm để nó ngày càng gia tăng tính thu hút, hấp dẫn, thuyết phục các chủ thể khác; (2) Trong các nguồn tài nguyên văn hóa, có thể chú trọng lựa chọn các thành tố thuộc cả văn hóa hàn lâm và văn hóa đại chúng cùng các nguồn tài nguyên hấp dẫn hữu hình và vô hình khác để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn; (3) Đặc biệt chú trọng kênh truyền dẫn các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo. Các quốc gia muốn có tầm ảnh hưởng rộng rãi đối với công chúng nước ngoài đều phải có sự đầu tư phát triển ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, chú trọng việc tạo

ra các giá trị mới trong âm nhạc đại chúng, phim ảnh, ẩm thực, định hình các xu hướng mới...; (4) Sức mạnh mềm văn hóa không thể đứng đơn lẻ mà cần phải phối hợp với các nguồn lực hữu hình và vô hình khác để có thể thu hút các đối tượng chủ thể khác nhau từ giới tinh hoa, nhóm lợi ích cho tới công chúng. Bên cạnh đó, phải có được cơ chế đánh giá thực sự hiệu quả và khả năng liên tục thích ứng trước những xu hướng mới, những thay đổi mới trên thị trường.

3. Căn cứ theo kết quả khảo sát và phân tích cho thấy, Việt Nam có xuất phát muộn hơn các nước trên thế giới trong cuộc đua sức mạnh mềm văn hóa, dù chưa nằm trong danh sách xếp hạng Soft Power 30, nhưng nước ta đã nhận thức rõ thế mạnh rút ngắn khoảng cách cạnh tranh sức mạnh mềm văn hóa ở giải pháp chuyển hóa thế mạnh về tài nguyên mềm văn hóa phong phú thành sức hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn thế giới biết đến và đến với Việt Nam. Trong những năm gần đây, về mặt thể chế, Đảng và Nhà nước ta đã thể hiện rõ quan điểm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam dựa trên việc khai thác các thành tố văn hóa nằm trong các trụ cột tài nguyên văn hóa để quảng bá hình ảnh quốc gia, bản sắc dân tộc, nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập quốc tế về văn hóa, từ đó góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia. Với cách tiếp cận này, Việt Nam đang nỗ lực vận dụng, phát huy nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, các thành tố văn hóa giàu sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục để chuyển hóa

thành sức mạnh mềm văn hóa. Việc tiến hành hệ thống các quan điểm, chính sách, phân tích quá trình triển khai chính sách liên quan đến phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã chỉ ra điểm mạnh của Việt Nam chính là 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa chính: (1) Di sản văn hóa phi vật thể (sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học... như nghệ thuật truyền thống, lễ hội truyền thống, bí quyết nghề thủ công truyền thống, văn hóa ẩm thực, trang phục truyền thống...); (2) Di sản văn hóa vật thể (di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia); (3) Di sản thiên nhiên thế giới; (4) Lễ hội mới và sự kiện văn hóa; (5) Các sản phẩm và dịch vụ thuộc ngành công nghiệp văn hóa; (6) Các giá trị và danh nhân văn hóa; (7) Văn hóa cộng đồng cơ sở; (8) Các cơ sở vật chất và không gian văn hóa. Trong quá trình triển khai, các chiến lược quốc gia về ngoại giao văn hóa, thông tin, truyền thông, chiến lược các ngành công nghiệp văn hóa đều đưa ra các mục tiêu, giải pháp có khả năng phối hợp đồng bộ các kênh truyền dẫn chính là ngoại giao văn hóa, truyền thông và các ngành công nghiệp văn hóa trong việc chuyển hóa các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành hiệu ứng tạo sức thu hút, lan tỏa, hấp dẫn của văn hóa Việt Nam ra thế giới và lôi cuốn, thuyết phục thế giới đến với Việt Nam. Trên thực tiễn, các kênh này đang tạo nên chuỗi liên kết theo hướng khai thác các thành tố văn hóa nằm trong hệ thống di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, các giá trị văn hóa con người

có sức hấp dẫn, thu hút và thuyết phục của Việt Nam cùng các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, từ đó hướng tới việc thu hút thế giới đến với Việt Nam thông qua du lịch văn hóa và đưa sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ra thế giới thông qua quảng bá hình ảnh quốc gia, tăng cường giao lưu văn hóa và hình thành mạng lưới các trung tâm văn hóa, các dự án giới thiệu văn hóa Việt Nam, các danh nhân Việt Nam ra thế giới, đặc biệt là đề án "Tôn vinh Chủ tịch Hồ Chí Minh, Anh hùng giải phóng dân tộc Việt Nam, Nhà văn hóa kiệt xuất, ở nước ngoài". Đây là cách Việt Nam học tập kinh nghiệm của nhiều quốc gia trên thế giới khi đưa hình ảnh của lãnh tụ thành biểu tượng thể hiện hoài bão, tâm thế, ý chí của cả một dân tộc ra thế giới.

4. Mặc dù do những giới hạn về nguồn lực, các kết quả nghiên cứu và khảo sát thực tiễn chưa thực sự toàn diện, song nó đã cung cấp một bức tranh khá rõ về thực trạng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong những năm vừa qua. Các kết quả khảo sát cho thấy Việt Nam đang ở giai đoạn đầu tiên của lộ trình xây dựng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam và hiện đang nỗ lực ở bước hình thành khung chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Mặc dù đang ở giai đoạn đầu, đầy khó khăn, thách thức, nhưng về cơ bản Việt Nam đã có một số bước tiến đáng ghi nhận trong việc hấp dẫn, thu hút thế giới đến với Việt Nam thông qua du lịch văn hóa và từng bước định hình hình ảnh quốc gia, văn hóa, con người Việt Nam một cách tích

cực trong quan hệ quốc tế. Trong đó, sự phối hợp của các kênh truyền dẫn đã biến các nguồn tài nguyên văn hóa thành sức hấp dẫn, thu hút của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Chính nhờ sự hiệu quả trong công tác quản lý, bảo tồn, phát huy quảng bá các nguồn tài nguyên - thành tố sức mạnh mềm văn hóa, nhiều di sản văn hóa (vật thể và phi vật thể), di sản thiên nhiên đã được UNESCO công nhận. Bên cạnh đó, có sự gia tăng nhận biết cũng như xu hướng du lịch của cả khách trong nước cũng như quốc tế đến trải nghiệm các nguồn tài nguyên này. Mặt khác, sự phối hợp giữa các kênh truyền thông, ngoại giao văn hóa và một số ngành công nghiệp văn hóa đã từng bước tạo nên sức lan tỏa của hình ảnh quốc gia, thương hiệu địa phương và bản sắc Việt Nam. Mặc dù, đã có những thành công đáng ghi nhận trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa, nhưng xét một cách tổng thể, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn chưa vượt qua được nhiều giới hạn. Trong đó, công nghiệp văn hóa vốn được xem là một trong những kênh truyền dẫn chiến lược của nhiều nước về sức mạnh mềm văn hóa trong cạnh tranh quốc tế thì ở Việt Nam hiện nay đây lại là liên kết yếu trong chuỗi liên kết các kênh truyền dẫn của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Mặc dù năm 2018, các ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp 3,61% GDP của cả nước, nhưng nhìn một cách tổng thể, điều này chưa phản ánh được thực lực của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nếu khai thác hiệu quả tối đa ở kênh truyền dẫn này. Trong thời gian qua, sự thay

đổi tư duy, những đổi mới về phương thức hoạt động, khuyến khích đầu tư xã hội đã từng bước tạo sự bứt phá ở một số ngành công nghiệp văn hóa như du lịch văn hóa, điện ảnh, thời trang để trở thành các ngành có đóng góp tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế, lan tỏa hình ảnh quốc gia ra thế giới và thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Nhưng đối với một số ngành, việc chuyển đổi từ tài nguyên mềm thông qua lựa chọn các thành tố phù hợp tạo nên chuỗi giá trị sáng tạo, sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa có khả năng thu hút, hấp dẫn, lôi cuốn thị trường văn hóa trong và ngoài nước như một dạng chuyển hóa thành công của sức mạnh mềm văn hóa vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Những nguyên nhân và thách thức dẫn đến tình trạng trên phần lớn nhìn nhận ở tư duy xem nhẹ công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực đầu tư, việc mở cửa cho khu vực tư nhân, hoặc hợp tác công tư trong các ngành công nghiệp văn hóa còn nhiều rào cản. Đặc biệt, một thách thức bao trùm lên các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam là hệ thống quản lý phân tách khó mang lại một phương thức tiếp cận tổng thể để cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa vận hành hiệu quả. Đến thời điểm hiện tại, con đường vươn tầm thương hiệu, định vị sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam ở các sản phẩm, dịch vụ công nghiệp văn hóa ra thế giới còn rất khó khăn đối với Việt Nam và chúng ta chưa có nhiều thương hiệu đủ sức vươn ra chiếm lĩnh thị trường quốc tế. Hạn chế tiếp theo là cơ chế phối hợp giữa các kênh truyền dẫn

sức mạnh mềm văn hóa còn thiếu đồng bộ do Việt Nam thiếu một chiến lược quốc gia về phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Có một thực tế khó phủ nhận là hiện nay năng lực xây dựng thể chế, quản lý, điều hành, tổ chức thực thi pháp luật của Việt Nam còn hạn chế ở nhiều khâu liên quan tới đáp ứng yêu cầu phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế có những biến động khó lường, năng lực dự báo, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trên một số lĩnh vực còn yếu dẫn đến nhiều bất cập trong việc dự báo và đề xuất các giải pháp khả thi về phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Có thể thấy những hạn chế, bất cập đó trên các khía cạnh chủ yếu sau đây: Lý luận về phát huy sức mạnh mềm còn mơ hồ và chưa có xác lập được mô hình xây dựng, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Các nghiên cứu tư vấn gợi mở chính sách còn nhiều vấn đề chưa được làm sáng tỏ đã và đang tác động không nhỏ tới lý luận và thực tiễn triển khai cơ chế phối hợp đồng bộ giữa các ngành liên quan. Hiện nay, mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa với các ngành công nghiệp văn hóa, các kênh truyền thông trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa thường được lồng ghép trong các chiến lược của từng ngành. Việt Nam chưa có một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa, do đó khi triển khai trên thực tế, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa chưa được quan tâm đầy đủ. Mặt khác, trong chiến lược phát triển của mỗi ngành cũng tồn tại một số vấn đề chưa được giải quyết

thấu đáo gây khó khăn cho việc phát huy các tiềm năng, thế mạnh tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa khi được đặt vào cơ chế chuyển hóa ở từng lĩnh vực. Có nhiều chính sách của các bộ, ngành đề cập tới nội hàm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của nước ta trong khi chúng được xây dựng phân tán; thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ngành một cách hợp lý và có cơ quan chủ trì, chịu trách nhiệm đích thực nên chất lượng không cao. Hầu hết các chiến lược hay chính sách này đều thể hiện sự liệt kê mục tiêu, quan điểm định hướng, yêu cầu mà thiếu hẳn những chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với kế hoạch hành động cụ thể hay các biện pháp cần có. Nếu không được giải quyết triệt để, điểm yếu này sẽ trở thành thách thức đáng kể cho việc thực hiện các mục tiêu phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

5. Những phân tích về tương lai của sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã cho thấy còn rất nhiều vấn đề đặt ra cho Việt Nam trong giai đoạn 2020-2030 - chu kỳ của nhiều biến động trong nước và quốc tế. Tình hình thế giới đang tiến tới chu kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu trong vòng 10 năm. Trước xu hướng gia tăng nhanh tốc độ lây nhiễm của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu và tiềm ẩn nguy cơ rủi ro từ cuộc chiến thương mại Mỹ - Trung, triển vọng tăng trưởng kinh tế khu vực châu Á nói chung và khu vực Đông Á nói riêng được dự báo sẽ giảm tốc đáng kể trong giai đoạn 2021-2025 nhưng sau đó lại hồi phục trong giai đoạn 2026-2030, qua đó góp

phần làm GDP bình quân đầu người và mức sống dân cư cùng giảm tốc. Nhập cư và chủ nghĩa chủng tộc đã diễn ra hết sức phức tạp trong bối cảnh trật tự thế giới đang trong giai đoạn quá độ từ một trật tự thế giới "đơn cực" do Mỹ đứng đầu để chuyển sang một trật tự thế giới mới "đa cực, đa trung tâm", tốc độ chuyển dịch cũng hàm ý xu hướng can dự và cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn (bao gồm cả siêu cường thế giới và các cường quốc đang trỗi dậy) vào khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung và khu vực ASEAN nói riêng đang trở nên ngày càng gay gắt và thách thức vai trò/vị trí trung tâm của ASEAN (thể hiện qua sức mạnh cứng và sức mạnh mềm) trong thập kỷ 2020. Điều đó cũng có nghĩa rằng, vai trò trung tâm của ASEAN về hòa bình, ổn định và phát triển bền vững đối với cả khu vực châu Á - Thái Bình Dương và khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương sẽ tiếp tục được cộng đồng quốc tế ghi nhận và ủng hộ trong thập kỷ 2020, qua đó góp phần làm gia tăng sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng của khu vực ASEAN trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học toàn cầu từ thế hệ Y sang thế hệ Z đã dẫn tới xu hướng thay đổi lớn không chỉ về lối sống mới mà còn cả hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu tiêu dùng toàn cầu trong thập kỷ 2020, qua đó tác động mạnh mẽ tới sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trên phạm vi toàn thế giới trong cùng thời kỳ. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 bước vào giai

đoạn tăng tốc, nó sẽ tác động mạnh mẽ không chỉ tới xu hướng biến động của sức mạnh mềm nói chung mà còn cả sức mạnh mềm văn hóa nói riêng (nhất là những biến đổi mạnh mẽ về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội) trên phạm vi toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, nền tảng vận hành cơ chế chung quản trị xã hội ở Việt Nam thông qua mối quan hệ "Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ" ngày càng được củng cố vững chắc hơn và niềm tin của nhân dân đối với sự lãnh đạo của Đảng và năng lực quản trị quốc gia của Chính phủ ngày càng tăng trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Dự báo đến năm 2030, công tác quản lý, bảo tồn, tôn vinh và phát huy các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của nước ta sẽ có những thay đổi mạnh mẽ hơn để trở thành một trong những thế mạnh tiềm năng của nền kinh tế Việt Nam trong nỗ lực phát triển ngành công nghiệp văn hóa hướng đến mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong quá trình tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng giai đoạn 2021-2030. Trong giai đoạn 2021-2030, Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy vai trò tích cực của mình trong cơ chế hợp tác đối ngoại song phương và đối ngoại đa phương ở cả cấp độ khu vực và cấp độ toàn cầu. Trong bối cảnh đó, dự báo cơ hội đối với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam bao gồm: Năng lực quản trị nhà nước nói chung và chỉ đạo, điều hành vĩ mô nói riêng của Chính phủ dưới sự lãnh đạo tuyệt đối và duy nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam được

cải thiện đáng kể từ giữa thập kỷ 2010 đã đóng vai trò quyết định không chỉ tới thiết lập ổn định môi trường chính trị - kinh tế và xã hội mà còn giúp tối thiểu hóa mối đe dọa từ thách thức an ninh phi truyền thống (như dịch Covid-19), qua đó góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới giúp nâng cao vai trò, uy tín và vị thế (tức là gia tăng sức mạnh mềm) của nước ta trên trường quốc tế; niềm tin của cộng đồng quốc tế vào thể chế chính trị nói chung và năng lực quản trị quốc gia nói riêng của nước ta, qua đó góp phần lan tỏa rộng hơn sức mạnh mềm (với trọng tâm là sức mạnh mềm văn hóa) của Việt Nam ra nhiều châu lục trên toàn thế giới. Tuy nhiên, trong tương lai, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với nhiều thách thức bao gồm: chất lượng dân số nói chung và chỉ số phát triển con người (HDI) nói riêng của nước ta còn khá thấp; phân tầng xã hội, phân hóa giàu nghèo có thể đạt ngưỡng báo động, đe dọa sự ổn định xã hội, đặc biệt là ở khu vực nông thôn; bảo đảm an ninh mạng nói chung và an toàn thông tin mạng nói riêng trên không gian mạng đang trở thành một trong những thách thức lớn đối với nước ta trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang bước vào giai đoạn tăng tốc trong thập kỷ 2020; gia tăng nhanh các thách thức an ninh phi truyền thống, điển hình như sự lan truyền nhanh của đại dịch Covid-19 trên phạm vi toàn cầu, là một trong những thách thức lớn nhất mà Việt Nam có thể sẽ phải tiếp tục đối mặt trong bối cảnh hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng

sâu rộng; quá trình già hóa dân số diễn ra với tốc độ nhanh cũng được xem như là một trong những thách thức phát triển lớn đối với nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030.

Những kết quả phân tích về bối cảnh trong nước và quốc tế đã tạo căn cứ để dự báo xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 như sau: sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam thông qua kênh ngoại giao văn hóa, ngoại giao nhân dân, truyền thông số sẽ theo hướng chủ động và tích cực hơn, thông qua kênh đầu tư và thương mại văn hóa sẽ năng động và thực tế hơn; quá trình chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã, đang và sẽ tiếp tục giúp Việt Nam cải thiện sự thiếu đồng bộ trong cơ chế chuyển hóa sức mạnh mềm văn hóa theo hướng hiệu lực thực tế, qua đó góp phần quan trọng vào tăng cường sức mạnh mềm văn hóa của nước ta trong giai đoạn 2021-2030.

6. Văn hóa hiện diện ở các cấp độ vô cùng đa dạng, các nền văn hóa khác nhau tương tác theo những cách thức khác nhau, nếu chuyển hóa hiệu quả tài nguyên mềm văn hóa thông qua các kênh truyền dẫn phù hợp sẽ tạo được sự hấp dẫn, thu hút, lôi cuốn, thuyết phục về văn hóa của một quốc gia đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế. Đối với chủ thể sử dụng nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa ở cấp Chính phủ, nguồn lực sức mạnh mềm văn hóa có sẵn là một phần quan trọng của các công cụ chính sách đối ngoại cần thiết trong môi trường địa - chính trị tương lai.

Những quốc gia vận dụng và chuyển hóa tốt nhất nguồn lực mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa để tạo thuận lợi cho sự hợp tác tích cực sẽ phản ứng lại tốt hơn với những bất ổn hiện tại và trong địa - chính trị, đồng thời hy vọng có thể duy trì và định hình lại trật tự tốt hơn. Mặc dù, ở cả thời điểm hiện tại lẫn tương lai, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam vẫn còn nhiều thách thức để hiện thực hóa mục tiêu phát huy tối đa sức hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục trong quan hệ quốc tế. Nhưng thách thức cũng là động lực để nỗ lực phát triển một khung lý thuyết sơ bộ để hiểu được các sự kết nối logic giữa nguồn tài nguyên mềm văn hóa và các mục tiêu chính sách của Việt Nam về sức mạnh mềm văn hóa, từ đó tìm ra các giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trên thực tế trong tầm nhìn dài hạn hoặc ngắn hạn. Sự hình thành một cơ sở lý luận sơ bộ về sức mạnh mềm văn hóa có thể tạo ra các cuộc tranh luận mới, hoặc phát triển thêm các lý thuyết về sức mạnh mềm văn hóa cho các mảng vấn đề khác nhau trong quan hệ quốc tế. Đây là cơ sở nền tảng để Việt Nam hướng tới việc xây dựng một chiến lược tổng thể về phát huy sức mạnh mềm văn hóa với các cấp độ mục tiêu như sau: Ở cấp độ mục tiêu khái quát, xây dựng cơ chế chuyển hóa nguồn tài nguyên mềm văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam nhằm: (1) Thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ chủ quyền văn hóa; (2) Xây dựng thương hiệu văn hóa quốc gia; (3) Gia tăng sức hấp dẫn văn hóa; (4) Thu hút thế giới đến với Việt Nam; (5) Quảng bá

hình ảnh Việt Nam ra thế giới; (6) Nâng cao khả năng cạnh tranh quốc gia của các ngành công nghiệp văn hóa; (7) Nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia, vị thế quốc gia trong quá trình hội nhập quốc tế. Để đạt được các mục tiêu chiến lược nêu trên, Việt Nam cần phải bắt đầu với sự tính toán rõ ràng về các nguồn lực tài nguyên mềm văn hóa có sẵn và hiểu biết về chúng ở các cấp độ ưu tiên khác nhau tùy thuộc vào tình hình thực tiễn, từ đó đi đến quyết định lựa chọn nguồn lực nào và các kênh truyền dẫn ra sao cho phù hợp nhằm tạo nên sự chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam trong tầm nhìn ngắn hạn hoặc dài hạn. Để hiện thực hóa các mục tiêu đề ra, cần thực hiện hệ giải pháp sau: (1) Xây dựng khung chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa; (2) Tạo tính liên kết của 8 nguồn tài nguyên mềm văn hóa theo hướng thích ứng với tiêu chí quốc tế dựa trên các nguồn tài nguyên nằm trong khung thể chế Việt Nam gồm: di sản văn hóa phi vật thể (sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học... như nghệ thuật truyền thống, lễ hội truyền thống, bí quyết nghề thủ công truyền thống, văn hóa ẩm thực, trang phục truyền thống...), di sản văn hóa vật thể (di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia), di sản thiên nhiên thế giới, lễ hội mới và sự kiện văn hóa, các sản phẩm và dịch vụ thuộc ngành công nghiệp văn hóa, các giá trị và danh nhân văn hóa, văn hóa cộng đồng cơ sở, các cơ sở vật chất và không gian văn hóa); (3) Tiến hành các giải pháp liên kết các thành tố sức mạnh

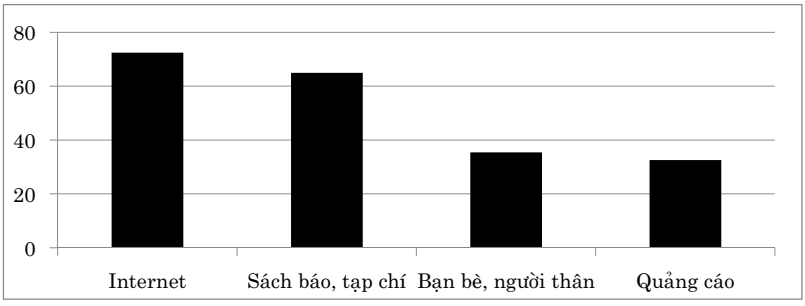
mềm văn hóa; (4) Phát huy khả năng phối hợp, liên kết của các kênh truyền dẫn; (5) Thực hiện tốt các cam kết Hà Nội - thành phố sáng tạo thuộc lĩnh vực thiết kế trong Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN), tạo tiền đề cho việc định vị thương hiệu quốc gia sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam từ lộ trình nhân rộng các thương hiệu thành phố sáng tạo trên toàn quốc ở các lĩnh vực khác nhau trong hệ thống UCCN.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1
KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

Người dân trong nước biết về những di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia của Việt Nam qua đâu

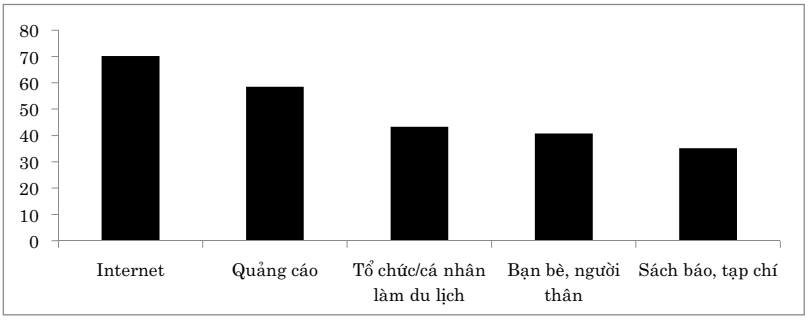
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia của Việt Nam qua đâu

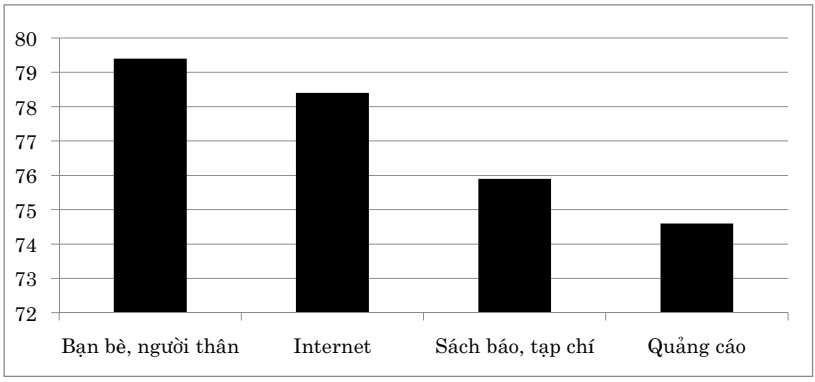
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những trang phục Việt Nam qua đâu

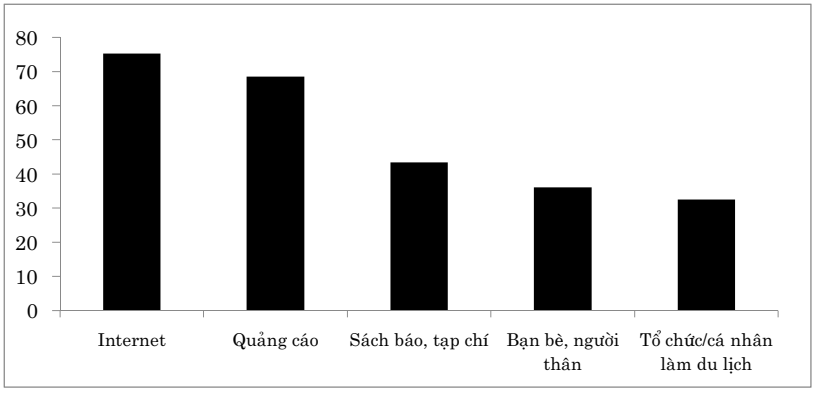
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những trang phục Việt Nam qua đâu

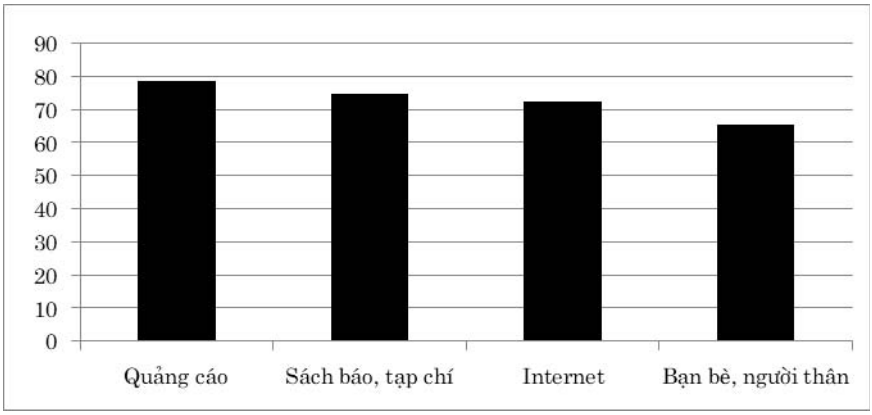
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những di sản văn hóa vật thể cấp quốc gia của Việt Nam qua đâu

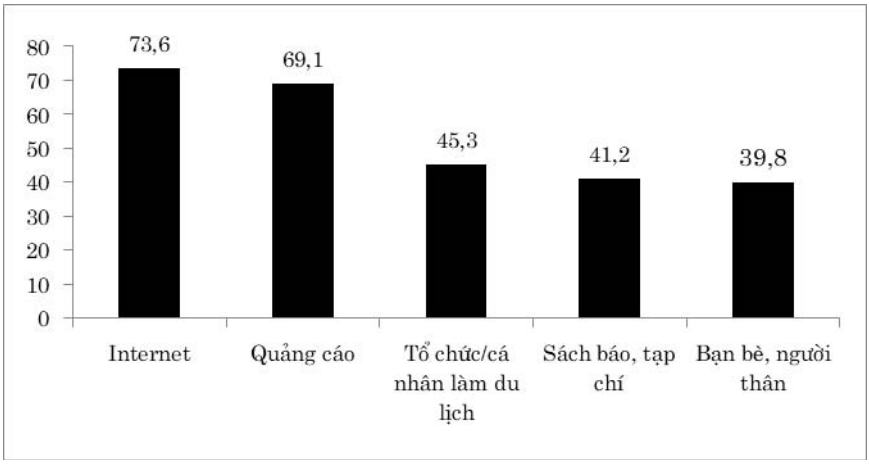
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những di sản văn hóa vật thể cấp quốc gia của Việt Nam qua đâu

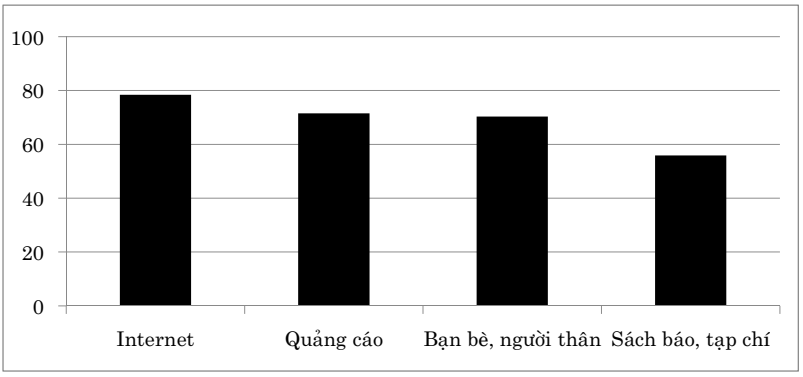
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những món ăn Việt Nam qua đâu

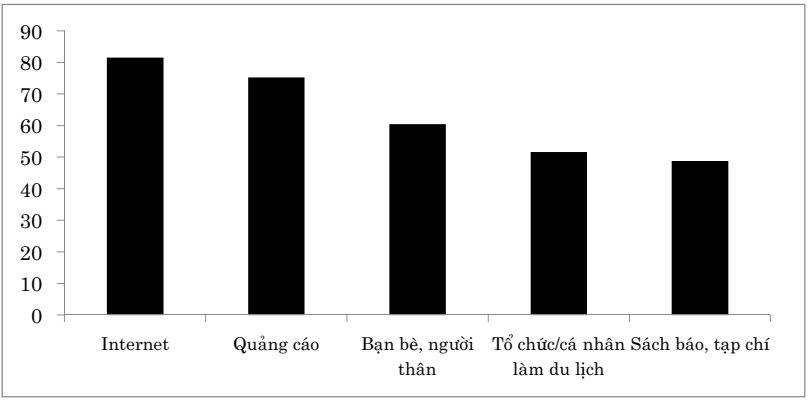
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những món ăn Việt Nam qua đâu

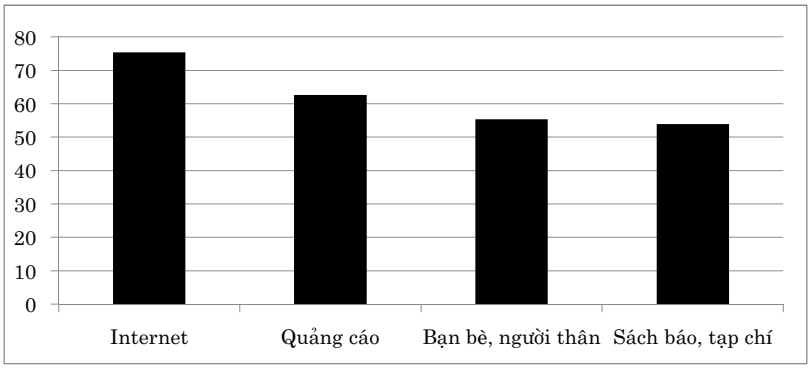
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những di sản thiên nhiên của Việt Nam qua đâu

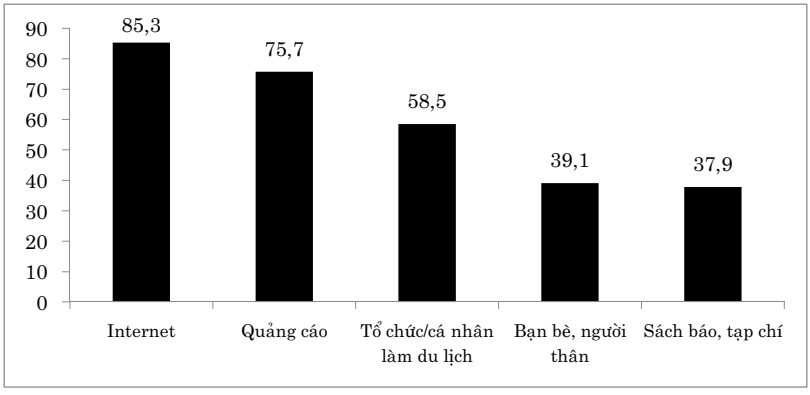
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những di sản thiên nhiên thế giới, danh lam thắng cảnh, vườn quốc gia của Việt Nam qua đâu

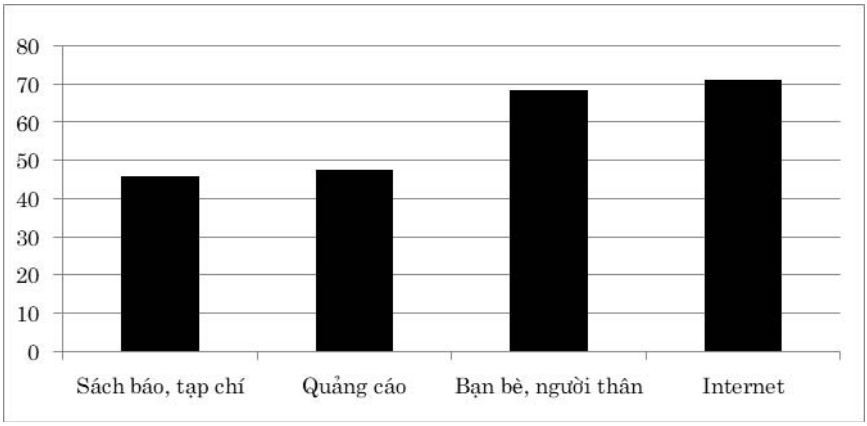
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những cơ sở vật chất và không gian văn hóa

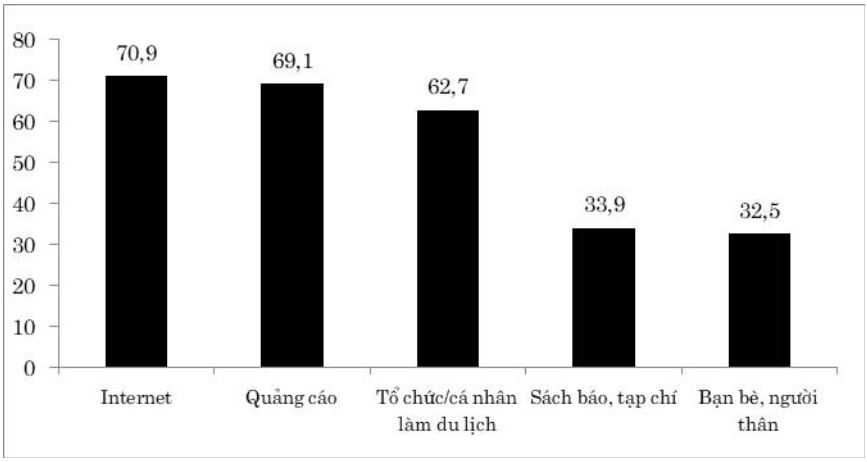
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những cơ sở vật chất và không gian văn hóa

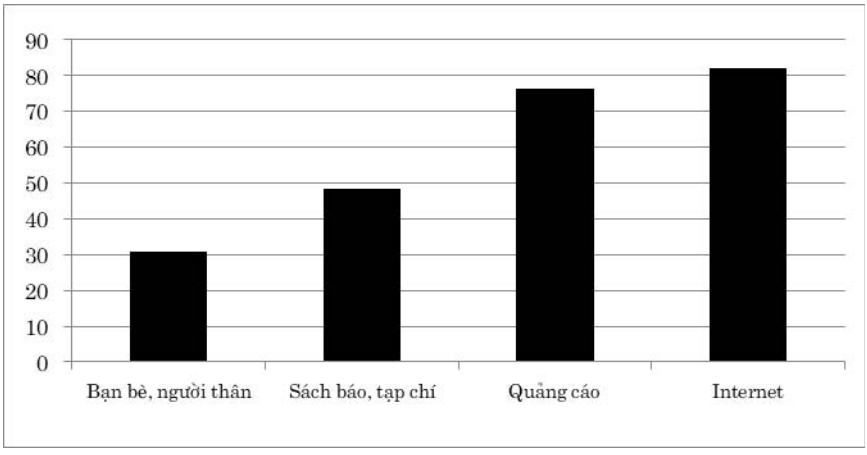
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người dân trong nước biết về những lễ hội và sự kiện văn hóa của Việt Nam qua đâu

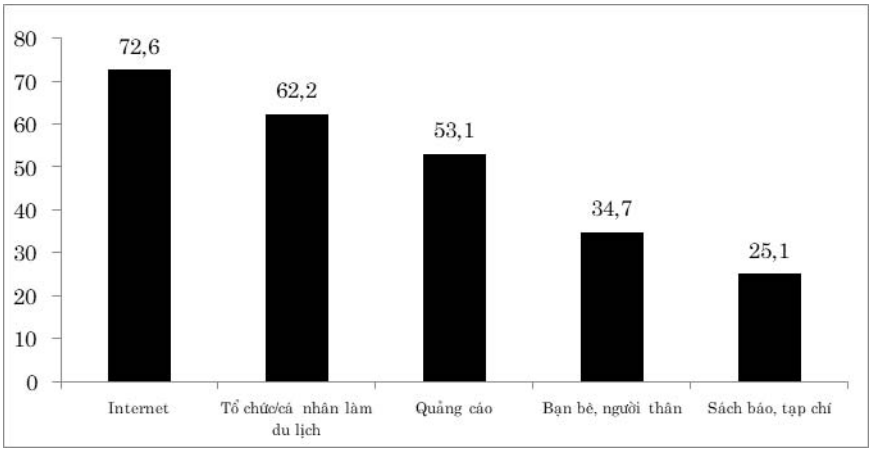
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những lễ hội và sự kiện văn hóa của Việt Nam qua đâu

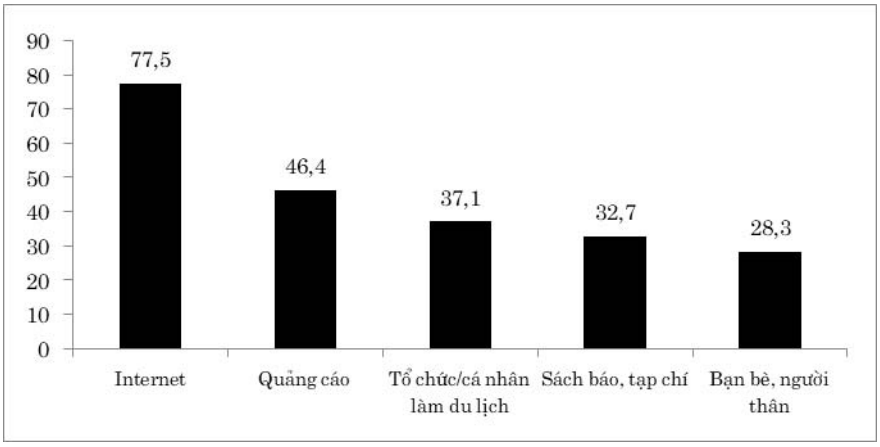
Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Người nước ngoài biết về những di sản tư liệu thế giới và khu vực châu Á - Thái Bình Dương tại Việt Nam qua đâu

Đơn vị: %



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2017, 2018.

Phụ lục 2
MỘT SỐ SỐ LIỆU VỀ TÀI NGUYÊN MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

DI SẢN VĂN HÓA

STT	Nội dung	Năm 2018
1	**Tổng số bảo tàng**	**162**
	Bảo tàng quốc gia (thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)	4
	Bảo tàng chuyên ngành thuộc bộ, ngành và tương đương	7
	Bảo tàng chuyên ngành thuộc các đơn vị trực thuộc bộ, ngành và tương đương	34
	Bảo tàng cấp tỉnh	81
	Bảo tàng ngoài công lập	36
2	**Tổng số hiện vật có trong các bảo tàng**	**Hơn 3 triệu**
3	**Tổng số di tích được xếp hạng quốc gia trong năm**	**14**
	Di tích lịch sử	8
	Di tích kiến trúc nghệ thuật	3
	Di tích khảo cổ	0
	Di tích danh lam thắng cảnh	3
4	**Tổng số di tích được xếp hạng quốc gia**	**3.461**
	Di tích lịch sử	1.611
	Di tích kiến trúc nghệ thuật	1.597

STT	Nội dung	Năm 2018
	Di tích khảo cổ	99
	Di tích danh lam thắng cảnh	154
5	**Tổng số di tích quốc gia đặc biệt được xếp hạng trong năm**	**11**
6	**Tổng số di tích quốc gia đặc biệt được xếp hạng**	**105**
7	**Tổng số bảo vật quốc gia được công nhận trong năm**	**22**
8	**Tổng số bảo vật quốc gia**	**164**
9	**Tổng số di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia trong năm**	**43**
10	**Tổng số di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia**	**271**
11	**Tổng số di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO ghi danh trong năm**	**0**
	Di sản văn hóa và thiên nhiên	0
	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp	0
12	**Tổng số di sản văn hóa vật thể và phi vật thể được UNESCO ghi danh**	**27**
	Di sản văn hóa và thiên nhiên	8
	Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và di sản văn hóa phi vật thể cần bảo vệ khẩn cấp	12
	Di sản tư liệu	7

VĂN HÓA CƠ SỞ

STT	Nội dung	Năm 2017
1	**Hệ thống thiết chế văn hóa cơ sở**	
	Số trung tâm văn hóa, trung tâm văn hóa - nghệ thuật, Trung tâm văn hóa - thông tin tỉnh, thành phố	69
	Số trung tâm văn hóa - thông tin (thể thao) cấp huyện (nhà văn hóa) và tương đương	651
	Số phòng văn hóa - thông tin cấp huyện và tương đương	711
	Số nhà văn hóa cấp xã và tương đương	7.456
	Số nhà văn hóa cấp làng (thôn, ấp, bản...) và tương đương	75.996
	Số nhà văn hóa (cung văn hóa) của các bộ, ngành, đoàn thể khác	281
	Số điểm vui chơi trẻ em, trong đó	
	- Cấp tỉnh	161
	- Cấp huyện	703
	- Cấp xã	7.154
2	**Hoạt động văn hóa, văn nghệ quần chúng**	
	Tổng số đội văn nghệ quần chúng (tỉnh, huyện, xã)	31.086

STT	Nội dung	Năm 2017	
	Số cuộc liên hoan văn hóa văn nghệ quần chúng do ngành văn hóa, thể thao và du lịch tổ chức	7.388	
	Số cuộc liên hoan văn hóa văn nghệ quần chúng do ngành văn hóa, thể thao và du lịch phối hợp tổ chức	2.173	
	Tổng số lượt người xem văn nghệ quần chúng	26.785.000	
3	**Hoạt động tuyên truyền lưu động**		
	Số đội tuyên truyền lưu động cấp tỉnh	64	
	Số đội tuyên truyền lưu động cấp huyện	577	
	Tổng số buổi hoạt động thông tin lưu động	114.740	
	Tổng số lượt người xem thông tin lưu động	5.493.507	23.548.000
4	**Xây dựng đời sống văn hóa**		
	Số làng (bản, buôn, ấp...) văn hóa/Tổng số làng (bản, buôn, ấp...) cả nước	46.649/73.310	69.024/106.382
	Số gia đình văn hóa/Tổng số gia đình cả nước	12.727.903	19.064.069/22.236.778
	Số công sở, cơ quan đạt chuẩn văn hóa/Tổng số công sở, cơ quan cả nước	48.711/59.201	64.968/91.232

STT	Nội dung	Năm 2017	
5	**Hoạt động Karaoke**		
	Tổng số điểm kinh doanh		20.997
	Tổng số trường hợp bị xử phạt hành chính		675
	Tổng số giấy phép bị thu hồi		32
6	**Hoạt động vũ trường**		
	Tổng số điểm kinh doanh		41
	Tổng số trường hợp bị xử phạt hành chính		11
	Tổng số giấy phép bị thu hồi		0

VĂN HÓA DÂN TỘC

STT	Nội dung	Năm 2019
1	Số lượng làng, bản, buôn truyền thống tiêu biểu dân tộc thiểu số được bảo tồn	37
2	Số lượng lễ hội truyền thống được phục dựng, bảo tồn và phát huy	85
3	Số lượng mô hình câu lạc bộ văn hóa, văn nghệ dân gian truyền thống các dân tộc thiểu số xây dựng	20
4	Số lượng ngày hội, giao lưu, liên hoan văn hóa, nghệ thuật các dân tộc thiểu số được tổ chức	22
5	Số lượng lớp tập huấn, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, truyền dạy văn hóa phi vật thể được tổ chức	45
6	Số lượng cơ sở được cấp phát ấn phẩm về văn hóa truyền thống - Số xã đặc biệt khó khăn - Số trường dân tộc nội trú	 2.101 176
7	Số lượng đội tuyên truyền văn hóa được hỗ trợ xây dựng điểm sáng văn hóa vùng biên (hỗ trợ trang thiết bị, sản phẩm văn hóa thông tin cho các đồn biên phòng)	44

THƯ VIỆN

STT	Nội dung	Năm 2018
1	**Tổng số thư viện công cộng/phòng đọc sách, tủ sách, trong đó**	**21.084**
	Thư viện Quốc gia Việt Nam	1
	Thư viện tỉnh, thành phố	63
	Thư viện quận, huyện, thị xã	665
	Thư viện xã, phường, thị trấn	2.970
	Phòng đọc sách xã và cơ sở (làng, thôn, bản)	17.385
	Thư viện tư nhân có phục vụ cộng đồng	102
2	**Tổng số sách hiện có trong thư viện công cộng (bản)**	**42.302.947**
	Thư viện Quốc gia Việt Nam	2.607.737
	Thư viện tỉnh, thành phố	16.565.678
	Thư viện quận, huyện, thị xã	9.520.532
	Thư viện xã, phường, thị trấn	6.794.000
	Phòng đọc sách xã và cơ sở (làng, thôn, bản)	6.815.000
3	**Tổng số sách, báo, bổ sung trong năm**	**888.105**
	Tổng số sách bổ sung (bản)	865.155
	Tổng số báo, tạp chí bổ sung (tên)	22.950
4	**Tổng số thẻ bạn đọc**	**419.893**
	Thư viện Quốc gia Việt Nam	12.402
	Thư viện tỉnh, thành phố	243.294
	Thư viện quận, huyện, thị xã	164.197

STT	Nội dung	Năm 2018
5	**Tổng số bạn đọc đến thư viện công cộng**	**36.066.809**
	Thư viện Quốc gia Việt Nam	3.961.699
	Thư viện tỉnh, thành phố	20.697.903
	Thư viện quận, huyện, thị xã	9.632.185
	Thư viện xã, phường, thị trấn	1.775.022
6	**Tổng số sách, báo luân chuyển tại các thư viện công cộng**	**58.384.121**
	Thư viện Quốc gia Việt Nam	509.993
	Thư viện tỉnh, thành phố	35.337.433
	Thư viện quận, huyện, thị xã	18.840.806
	Thư viện xã, phường, thị trấn	3.695.889
7	**Bình quân số bản sách/người/năm trong thư viện công cộng (bản)**	**0,44**

ĐIỆN ẢNH

STT	NỘI DUNG	Năm 2018
1	**Tổng số hãng phim**	**505**
	Hãng phim nhà nước	1
	Hãng phim nhà nước nắm giữ cổ phần	4
	Hãng phim tư nhân	500
2	**Tổng số phim sản xuất trong các năm được cấp phép phổ biến**	**107**
	Phim truyện chiếu rạp	32
	Phim truyện video	16
	Phim tài liệu nhựa (Hãng phim Quân đội sản xuất)	5
	Phim tài liệu video (do Nhà nước đặt hàng sản xuất)	28
	Phim hoạt hình (do Nhà nước đặt hàng sản xuất)	4
	Phim ngắn	32
	Tạp chí Điện ảnh Việt Nam được phát hành trong năm (số)	24
3	**Tổng số phim truyện được phát hành trong năm**	**251**
	Phim truyện Việt Nam	32
	Phim truyện nước ngoài	219
4	**Bình quân xem phim/người/năm tại rạp *(lượt người)***	**0,5**
5	**Ước tính doanh thu chiếu phim *(tỷ đồng)***	**3.500**

NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN

STT	Nội dung	Năm 2018
1	**Tổng số đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp cả nước**	
	Các đoàn nghệ thuật Trung ương	12
	Các đoàn nghệ thuật địa phương	95
	Các đoàn nghệ thuật do các bộ khác quản lý (Bộ Quốc phòng, Bộ Công an)	15
2	**Tổng số vở diễn sân khấu, chương trình ca múa nhạc và công diễn của các đoàn thuộc ngành quản lý trong cả nước**	
2.1	Các đơn vị nghệ thuật Trung ương (chỉ tính riêng các đơn vị thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)	Theo báo cáo của 12 đơn vị nghệ thuật Trung ương
	- Ca múa nhạc	
	+ Chương trình mới dàn dựng	144
	+ Chương trình, tiết mục sửa chữa, nâng cao	43
	- Sân khấu	
	+ Vở diễn sân khấu mới dàn dựng	23
	+ Vở diễn, trích đoạn sân khấu mới dàn dựng	19
	+ Vở diễn sân khấu sửa chữa và nâng cao	09
2.2	Các đơn vị nghệ thuật địa phương (*số liệu báo cáo chưa đầy đủ*)	Theo báo cáo của 33 đơn vị nghệ thuật địa phương
	Tổng số vở diễn, chương trình, tiết mục mới dàn dựng	237

STT	Nội dung	Năm 2018
	Tổng số vở diễn, chương trình, tiết mục sửa chữa và nâng cao	228
3	**Tổng số doanh thu của các đơn vị nghệ thuật Trung ương do bộ quản lý *(đồng)***	89.638.786.400
4	**Tổng số cuộc thi, liên hoan biểu diễn nghệ thuật đã tổ chức trong năm**	**6**
5	**Tổng số buổi biểu diễn của các đoàn nghệ thuật thuộc ngành quản lý trong cả nước**	
	Đơn vị nghệ thuật Trung ương (buổi)	3.883
	Đơn vị nghệ thuật địa phương (buổi)	6.858
6	**Bình quân xem biểu diễn nghệ thuật chuyên nghiệp/người/năm**	Theo báo cáo của 33 đơn vị nghệ thuật địa phương
	Các đơn vị nghệ thuật Trung ương (người/năm)	2.128.553
	Các đơn vị nghệ thuật địa phương (người/năm)	4.386.008

KẾ HOẠCH, TÀI CHÍNH

Đơn vị: Tỷ đồng

STT	Nội dung	Năm 2018
I	**Vốn đầu tư phát triển**	**310,0**
1	**Vốn chuẩn bị đầu tư**	**3.60**
2	**Vốn thực hiện dự án**	**241.763**
3	**Vốn đầu tư các Trung tâm Văn hóa Việt Nam tại nước ngoài**	**65.177**
II	**Chi thường xuyên cho sự nghiệp văn hóa, thể thao và du lịch (các đơn vị trực thuộc bộ)**	**2.103.483**
III	**Các Chương trình**	
A	**Các Chương trình mục tiêu quốc gia**	
1	**Chi Chương trình mục tiêu phát triển văn hóa năm**	
1.1	Vốn đầu tư phát triển	0
	Đầu tư qua Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	
	Đầu tư qua địa phương	
	Đầu tư qua Bộ Quốc phòng	
1.2	Ngân sách sự nghiệp	98
	Đầu tư qua Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch	1,5
	Đầu tư qua địa phương	93,5
	Đầu tư qua Bộ Quốc phòng	3,0
2	**Chương trình Mục tiêu Quốc gia Xây dựng Nông thôn mới**	**3,0**
3	**Các chính sách khác (trợ giá, cước)**	**5,85**

STT	Nội dung	Năm 2018
4	**Chương trình phòng chống mại dâm**	**0,2**
5	**Chương trình phòng chống tác hại của thuốc lá**	
6	**Chương trình tuyên truyền phòng chống ma túy**	**0,17**
7	**Chương trình mục tiêu quốc gia giáo dục và đào tạo**	**23**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tiếng Việt

1. Albert, M.: *Chủ nghĩa tư bản chống chủ nghĩa tư bản*, bản dịch của Phạm Hồng Sơn, Đặng Anh Đào, Đặng Hồng Hạnh, Nxb. Thông tin Lý luận, Hà Nội, 1992.
2. Ban Tuyên giáo Trung ương: *Tài liệu nghiên cứu Nghị quyết và một số chủ trương của Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XI (dùng cho cán bộ chủ chốt và báo cáo viên),* Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2014.
3. Ban Tuyên Giáo Trung ương: *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước,* 2019.
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: *Báo cáo sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết số 33/TW của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*, 2019.

5. Borokh, L.: "Từ quyền năng mềm hướng tới thế mạnh văn hóa", Tạp chí *Global Affairs,* Phụng Sơn dịch, (9), 2012.
6. Borokh, L.: *Vai trò của văn hóa trong việc gia tăng tiềm năng "sức mạnh mềm" Trung Quốc, xuất khẩu sản phẩm văn hóa Trung Quốc ra nước ngoài*, Đỗ Minh Cao dịch, Viện Viễn Đông Nga, 2012.
7. Đặng Thị Thu Hương (Chủ biên): *Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội, 2016.
8. Đặng Thiếu Ngân: *Làn sóng Hallyu ở Việt Nam,* Tạp chí *Hàn Quốc học*, số 2 (8), 2014, tr.32-48.
9. Đặng Xuân Thanh: "Sức mạnh cứng, sức mạnh mềm và cán cân quyền lực mới", Tạp chí *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, số 9, 2008.
10. Đào Thị Minh Hương: "Phát triển con người nhìn từ góc độ văn hóa", Tạp chí *Khoa học Xã hội*, số 3, 2009.
11. Đào Thị Minh Hương, Đặng Xuân Thanh: "Phát triển con người và nhân học văn hóa", Tạp chí *Khoa học Xã hội*, số 3, 2007.
12. Debord, G.: *Xã hội diễn cảnh*, bản dịch của Nguyễn Tùng, Nxb. Tri thức, Hà Nội, 2013, 1967.
13. Đinh Thị Vân Chi (Chủ nhiệm): "Nghiên cứu các giải pháp quản lý nhà nước nhằm phát triển thị trường văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế", Đề tài khoa học cấp Bộ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hà Nội, 2015.

14. Đỗ Thị Thanh Thủy: "Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam", Tạp chí *Văn hóa học,* số 6 (16), 2014.
15. Hoàng Khắc Nam: "Nhận thức về chủ nghĩa khu vực", Tạp chí *Nghiên cứu Lịch sử*, số 5 (397), 2009, tr.44-52.
16. Hoàng Khắc Nam: *Quyền lực trong quan hệ quốc tế: Lịch sử và Vấn đề*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 2011.
17. Hong, E.: *Giải mã Hàn Quốc sành điệu - cách một quốc gia chinh phục thế giới qua ngành giải trí*, Nguyễn Hoàng Ánh, Võ Phương Linh, Võ Huyền My dịch, Nxb. Thế giới, 2016.
18. Hữu Ngọc: *Hồ sơ văn hóa Mỹ*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 2006.
19. Lương Văn Kế: "Phương pháp xác định sức mạnh tổng hợp quốc gia", Tạp chí *Châu Mỹ ngày nay,* số 9, 2007.
20. Mai Quỳnh Nam: "Truyền thông đại chúng: Tương tác văn hóa", Tạp chí *Nghiên cứu con người*, số 4, 2010.
21. Mai Quỳnh Nam: "Về bản chất của dư luận xã hội", Tạp chí *Môi trường và phát triển*, số 6, 2014.
22. Nguyễn Thị Hiền: "Hội nhập, biến đổi, truyền thống và bản sắc văn hóa của cộng đồng người Việt ở hải ngoại (Trường hợp nghiên cứu ở Thung lũng Silicon, California, Hoa Kỳ)", Tạp chí *Văn hóa học*, số 5, 2015.
23. Nguyễn Mạnh Hùng: *Bang giao quốc tế nhập môn*, Hội Nghiên cứu Hành cháng, Sài Gòn.

24. Nguyễn Thị Miên Thảo: "Sự phát triển của Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc hiện nay", Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 6, 2012.
25. Nguyễn Đức Tuyến: "Về sức mạnh mềm Trung Quốc tại châu Á", Tạp chí *Nghiên cứu Quốc tế,* số 1 (72), Học viện Ngoại giao, 2008.
26. Nguyễn Tài Thư (Chủ biên): *Lịch sử tư tưởng Việt Nam*, *tập I,* Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội, 1993.
27. Phạm Lan Oanh: *Những điều cần biết về lễ hội truyền thống Việt Nam: Lễ hội lịch sử*, Nxb. Văn hóa Dân tộc, Hà Nội, 2014.
28. Nguyễn Thị Thu Phương, Phạm Hồng Yến: "Học viện Khổng Tử - Biểu tượng của sức mạnh mềm văn hóa Trung Hoa", Tạp chí *Nghiên cứu Trung Quốc*, ISSN-0868/3670, số 6/2010, tr.72-81.
29. Nguyễn Thị Thu Phương, Nguyễn Văn Nguyên: "Nhận diện bước đầu về sức mạnh mềm Trung Quốc và lộ trình xây dựng sức mạnh mềm quốc gia Việt Nam", Tạp chí *Nghiên cứu Trung Quốc*, ISSN-0868/3670, số 4 (140), 2013, tr.33-43.
30. Nguyễn Thị Thu Phương, Phùng Diệu Anh: "Sự trỗi dậy của sức mạnh mềm Trung Quốc - Một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam", Tạp chí *Khoa học Xã hội*, ISSN - 1013-4328, VSS A238-12552, số 6 (67), 2013, tr.9-17.
31. Nguyễn Thị Thu Phương: "Học viện Khổng Tử - "Thế công mê hoặc" của sức mạnh mềm Trung Hoa",

Tạp chí *Khoa học Xã hội,* ISSN-0866-8647, số 1, 2010, tr.20-25.

32. Nguyễn Thị Thu Phương: "Trung Quốc gia tăng sức mạnh mềm văn hóa ở khu vực Đông Nam Á", Tạp chí *Nghiên cứu Trung Quốc*, ISSN - 0868/3670, tr.59-68.
33. Nguyễn Thị Thu Phương: "Nhận diện giới hạn sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc thông qua phản ứng dư luận tại một số nước Đông Á trong những năm gần đây", Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, ISSN-0868-3646, số 11, 2014, tr.3-11.
34. Nguyễn Thị Thu Phương: "Sức mạnh mềm văn hóa và sự lựa chọn chính sách của Việt Nam", Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, ISSN: 0866-8655, số 359, tr.14-18.
35. Nguyễn Thị Thu Phương (Chủ biên): *Sự trỗi dậy về sức mạnh mềm của Trung Quốc và những vấn đề đặt ra cho Việt Nam,* Nxb. Từ điển bách khoa, Hà Nội, 2013.
36. Nguyễn Thị Thu Phương (Chủ biên): *Sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc - tác động đến Việt Nam và một số nước Đông Á,* Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2016.
37. Nguyễn Thị Thu Phương (Chủ nhiệm): *"Báo cáo công tác đoàn ra tại Hàn Quốc tháng 1 - 2019",* Đề tài KX01.16/16-20; Những vấn đề lý luận về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, 2019.
38. Nguyễn Văn Kiều, Trần Tiến: *Tổng thuật chính sách văn hóa của một số nước trên thế giới,* Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1993.

39. Nguyễn Xuân Thắng, Đặng Xuân Thanh: *Kinh tế, Chính trị Đông Bắc Á giai đoạn 2001-2020,* Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2013.
40. Phạm Đức Dương: *Việt Nam - Đông Nam Á ngôn ngữ và văn hóa*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2007.
41. Phạm Hồng Thái, Nguyễn Thị Thu Phương: "Trung Quốc và Nhật Bản: Chiến lược sức mạnh mềm", Tạp chí *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, ISSN: 0868-3646, số 6 (12), 2010, tr.24-33.
42. Phạm Quang Minh: *Nhật Bản và Đông Nam Á: Từ Khối Đại Đông Á thịnh vượng chung đến Hội đồng kinh tế khu vực Đông Á sau Chiến tranh lạnh. Đông Á - Đông Nam Á: Những vấn đề lịch sử và hiện tại,* Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2004.
43. Phan Thị Oanh: "Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam", Luận văn thạc sĩ Trung tâm Nghiên cứu Hàn Quốc - Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.
44. Russel, B.: *Quyền lực*, Nxb. Hiện đại, Sài Gòn, 1972.
45. Trần Nho Thìn: "Công nghiệp sáng tạo và văn hóa", Tạp chí *Văn hóa dân gian*, số 2 (158), 2015.
46. Từ Thị Loan (Chủ biên): "Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam: Thực trạng và những vấn đề đặt ra", Tạp chí *Văn hóa học,* Nxb. Văn hóa Dân tộc, Hà Nội, số 1 (29), 2017.

47. Vũ Khoan: *Phát biểu tại Hội thảo quốc tế: Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế,* Hà Nội, ngày 12/12/2018.
48. Zaragora, F. M.: *"Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa"*, Tạp chí *Thông tin UNESCO,* tháng 11/1988.

B. Tiếng Anh

49. Adorno, T. W.: *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture,* Bernstein Routledge, London, 1991 [1963].
50. Adorno, T. W. and Horkheimer, M.: *The Dialectic of Enlightenment,* New York: Herder and Herder, 1972 [1947].
51. Ang, I., Raj Isar, Y., and Mar, P.: *Cultural diplomacy: beyond the national interest?*, International Journal of Cultural Policy, Iss. 4, pp.365-381.
52. Aronczyk, M.: *Branding the nation: The global business of national identity*, Oxford University Press, Oxford, 2013.
53. Atwood, M.: *The journals of Susanna Moodie*, Oxford University Press, Toronto, 1970.
54. Aukia, J.: "The cultural soft power of China: A tool for dualistic national security", Journal of China and International Relations, 2 (1)/2014, pp.71-94.
55. Bacharach, P. and Baratz, M. S.: "Two faces of power", The American Political Science Review, 56 (4), 1962, pp.947-952.

56. Baldwin, David A.: *Economic Statecraft*, Princeton University Press, New Jersey, 1985.
57. Barker, C.: *Making Sense of Cultural Studies,* Sage Publications, London, 2002.
58. Barlow, D. M. and Mills, B.: *Reading Media Theory*, Pearson Longman, London, 2009.
59. Barry, M. A.: *Understanding the Drivers of Chinese Public Diplomacy in the Information Environment*, Dudley Knox Library, California, 2016.
60. BC (British Council): *Soft power today: Mearsuring the influences and effects*, The University of Edinburgh, United Kingdom, 2017.
61. Becard, D. S. R. and Filho, P. M.: *Chinese cultural diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st century*, Revista Brasileira de Política Internacional, 62 (1), 2019.
62. Beng H. Chua: *Structure, audience, and soft power in East Asian pop culture*, Hong Kong University Press, Hong Kong, 2012.
63. Berenskoetter, F.: "Think about power", in Berenskoetter, F. & Williams, M.J. (eds): *Power in World Politics*, Routledge, New York, 2007.
64. Blarel, N.: *India: The Next Superpower? India's Soft Power: From Potential to Reality*, The London School of Economics IDEAS Special Report, London, pp.28-32.

65. British Council: *Soft Power Today: Mearsuring the Influences and Effects,* The University of Edinburgh, UK, 2018.
66. Brzezinski, Z.: *Out of Control: Global Turmoil on the Eve of the 21st Century*, Collier Books, New York, 1993.
67. Carlsnaes, W., Risse, T. and Simmons, B. A.: *Handbook of International Relations*, Sage Publications, London, 2005.
68. Carr, E. H.: *Propaganda in International Politics,* 1st ed., Clarendon Press, Oxford, 1939.
69. Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G. D., and Hayden, C. (eds.): *The Routledge Handbook of Soft Power,* Routedge, London & New York, 2016.
70. Cho, Y. N. and Jeong, J. H.: "China's soft power: Discussions, resources, and prospects", Asian Survey, 48 (3), 2008, pp.453-472.
71. Coombs, P. H.: "The Fouth Dimension of Foreign Policy - Education and Cutural Affair", Harpev and Row, 1964, pp.1-2.
72. Dahl, R. A.: "The Concept of Power", Behavioral Science, Volume 2 (3), 1957, pp.201-215.
73. Davidson, M.: "China's softer Power: A Comparative Failure or Secret Success?", The Soft Power 30 - A global Ranking of Soft Power 2017, Portland, London, 2017, pp.70-73.

74. Dorfman, A. And Mattelart, A.: *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic,* 4th edition, International General, Amsterdam, 1991 [1971].
75. Durkheim, E.: *The Division of Labor in Society,* English translation by George Simpson, Free Press, New York, 1964.
76. Evans, G. and Newnham, J.: *The Penguin Dictionary of International Relations*, Penguin Books, London, 1998.
77. Fan, Y.: *Soft Power: Power of Attraction or Confusion?,* Place Branding and Public Diplomacy 4, 2008, pp.147-158.
78. Galbraith W. P.: *The Otaku Encyclopedia: An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*, Tokyo, Kodansha International, New York, 2014.
79. Gilpin, R.: *War and Change in World Politics,* Cambridge University Press, New York, 1981.
80. Griffiths, M., ÓCallaghan, T. and Roach, S. C.: *International Relations: The Key Concepts*, Routledge, New York, 2007.
81. Gurevitch, M., Bennett, T. , Curran, J. , and Woollacott, J.: *Cuture, Society and the Media,* Routledge, London, 1982.
82. Harold and Sprout, M.: "Man-Milieu Relationship Hypotheses in the Context of International Politics",

Center of International Studies, Princeton University, Research Monograph, 1956, pp.39-49.

83. Herbert, A. S.: *Notes on the Observation and Measurement of Political Power*, The Journal of Politics Vol. 15, No. 4 (Nov., 1953), The University of Chicago Press, Chicago, 1953, pp.500-516.
84. Hong, M. T. S.: *The Rise of Singapore: Volume 2: Reflections on Singapore,* World Scientific, 2016.
85. Jang, G. and Paik, W. K.: *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, Advances in Applied Sociology, 2, 2012, pp.196-202.
86. Karl, W. D.: *The Analysis of International Relations*, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1978.
87. Kawashima, N.: "Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan, in Kawashima", N. & Lee, H-K. (eds): *Asian Cultural Flows Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*, Springer, New York, pp.19-36.
88. Keith: "Three-Dimensional Power: A Discussion of Steven Lukes' Power: A Radical View", Political Studies Review 4(2), 2006, pp.136-145.
89. Kim, T. Y. And Dal, Y. J.: "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches", International Journal of Communication 10, 2016, pp.5514-5534.

90. Kim, Y. And Marinescu, V.: "Mapping South Korea's soft power: sources, actors, tools, and impacts", Journal of Sociological Studies No 1, 2015, pp.3-12.
91. King, N.: *Everybody Loves Oprah*, Bill Adler Books, New York, 1987.
92. Kissinger, H. A.: "Reflections on Power and Diplomacy" in Jonhnson, E. A. J. (eds): The Dimensions of Diplomacy, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1964.
93. Knorr, K.: *The Power of Nations: The Political Economy of International Relations,* Basic Books, New York, 1975.
94. Lam, P. E.: "Japan's quest for soft power: Attraction and limitation", East Asia 24 (4), 2007, pp.349-363.
95. Lasswell, H. D. and Kaplan, A.: *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, Yale University Press, New Haven, 1950.
96. Lee, G.: *Political Economic Strategy of Korea's Mid-term Trade Policy and Soft Power Trade Policy*, KIEP, Seoul, 2007.
97. Lee, G.: "A soft power approach to the "Korean Wave"", The review of Korean Studies, 12, 2007, pp.123-137.
98. Lee, G.: "A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy", Korean Journal of Defense Analysis, 21 (2), 2009, pp.205-218.

99. Lee, K. , Kim, J-H. , and Woo, W. T. (eds.): *Power and Sustainability of the Chinese State,* China Policy Series, Routledge, London, 2009.
100. Levkowitz, A.: *Cultural Diplomacy and Nation Branding in Israel and Korea*, A Joint Korean-Israeli Workshop on Cultural Diplomacy and Soft Power, The Hebrew, University of Jerusalem, Israel, 2014.
101. Liu, D.: *Soft Power: the Challenges and Suggestions from American Hegemony*, Jilin University Journal Social Sciences Edition, Jilin, 2001.
102. Lukes, S.: *Power: A Radical View*, Macmillan Press, London, 1974.
103. Lukes, S.: "Power and the Battle for Hearts and Minds: on the Bluntness of Soft Power", in Berenskoetter, F. & Williams, M.J. (eds): *Power in World Politics*, Routledge, New York, 2007, pp.83-97.
104. Manga, J. E.: *The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows*, New York University Press, New York, 2003.
105. March, J. G.: "An Introduction to the Theory and Measurement of Influence", The American Political Science Review XLIX (2), 1955, pp.431-451
106. Marshall, P. D.: *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.

107. Marshall, P. D.: *Celebrity and Journalism*, in Allan, S., *Journalism: Critical Issues*, Open University Press, New York, 2005.
108. McClory, J.: *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*, Portland, London, 2015.
109. McClory, J.: *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*, Portland, London, 2017.
110. McClory, J.: *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*, Portland, London, 2019.
111. Messerlin, P.: "Building Consistent Policies on Subsidies in the Film Industry", Kritika Kultura 32, 2019, pp.375-396.
112. Milim, K.: "The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience", Kio Communication Review 33, 2011.
113. Muthu, R.: "Social Development in Japan: A focus on Social Welfare Issues", Journal of Societal & Social Policy 5 (1), 2006, pp.1-20.
114. Nagel, J. H.: *Some Questions about the Concept of Power*, Behavioral Science (Vol. 13, Issue 2), 1968.
115. Nester, W.: *International Relations: Politics and Economics in the 21st Century*, Wadsworth, USA, 2001.
116. Nye, J. S. and Keohane, R.O.: *Power and Interdependence,* 4th Edition, Longman Classics in Political Science, Pearson, 2011 [1977].

117. Nye, J. S.: *Bound to Lead:* "The Changing Nature of World Power", Political Science Quarterly, Vol. 105, No. 2, 1990, pp.177-192.
118. Nye, J. S.: "Hard Power, Soft Power and the War on Terror", David Held & Mathias Koenig-Archibugi (eds): *American Power in the 21st Century*, Polity, New York, 2004.
119. Nye, J. S.: *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004.
120. Nye, J. S.: "Public Diplomacy and Soft Power", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 616 (1), 2008, pp.94-109.
121. Nye, J. S.: *Future of Power: Its Changing Nature and Use in the Twenty-first Century*, Public Affairs, New York, 2011.
122. Organski, A.F. K.: *World Politics*, University of Michigan, New York, 1968.
123. Pan, Su-Yan.: "Confucius Institute Project: China's Cultural Diplomacy and Soft Power Projection", Asian Education and Development Studies 2 (1)/2013, 2013, pp.22-33.
124. Parsons, T.: "On the Concept or Political Power", Proceedings of the American Philosophical Society, 107(3) (Jun. 19, 1963), 1963, pp.232-262.
125. Polachová, B. and Firtová, M.: *Canadian Identity: Issues of Cultural Diplomacy (1993-2012)*, Canadian

soft power: Dimensions of Canada's influence on the outside world, Polish Journal of Canadian Studies, 2015.

126. Ponce de Leon: *Self-Exposure: Human Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1840-1940*, University of North Carolina Press, North Carolina, 2002.
127. Reisman, D.: *The Lonely Crowd*, Yale University Press, New Heaven, 1950.
128. Rothman, S. B.: "Revising the Soft Power Concept: What are the Means and Mechanisms of Soft Power?", Journal of Political Power, No.4 (1), April, Public Affairs, New York, 2011, pp.49 - 64.
129. Schiller, H. I.: *Information and the Crisis Economy*, Ablex, New Jersey, 1984.
130. Sergunin, A. and Karabeshkin, L.: "Understanding Russia's Soft Power Strategy," Politics 35 (3-4), 2015, pp.347-363.
131. Shattuc, J. M.: *TV Show and Women*, Routledge, London, 1997.
132. Shim, D.: "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia in Media", Culture & Asia, Vol 28 (1), 2006, pp.25-44.
133. Shim, D.: "Whither the Korean Media?", in Soboo S., Ariel H. & Ubonrat S. (eds): *Pop Culture Formation Across East Asia*, Jimoondang, Seoul, 2010, pp.115-135.

134. Shively, W. P.: *Power and Choice: An Introduction to Political Science*, Mc Graw-Hill, Boston, 2003.
135. Simon, H. A.: *Models of Man: Social and Rational*, Wiley, New York, 1957.
136. Southerland, D.: *China Soft Power Part I: Beijing Finds Projecting Soft Power Hander than Its Appears*, Federal Government Documents and Publications, Washington, 2017.
137. Squire, C.: *Empowering Women? The Oprah Winfrey Show*, Feminism and Psychology, May 1, Vol. 8, 1998.
138. Stevenson, N.: *Understanding Media Culture,* Sage Publications, London, 2002.
139. Tellis, Ashley J., Janice Bially, Christopher Layne, Melissa McPherson, and Jerry M. Sollinger: *Measuring National Power in the Postindustrial Age: Analyst's Handbook*, RAND Arroyo Center, California, 2000.
140. Tetsuya, S.: *Japan Will Be Rebuilt through Anime: The Age of Gaining Foreign Currencies by Selling Automobiles and Electronics Ended*, Ascii Media Work, Tokyo, 2010.
141. Throsby, D.: *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries,* Cultural Trends*,* Vol. 17 (3), 2008.
142. Tomlinson, J.: *Cultural Imperialism*, John Hopkins University Press, Baltimore, 1991.

143. Treverton, G. and Jones, S. G.: *Measuring Power: How to Predict Future Balances*, Havard International Review, 27 (2), 2005.
144. Valieva, J.: "Cultural Soft Power of Korea", Journal of History Culture and Art research, 7 (4), 2018, pp.207-212.
145. Vuving, A. L.: *How Soft Power Works?,* American Political Science Association Annual Meeting, Toronto, September 2, 2009.
146. Waltz, K. N.: *Theory of International Politics,* Reading, Addison Wesley, Massachusetts, 1979.
147. Weber, M. and Parsons, T.: *The Theory of Social and Economic Organization*: *Being Part 1 of Wirtschaft und Gesellschaft*, Translated from German by A. R. Henderson and Talcott Parsons (Rev), W. Hodge and Company Limited, London, 1947.
148. Wilson III, E. J.: "Hard Power, Soft Power, Smart Power", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, pp.110-124.
149. Wrong, D.: *Power: Its Forms, Bases, and Uses,* University of Chicago Press, Chicago, 1979.
150. Zhang, G.: *Research Outline for China's Cultural Soft Power*, Research Series on the Chinese Dream and China's Development Path, Springer, New York, 2017.
151. Zhang, W.: "China's Cultural Future: from Soft Power to Comprehensive National Power", International Journal of Cultural Policy, 16 (4), 2010, pp.383-402.

C. Tiếng Trung

152. Wang, S. Y.: *Qian tan quanqiu hua beijing xia zhongguo yingshi ye de minzu wenhua baohu yu chuanbo*, Qi hubei hanshou daxue xuebao, 26 (2), 2013, pp.169-170.
153. Wang, X.: *Ruan shili yu meiguo dazhong wenhua de quanqiu kuozhang*, Lishi jiaoxue, 10 (537), 2007, pp.5-10.
154. 乔佳: *孔子学院"建设的国家战略研究——以肯尼亚孔子学院建设为例*, 南京农业大学硕士, 2014.
155. 习近平: *关于中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定的说明*, 人民日报, 2013.
156. 习近平: *建设社会主义文化强国着力提高国家文化软实力*, 人民日报, 2014.
157. 叶朗主: *中国文化产业年度发展报告 2015*，北京大学出版社，北京，2015.
158. 张晓明，王家新，章建刚: *中国文化产业发展报告 (2012-2013)*，社会科学文献出版社，北京，2013.
159. 彭新良: *文化外交与中国的软实力：一种全球化的视角*，外语教学与研究出版社，北京，2008, 第 442-464 页.
160. 本书编写组: *中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定*, 辅导读本,北京: 人民出版社, 2011.
161. 李怀亮: *国际文化市场报告*，首都经济贸易大学出版社，北京, 2013.
162. 秦洋洋: *论网络游戏与我国文化软实力的提升*，硕士学位论文，东北师范大学, 2013.

163. 胡锦涛: *在党的十七大上的报告,新华日报, 2007.*

164. Nguyễn Thị Thu Phương: "Giá trị Đông Á và ý tưởng xây dựng cộng đồng Đông Á" (东亚价值与东亚共同体建立的构想), Tạp chí *Đông Nam Á tung hoành*, ISSN 1003-2479, 2010, tr.81-85.

D. Tiếng Nga

165. Tsugankov I. A.: *Mezdunarodnue Otnoshenhja*, Nauka, Mockba, 1996.

E. Tiếng Pháp

166. Ménard, M.: *Éléments pour une économie des industries culturelles*, SODEC, Québec, 2004.

F. Tài liệu mạng

167. 36kr 网站: *十张图带你看 2016 年全球游戏行业格 局：腾讯游戏收入全球网易第七*, *https://36kr.com/p/5068311.html.* 2017.

168. Abe, S.: "Chiến lược quảng bá sức mạnh mềm của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam", http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/bai-noi-bat/item/1498-chien-luoc-quang-ba-suc-manh-mem-cua-nhat-ban-va-kinh-nghiem-doi-voi-viet-nam.html. 2005.

169. Bond, P.: *Study:* "Global Media Industry Poised to Top 2 Trillion in 2016?", https://www.hollywoodreporter.com/news/study-global-media-industry-poised-562694. 2013.

170. Buchanan, P. J.: "Putin's Paleoconservative Moment", http://www.theamericanconservative.com/putins-paleoconservative-moment/. 2013.
171. City of Regina: "Regina Cultural Plan", https://www.regina.ca/export/sites/Regina.ca/parks-recreation-culture/arts-culture/.galleries/pdfs/Cultural-Plan.pdf.2016.
172. Congressional Research Service Library of Congress: "China's Foreign Policy And "Soft Power" In South America, Asia, And Africa", https://fas.org/irp/congress/2008_rpt/crs-china.pdf. 2008.
173. Dammio: "Các số liệu thống kê về Internet ở Việt Nam năm 2017", https://www.dammio.com/2017/07/17/cac-so-lieu-thong-ke-ve-Internet-o-viet-nam-nam-2017. 2017.
174. Đào Minh Hồng và Lê Hồng Hiệp (Chủ biên): *Sổ tay Thuật ngữ Quan hệ Quốc tế*, Khoa quan hệ quốc tế - Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh, http://nghiencuuquocte.org/2016/05/07/quyen-luc-mem-soft-power/#sthash.jkk1r1lV.dpuf. 2013.
175. Đông A: "Lợi nhuận chuỗi CGV Việt Nam giảm gần 29% trong năm 2018", https://vietnambiz.vn/loi-nhuan-chuoi-cgv-viet-nam-giam-gan-29-trong-nam-2018119991.htm. 2019.
176. GFP: "2020 Military Strength Ranking", https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php. 2020.
177. International Trade Administration: "Korea - Entertainment and Media", https://www.export.gov/apex/article2?id=Korea-Entertainment-and-Media. 2019.

178. Kim, D.J.: "Importance of nurturing of highly qualified professionals", https://www.pa.go.kr/research/contents/speech/index.jsp?spMode=view&catid=c_pa02062&artid=1309113. 2001.
179. Kim, S. K.: "Renaissance of Korean National Cinema' as a Terrain of Negotiation and Contention between the Global and the Local: Analysing two Korean Blockbusters, Shiri (1999) and JSA (2000)", https://pdfs.Semanticscholar.org/e03e/2065951c51e9ed89ba78bf6c30fa48c6e87f.pdf. 2006.
180. Kim, Y. S.: "Role of culture and arts in promoting the advanced society", http://www.Pa.go.kr/research/contents/speech/index04_result.jsp.1995.
181. KOFIC (n. D): "About KOFIC", https://www.koreanfilm.or.kr/eng/kofic/intro.jsp.
182. Korea.net (n. D), Hallyu (Korean Wave), https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu.
183. Mahbubani, K.: "Seven pillars of Singapore's soft power", https://www.straitstimes.com/singapore/seven-pillars-of-singapores-soft-power. 2013.
184. Mai Phương: "Trung Quốc hỗ trợ 10 tỉ USD cho châu Phi", https://vneconomy.vn/trung-quoc-ho-tro-10-ty-usd-cho- chau-phi.htm. 2009.
185. McClory, J.: "The New Persuaders II: A 2011 Global Ranking of Soft Power", https://www.institute forgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf. 2011.

186. Minh Trang: "Hợp tác điện ảnh Hàn - Việt: có đưa được phim Việt đến Hàn", https://tuoitre.vn/hop-tac-dien-anh-han-viet-co-dua-duoc-phim-viet-den-han-1331745. htm. 2017.
187. Nguyễn Thị Thu Phương: "Phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam", https://baotintuc.vn/doi-song-van-hoa/phat-huy-suc-manh-mem-van-hoa-cua-viet-nam-20140512224947574.htm. 2014.
188. Joseph S. Nye Jr.: "Think Again: Soft Power", https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/. 2006.
189. Nye, J.: "Việt Nam có nhiều lợi thế tạo nên sức mạnh mềm", http://www.tuanvietnam.net/gs-joseph-nye-vn-co-nhieu-loi-the-tao-nen-suc-manh-mem. 2007.
190. Park, J-H. and Lee, E-J.: "S. Korea's content exports up 14.7% on-year in 2017", https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2018&no=308911. 2018.
191. Phạm Hồng Yến: "Ngoại giao văn hóa Trung Quốc và vai trò của nó trong hội nhập quốc tế", http://vusta.vn/chitiet/tin-tuyen-sinh-dao-tao/Ngoai-giao-van-hoa-Trung-Quoc-va-vai-tro-cua-no-trong-qua-trinh-hoi-nhap-quoc- te-1011. 2010.
192. Phạm Huy Kỳ: "Vấn đề nâng cao "sức mạnh mềm" văn hóa ở Việt Nam hiện nay", http://www.vanhoanghean.com.vn/component/k2/34-cuoc-song-quanh-ta/2637-van-de-nang-cao-suc-manh-mem-van-hoa-o-viet-nam-hien- nay. 2011.

193. Phan Huy Lê: "Những thuộc tính Đông Á của Việt Nam", http://vanhoanghean.com.vn/component/k2/30-nhung-goc-nhin-van-hoa/2454-nhung-thuoc-tinh-dong-a-cua-viet-nam. 2011.
194. T. Minh: "Khai mạc liên hoan phim Việt Nam tại Hàn Quốc 2014", http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Van-hoa/677408/khai-mac-lien-hoan-phim-viet-nam-tai-han-quoc-2014. 2014.
195. Taro, A.: "A new look at cultural diplomacy: A call to Japan's cultural practitioners", https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html. 2006.
196. Ray, M.: "Kim Dae-Jung president of South Korea", https://www.britannica.com/biography/Kim-Dae-Jung. 2020.
197. Thu Phương: "Học viện Khổng Tử - "tấm danh thiếp" của Trung Hoa", http://pda.vietbao.vn/The-gioi/Hoc-vien-Khong-Tu-tam-danh-thiep-cua-Trung-Hoa/20876880/159/.
198. Thu Phương: "Trung Quốc gia tăng sức mạnh mềm tại châu Á", http://vietnamnet.vn/thegioi/200911/Trung-Quoc-gia-tang-suc-manh-mem-tai-chau-A-876687/. 2009.
199. Thủ tướng Chính phủ: "Quyết định số 208/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020", https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-208-QD-TTgphe-duyet-Chien-luoc-Ngoai-giao-Van-hoa-118694.aspx. 2011.

200. Thủ tướng Chính phủ: "Quyết định số 210/QĐ-TTg ngày 8 tháng 2 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030", https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-210-QD-TTg-2015-Phe-duyet-Chien-luoc-van-hoa-doi-ngoai-Viet-Nam-2020-2030-265840.aspx. 2015.
201. Thủ tướng Chính phủ: "Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 8 tháng 9 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=2&_page=1&mode=detail&document_id=186367. 2016.
202. Thủ tướng Chính phủ: "Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 11 tháng 8 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030", https://luatvietnam.vn/thong-tin/quyet-dinh-1497-qd-ttg-2018-phe-duyet-chien-luoc-phat-trien-thong-tin-quoc-gia-den-2025-168637-d1.html. 2018.
203. Thuận Nhân: "Ông Dong Won Kwak - Tổng giám đốc CGV Việt Nam: Phim Việt phải do người Việt làm!", https://thegioidienanh.vn/ong-dong-won-kwak-tong-giam-doc-cgv-viet-nam-phim-viet-phai-do-nguoi-viet-lam-19321.html. 2017.

204. Trần Hoàng Hoàng: "Nhận diện công nghiệp văn hóa", https://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/bai-1-nhan-dien-cong-nghiep-van-hoa-574505. 2019.
205. Trung Nguyên: "100 năm điện ảnh Hàn: 6 điều có thể bạn chưa biết!", https://thegioidienanh.vn/100-nam-dien-anh-han-6-dieu-co-the-ban-chua-biet-37760.html. 2019.
206. Tuấn Thanh: "Trung Quốc "tút" lại hình ảnh bằng truyền thông", https://tuoitre.vn/trung-quoc-tut-hinh-anh-bang-truyen-thong-349041.htm. 2009.
207. UNESCO (n. D): "The Soft Power of Culture Q&A", http://www.UNESCO.org/culture/culture-sector-knowledge-management-ools/11_Info%20Sheet_Soft%20Power.pdf.
208. USC Center on Public Diplomacy: "A New Era in Cultural Diplomacy: Rising Soft Power in Emerging Markets, CPD Annual Research Conference 2014 Conference Report", https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u20150/EmergingMarketsPD.pdf. 2014.
209. Việt Nữ: "Thái Hòa "máu" vì Để Mai Tính 2 vượt mặt Tèo Em", https://kenh14.vn/cine/thai-hoa-mau-vi-de-mai-tinh-2-vuot-mat-teo-em-20141214041418122.chn. 2014.
210. Vũ Duy: "Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 29", https://vov.vn/chinh-tri/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-tai-hoi-nghi-ngoai-giao-lan-thu-29-542895.vov. 2016.

211. Yonhap: "Exports of cultural content rise 8.4 percent in 2018", https://en.yna.co.kr/view/AEN20190729004600315. 2019.
212. 中国新闻网: "习近平谈治国理政" 畅销海外多国" http://news.china.com/news100/11038989/20170918/31453641_all.html. 2017.
213. 中国统计局: "2016 年我国文化及相关产业增加值比上 年增长 13%", http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201709/t20170926_1537729.html. 2017.
214. 胡锦涛: "胡锦涛主席在澳大利亚国会发表演讲 (全文)", http://sydney.mofcom.gov.cn/article/jmxw/200310/20031000139081.html. 2003.
215. 门红华: "中国软实力报告，外交杂志, 2007 年 8 期, 第 8 页, 国家"十一五"时期文化发展规划纲要 (全文)", http://www.gov.cn/jrzg/2006-09/13/content_388046_12.htm. 2007.

MỤC LỤC

		Trang
Lời giới thiệu		7
Introduction		29
Lời cảm ơn		51
	Chương I CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM	57
I-	**Lý luận sức mạnh mềm**	57
1.	Lý luận về sức mạnh	57
2.	Các quan điểm về sức mạnh mềm và học thuyết sức mạnh mềm của Joseph Nye	70
3.	Lý luận sức mạnh mềm văn hóa	83
4.	Vị trí, vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong sức mạnh tổng hợp quốc gia, quan hệ quốc tế	94
II-	**Cơ sở thực tiễn của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**	113
1.	Nguồn tài nguyên/tiềm năng, lợi thế sẵn có và các thách thức đối với sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam	113

2. Nhận thức của Đảng và Nhà nước Việt Nam về sức mạnh mềm văn hóa 129
III- Khung phân tích sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 138

Chương II
KINH NGHIỆM VÀ BÀI HỌC QUỐC TẾ 149

I- Kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới 149
1. Kinh nghiệm Hàn Quốc 150
2. Kinh nghiệm Hoa Kỳ 192
3. Kinh nghiệm Trung Quốc 201
4. Kinh nghiệm Nga 225
6. Kinh nghiệm New Zealand 232
7. Kinh nghiệm Nhật Bản 233
8. Kinh nghiệm Ấn Độ 241
9. Kinh nghiệm Singapore 242
10. Kinh nghiệm Israel 247
II- Bài học rút ra cho Việt Nam 251
1. Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế 251
2. Bài học thành công 256
3. Bài học thất bại 261

Chương III
NHẬN DIỆN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ 267

I- Bối cảnh và các nhân tố tác động đến sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam hiện nay 267

1. Bối cảnh quốc tế và các nhân tố tác động bên ngoài 267
2. Bối cảnh trong nước và các nhân tố tác động bên trong 271
3. Bối cảnh đô thị, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế 278

II- Nhận diện sự lựa chọn các thành tố sức mạnh mềm văn hóa trong chính sách văn hóa Việt Nam 284

1. Hoàn thiện hệ thống pháp luật và văn bản quản lý về văn hóa tạo khuôn khổ thể chế cho các thành tố sức mạnh mềm văn hóa phát huy hiệu quả 285
2. Đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực văn hóa 292
3. Chính sách huy động nguồn lực phát triển văn hóa 293
4. Chính sách hội nhập quốc tế về văn hóa 297

III- Nhận diện thực trạng chuyển hóa tài nguyên, thành tố sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 307

1. Đổi mới thể chế đã hình thành khung chính sách có khả năng khai thác và chuyển hóa hiệu quả nguồn tài nguyên, thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành sức hấp dẫn du lịch văn hóa Việt Nam 307
2. Sự phối hợp giữa các kênh truyền thông, ngoại giao văn hóa và sự phát triển của một số ngành công nghiệp văn hóa đã từng bước tạo

nên sức lan tỏa của hình ảnh quốc gia, bản sắc Việt Nam và thương hiệu địa phương 323
3. Các ngành công nghiệp văn hóa chưa phát huy hiệu quả khả năng chuyển đổi từ các nguồn tài nguyên và thành tố văn hóa thành sức mạnh mềm văn hóa 348
4. Việt Nam chưa tạo được cơ chế phối hợp đồng bộ, hiệu quả giữa các kênh truyền dẫn sức mạnh mềm văn hóa 353

Chương IV
DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030 361

I- Dự báo bối cảnh quốc tế đến năm 2030 tác động đến sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 361
1. Khủng hoảng tài chính, kinh tế thế giới và sự thay đổi cán cân quyền lực trong quan hệ quốc tế 361
2. Nhập cư, chủ nghĩa chủng tộc và diễn biến phức tạp của tình hình an ninh thế giới 369
3. Chủ nghĩa dân tộc cực đoan và các vấn đề liên quan đến bảo đảm an ninh văn hóa Việt Nam 377
4. Toàn cầu hóa văn hóa, sự chuyển dịch của các trung tâm công nghiệp văn hóa và các vấn đề cạnh tranh sức hấp dẫn, sức thu hút, thuyết phục của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa 387

5. Internet, mạng xã hội và những biến đổi về hành vi, chuẩn mực, giá trị trong đời sống văn hóa xã hội 393

II- Dự báo tình hình trong nước đến năm 2030 tác động đến sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 398

1. Dự báo tình hình phát triển kinh tế - chính trị của Việt Nam 398
2. Dự báo tình hình phát triển văn hóa - xã hội của Việt Nam đến năm 2030 410
3. Dự báo tình hình triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa trong chính sách ngoại giao của Việt Nam đến năm 2030 416

III- Dự báo cơ hội, thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 421

1. Dự báo cơ hội đối với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 421
2. Dự báo thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 431

IV- Dự báo xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 438

1. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao văn hóa 438
2. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao công chúng 439

3. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao số 442
4. Xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh đầu tư và thương mại văn hóa 443

Chương V
GIẢI PHÁP PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM 451

I- Quan điểm, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam 451
1. Hệ quan điểm 451
2. Các mục tiêu khái quát và cụ thể 457
II- Đề xuất hệ thống giải pháp 460
1. Xây dựng khung chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam phù hợp với tiêu chí Soft Power 30 460
2. Giải pháp xác định những nguồn lực khả năng phát huy hiệu quả có sức hấp dẫn, sức thu hút, sức thuyết phục văn hóa 471
3. Giải pháp liên kết các thành tố sức mạnh mềm văn hóa 474
4. Giải pháp phát huy khả năng phối hợp, liên kết của các kênh truyền dẫn 476

5. Giải pháp thí điểm xây dựng thương hiệu Hà Nội - thành phố sáng tạo trong Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO (UCCN) 496

Kết luận 515

Phụ lục 535

Tài liệu tham khảo 558

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT, Số 6/86 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội
ĐT: 080.49221, Fax: 080.49222, Email: suthat@nxbctqg.vn, Website: www.nxbctqg.vn
Sách điện tử: www.stbook.vn, www.thuviencoso.vn

TÌM ĐỌC SÁCH CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

GS.TSKH. Trần Ngọc Thêm
*** HỆ GIÁ TRỊ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CÔNG NGHIỆP HÓA, HIỆN ĐẠI HÓA VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ**
(Sách tham khảo)

PGS.TS. Phạm Duy Đức - PGS.TS. Vũ Thị Phương Hậu (Đồng chủ biên)
*** VĂN HÓA TRONG CHÍNH TRỊ VÀ VĂN HÓA TRONG KINH TẾ Ở VIỆT NAM**
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Tập thể tác giả
*** VĂN HÓA VÀ PHÁT TRIỂN: NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA VIỆT NAM VÀ KINH NGHIỆM CỦA THẾ GIỚI**



ISBN 978-604-57-7082-5
9 786045 770825
8935279135011
MÃ ĐỊNH DANH
CUỐN SÁCH