**NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN TRONG CUỐN SÁCH**

**“SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ”**

**I. Thông tin khái quát về cuốn sách**

Cuốn sách ***“Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế”*** của tác giả Nguyễn Thị Thu Phương, Nguyễn Cao Đức (Đồng chủ biên), doNxb. Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội xuất bản năm 2021.

Cuốn sách  với sự tham gia của nhiều tác giả Việt Nam và chuyên gia tư vấn quốc tế đã mang đến những suy tư và khơi gợi nhiều cảm xúc đối với độc 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.

Nội dung cuốn sách trình bày *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*do PGS.TS. Nguyễn Thị Thu Phương và TS. Nguyễn Cao Đức đồng chủ biên cơ sở lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, 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.

Để cung cấp cho bạn đọc hiểu biết sâu sắc và toàn diện hơn về vấn đề này, chúng tôi xin giới thiệu cuốn sách *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*gồm 5 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

Chương 2: Kinh nghiệm và bài học quốc tế

Chương 3: Nhận diện sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Chương 4: Dự báo xu hướng phát triển của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam đến năm 2030

Chương 5: Giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam

**II. Lý do chọn cuốn sách để giới thiệu**

- Thúc đẩy việc hiện thực hóa văn hóa đọc ở Học viện Chính trị khu vực I

- Góp phần xây dựng những nội dung, chủ đề văn hóa đọc mang bản sắc văn hóa trường Đảng.

**III. Nội dung cốt lõi của cuốn sách**

**Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**

**I. Lý luận sức mạnh mềm**

***1.1. Lý luận về sức mạnh:***

*Sức mạnh mềm*: Mặc dù khái niệm sức mạnh mềm đã được nhắc đến 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 phải đến khi giáo sư Josephe Nye, người sáng lập học thuyết sức mạnh mềm chỉ ra sức mạnh mềm khác biệt với sức mạnh cứng vốn mang tính cưỡng chế, 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[[1]](#footnote-1).

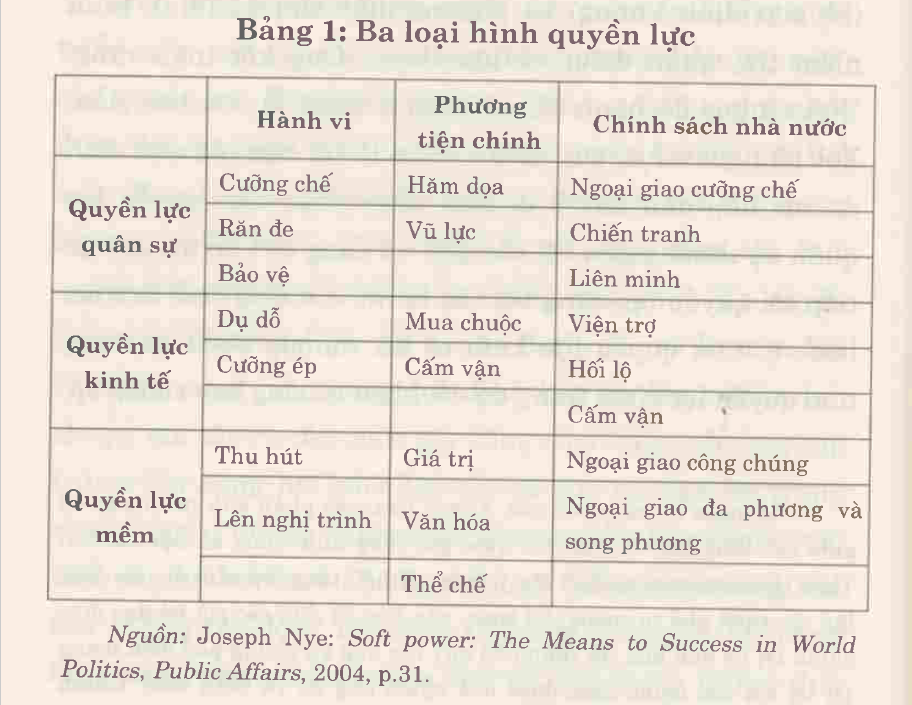
*“*Sức mạnh mềm (Soft Power) của một quốc gia là khả năng quốc gia này dùng ảnh hưởng thuyết phục chủ thể quốc gia khác làm theo ý mình thông qua sự hấp dẫn, lôi cuốn, thuyết phục. Sức mạnh mềm quốc gia có thể được tạo ra bởi uy tín chính trị, năng lực phát triển kinh tế cao, sức cuốn hút về văn hóa tư tưởng,... và nhiều khi theo J. Nye còn bao gồm cả khả năng về chuyển hóa sức mạnh cứng”*[[2]](#footnote-2).*

***1.2. 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, Joseph Nye thường được coi là cha đẻ của học thuyết quyền lực/sức mạnh mềm. Joseph Nye 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.

Trên thực tế, khái niệm quyên lực mềm do J. Nye phát triển trên nền tảng quan điểm ba phương diện 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” => 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 => tùy thuộc vào việc nó phù hợp hay không phù hợp với nguyện vọng của chủ 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 => có nội hàm rất gần với khái niệm quyền lực mềm.

Tác giả Jonathan McClory, người đưa ra phương pháp đo lường sức mạnh mềm trong Báo cáo Soft Power 30, 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.



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.

***1.3. Lý luận sức mạnh mềm văn hóa:***

*a) 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. Mặt khác, 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[[3]](#footnote-3).

*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.

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

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 cấc cấp độ chiến lược khác trong từng giai đoạn cụ thể.

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

Một là, trong cạnh tranh và chinh phục đối phương, sức mạnh mềm văn hóa thường xuyên đi trước sức mạnh cứng.

Hai là, 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 hoặc thương mại và thuế quan dành cho các nước đối tác.

Ba là, sức mạnh mềm văn hóa thường được các cường quốc vận dụng trước hết đối với các nước lắng giềng, các nước từng chịu ảnh hưởng 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.

Bốn là, 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 thôhg mạng toàn cầu (Internet), công nghệ truyền hình kỹ thuật số...

***1.4. 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*

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.

- 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.

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

*b) Mối quan hệ sức mạnh mềm văn hóa trong tương tác quyền lực, tương tác vân hóa giữa cấc 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.

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.

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 thế 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 nưởc”, mới có thể học hỏi, thấu hiểu, tiến tới tiếp nhận những giá trị, chuẩn mực, niềm tin thuộc một văn hóa khác.

*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. 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. Tuy nhiên với mô hình này, con thuyền và môi trường nước lại độc lập với nhau, con thuyền chỉ nổi trên nước không phải kết tinh của nước. Mô hình con thuyền cho phép hình dung đầy đủ hơn về cấu trúc một nến văn hóa nói chung, cũng như 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 vàn 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 tốtích 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 môi quan hệ với sức mạnh cứng, sức mạnh tông hợp quốc gia trong quan hệ quốc tế*

Đặt sức mạnh mềm văn hóa vào cấu trúc sức mạnh mềm và trong mốì 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 thắn thiện, lôi cuốn và thu hút đối với các chủ thể quốc gia và phi quốc gia trong quan hệ quốc tế.

- Hiệu quả đáng kể khi so với chi phí.

*- 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 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 giả trị nền tảng và làm suy yếu bản sắc văn hóa, gây tổn hại chủ quyền văn hóa quốc gia.

**II. Cơ sở thực tiễn của sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**

***2.1. 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 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 sự đa dạng văn hóa, được hình thành từ đặc trưng nông nghiệp trồng lúa nước với tính gắn kết cộng đồng cao và trải qua quá trình lịch sử lâu dài đối phó với thiên nhiên cũng như kiên cường chống giặc 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.

Về mặt xã hội, từ thời lập quốc với quốc hiệu Văn Lang - Au Lạc, Việt Nam đã là quốc gia đa tộc người, 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.

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 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.

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. Chính 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.

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.

- Di sản phong phú, tài nguyên thiên nhiên đa dạng - giàu, tiềm năng:Với bề dày lịch sử 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 thông 166 bảo tàng) 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. 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.

- Nền văn hóa mở và các giả trị văn hóa có sức hấp dẫn, thuyết phục thế giới. Con người Việt Nam có tài năng sáng tạo và năng lực thích ứng cao. Mức độ hội nhập công nghệ thông tin tốt.

*b) Các thách thức đối với sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam*

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. Mặt khác, mô hình phát triển kinh tế thiên về chiều rộng, việc sử 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. Các cường quốc trên thế giới tăng cường triển khai các chiến lược tăng sức mạnh mềm văn hóa trên phạm vi toàn cầu.

Hiện nay 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.

***2.2. 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 thế 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”. Đây chính là bước đột phá trong tư duy nhận thức của Đảng và Nhà nước Việt Nam về sức mạnh mềm và phát huy sức mạnh mềm văn hóa.

*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*. Ngày 28/11/1987, Bộ Chính trị khóa VI ban hành Nghị quyết *số* 05-ND/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”. 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; “đổi mới cơ chế quản lý theo hướng xã hội hóa các hoạt động văn hóa - thông tin”. 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”.

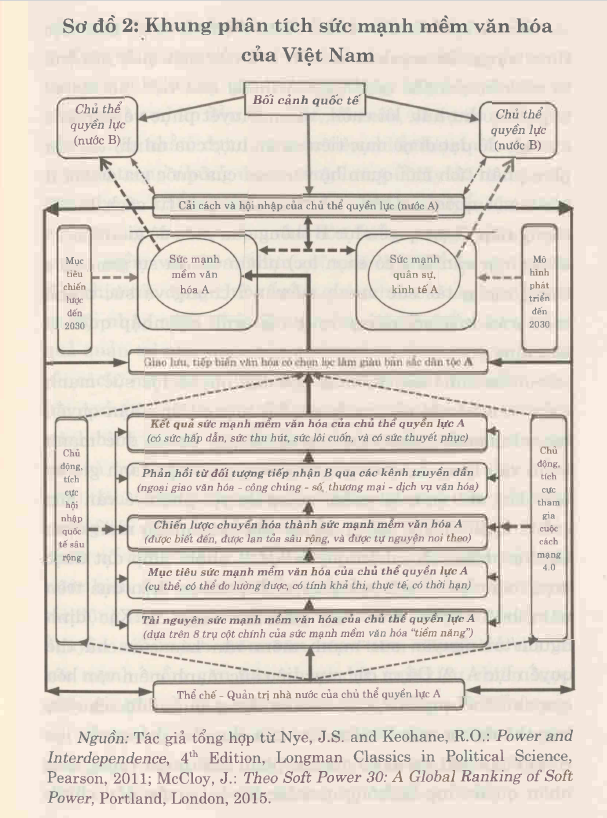
*Tạo điều kiện cho sức hấp dẫn, lôi cuốn về văn hóa thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội.* Năm 1998, Đảng ta đề ra phương hướng xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc: “làm cho văn hóa thấm sâu vào toàn bộ đời sống và hoạt động xã hội, vào từng người, 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, tiên bước vững chắc lên chủ nghĩa xã hội”. 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 mạnh vì sự phát triển bền vững và bảo vệ Tổ quốc”.

*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 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.

*Kết hợp giữa phát triển văn hóa với xây dựng con người.* 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”. 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 ngườilà 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”. 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. 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 triên 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. Để thúc đẩy sự phát triển của văn hóa, ngày 16/6/2008 Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số23-NQ/TW nhấn mạnh việc trọng dụng nhân tài, nhất là trên lĩnh vực văn học, nghệ thuật.

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**



**Chương 2: Kinh nghiệm và bài học quốc tế**

**I. Kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới**

***1. Kinh nghiệm Hàn Quốc***

Từ 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.

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

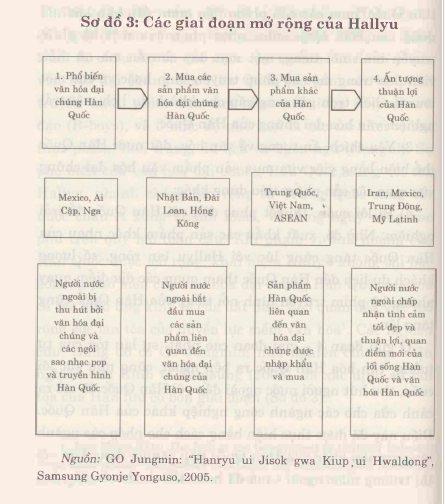
Hàn Quốc khá phong phú về văn hóa truyền thông hàn lâm, nhưng đặc biệt mạnh về các sản phẩm văn hóa đại chúng. Trong đó, sự bùng nổ và phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc đã tạo nên Làn sóng Hàn Quốc hay còn gọi là Hàn lưu (Hallyu) lan tỏa không chỉ ở châu Á mà còn mở rộng tới 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 tê mà còn có ý nghĩa lớn trong tạo dựng hình ảnh tích cực và gia tăng sức mạnh mềm văn hóa cho Hàn Quốc.

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. 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 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 kiên tạo được hiệu ứng “Làn sóng Hàn Quốc” gia tăng thái độ tích cực vê 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 hút nhiều khách du lịch hơn tới trải nghiệm ván hóa tại Hàn Quốc.

Hàn Quốc cũng tạo dựng được những giá trị tích cực riêng có sức mạnh lôi cuốn các đốì tượng tinh hoa từ các quốc gia khác. Có thể kể đên là: (1) mô hình phát triển kinh tê 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).

*- 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.



Các công cụ truyền dẫn Hàn lưu ra nước ngoài:

- Xuất khẩu văn hóa

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

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

*b) Nguyên nhân thành công của làn sóng Hàn Quốc*

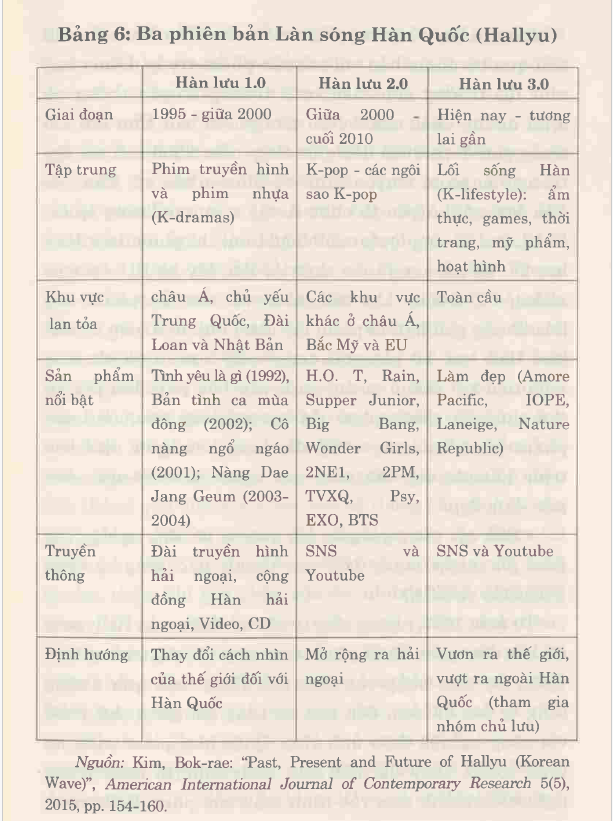
- Nền tảng kinh tế phát triển và khoa học công nghệ cao

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

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

- 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

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



* 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)

*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.

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.

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 Quôc và Việt Nam đêu là thành viên của FTA ASEAN - Hàn Quôc (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.

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 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 đề biến công nghiệp điện ảnh thành một kênh truyền dẫn thành công sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

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.

**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... 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 thông 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 cốgắng tìm kiếm cái khác biệt với nó đế tồn tại.

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 quôc gia. Hơn 5 triệu nhân công được sử dụng để sản xuất hàng hóa nghệ thuật và văn hóa và dịch vụ. 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 USD2. 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.

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, giá trị Mỹ và phương Tây ra thế giới. Văn hóa của lốì sống công nghiệp như đồ ăn nhanh McDonal’s, KFC, Coca-Cola (Cole), Pepsi từ Mỹ cùng các sản phẩm ván 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 quyển lực mềm văn hóa Mỹ trên 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...

Tóm lại, 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 quôc gia này trên toàn cầu về nhiều phương diện, trong đó đặc biệt là văn hóa.

**3. Kinh nghiệm Trung Quốc**

***Quyền lực mềm vấn hóa được xem như là quyền lực mềm đặc sắc Trung Quốc***

*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. 1. 2007.2011. 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”.

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 ván hóa quốc gia có quan hệ với việc thực hiện hai mục tiêu thê kỷ và “Giấc mộng Trung Hoa” phục hưng dân tộc Trung Hoa vĩ đại”.

Về nguồn lực quyển lực mềm, Trung Quốc dành tập trung lớn trong phát triển các nguồn lực văn hóa có cội nguồn từ ván hóa truyền thống với bộ ba Phật - Lão – Nho, 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 vân 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 thông* 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.

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

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 cốnền tảng sức mạnh mềm văn hóa quốc gia, nỗ lực truyền bá các giá trị, quan niệm của Trung Quốc đế 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.

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 tiêp tục phân thành các mục tiêu cụ thể:

- 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.

*+ Đẩy mạnh giao lưu và hợp tác văn hóa, giáo dục.*

*+ Xuất khẩu văn hóa*

*+ Ngành sản xuất trò chơi điện tử*

***Học viện Khổng Tử được xem như thể chế trung tâm giúp triển khai chiên 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 chiên lược quyển 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.

**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 nưởc Nga. 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 vổi 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 Xô viết.

Sự chú ý này của Nga bắt nguồn từ chiến lược an ninh mềm nhằm ngăn chặn 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 thế giúp ích cho Nga trong việc thúc đẩy hội nhập kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa với khối các nưóc hậu Xôviết.

Nga cũng đã thành lập các tổ chức như Quỹ Thê giới Nga và Rossotrudnichestvo vởi 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 xuốhg 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 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 thế 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.

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.

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.

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*”.

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 An Độ Dương là Mỹ, Australia, Nhật Bản và An 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.

Vào năm 2008, Bộ Ngoại giao Nhật Bản đã chính thức phong Doraemon là Đại sứ hoạt hình của Nhật Bản. 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 thàph lập quỹ “Cool Japan” (Nhật Bản thú vị) với ngân sách 500 triệu USD đế 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). 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.

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 nưởc. 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”.

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.

Nhìn chung, 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 đốì tượng tinh hoa và trí thức. Nhật Bản cũng xúc tiến các dự án phát huy quyến 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, vốn phản ánh rõ rệt trong căng 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.

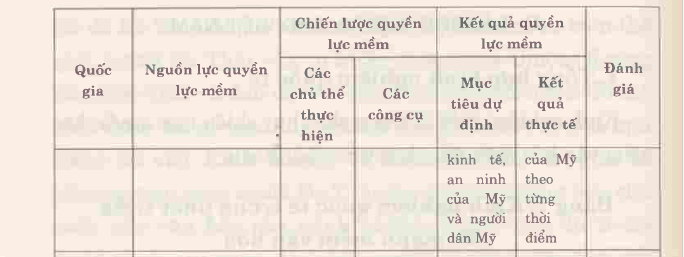
**6. Kinh nghiệm Ấn Độ**

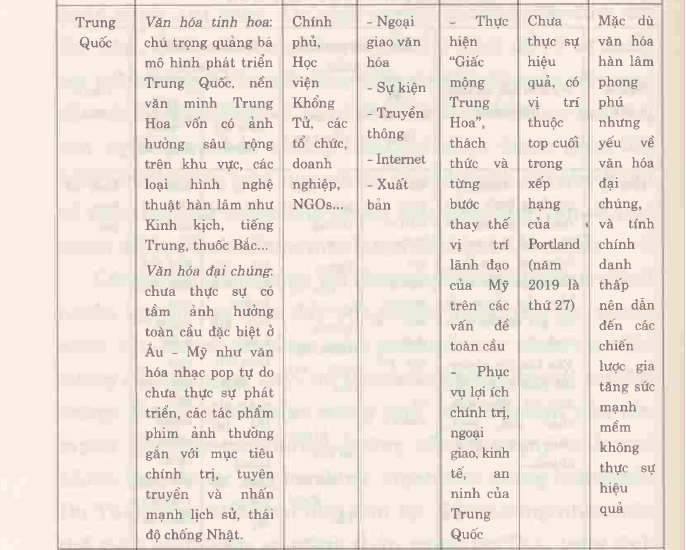
Ấn Độ là quốc gia có nền văn hóa lâu đời với những biểu tượng, hoạt động văn hóa có tính lan tỏa mạnh mẽ ngày nay như Yoga, thiền hay sự thẩm thấu của triết lý Phật giáo trên khắp thế giới. Ấn Độ cũng sở hữu trung tâm điện ảnh Bollywood với giá trị gần 30 tỷ USD mỗi năm. Kinh đô điện ảnh này có sức sản 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 ván 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.

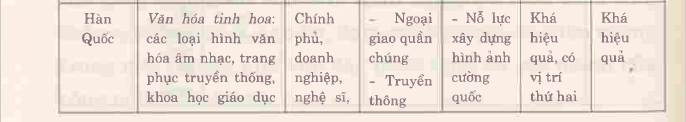
Chính phủ Ấn Độ cũng tập trung vào các lĩnh vực văn hóa hàn lâm trong các chương trình ngoại giao công chúng. Mặc dù có nền văn hóa đại chúng và ảnh hưởng văn hóa tương đối phát triển, song sức mạnh mềm cũng như sức mạnh mềm văn hóa của Ấn Độ không được đánh giá cao do mức độ phát triển kinh tế, sự chênh lệch phát triển quá lớn, nhiều vùng chưa thế 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.

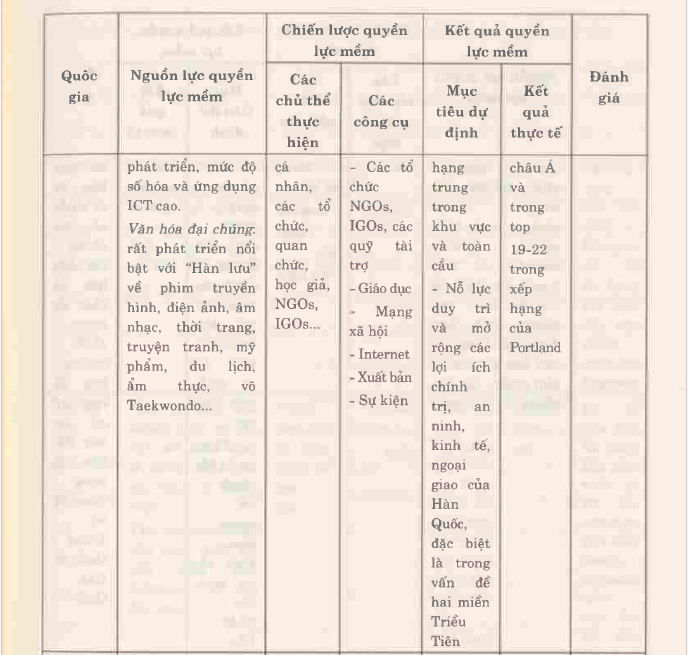
**II. Bài học rút ra cho Việt Nam**

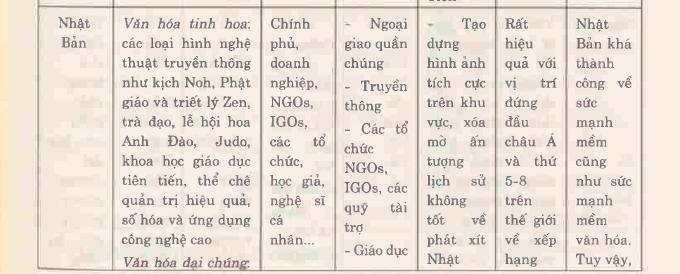
***1. Tổng hợp kinh nghiệm quốc tế***

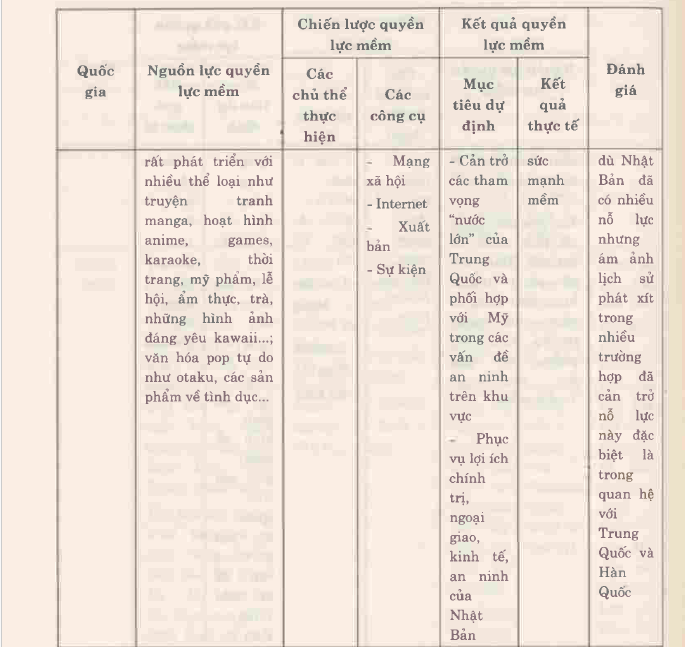


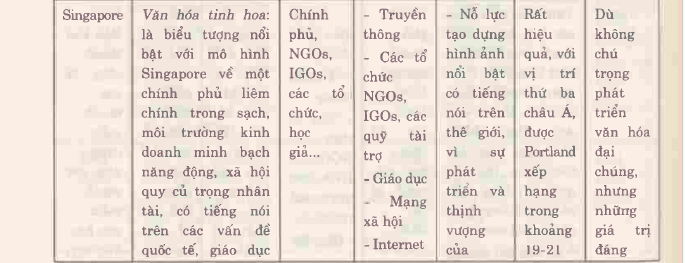


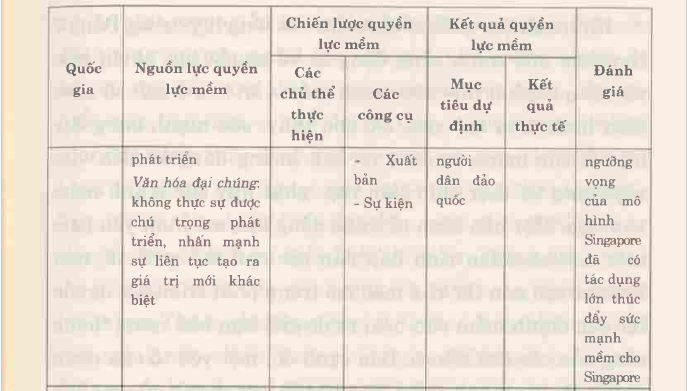


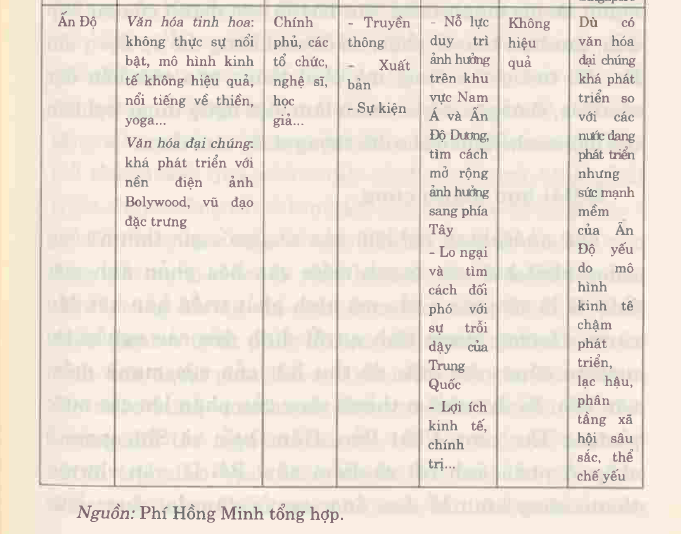












***2. Bài học thành công***

*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.

*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.

*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.

*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.

*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 sốvừa 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.

*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 vổi 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 Ân Độ và Nga đều có bề dày văn hóa vởi nhiều giá trị văn hóa được truyền bá ra thế giới như yoga An 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.

*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 đốì 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 sốlượng ít, trong thời gian ngắn với bốì cảnh nhất định đối với đốì 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. Cả Trung Quốc, Ấn Độ và Nga chưa thế 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 thố ng 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.

*Thứ năm,* tính nhạy cảm của các đốì tượng tiếp nhận trong sức mạnh mềm có thể thúc đẩy hoặc cản trở chiến lược thúc đẩy sức mạnh mềm văn hóa.

Tóm lại, 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 đế 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 đốì 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 đế có thể thu hút các đốì 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 3. 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**

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

Hầu hết các quốc gia trên thế giới 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. Từ các cường quốc có nền văn hóa ảnh hưởng sâu rộng trên thế giới như: Mỹ, Anh, Pháp; đến khu vực châu Á có: Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ... 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 đổi 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

- Để tìm hiểu, phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong khu vực và mở rộng ra thế giới, Việt Nam buộc phải học hỏi cách thức của các nước tìm ra các giải pháp phát huy hiệu quả sức mạnh mềm văn hóa.

- 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, 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.

- Quá trình toàn cầu hóa, công nghiệp hóa, hiện đại hóa; Sự bùng nổ của truyền thông; Những kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa, đặc biệt là văn hóa giải trí trên các phương tiện truyền thông tác động mạnh mẽ 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.

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 tê đã thúc đẩy Việt Nam đi đến nhận thức coi phát huy sức mạnh mếm văn hóa như là một giải pháp định vị sức mạnh mềm ván 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, song bộ máy nhà nước quan liêu, hệ thống tổ chức cồng kềnh, dẫn đến những tác động tiêu cực. Do vậy, tiến hành công cuộc đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế trở thành yêu cầu tất yếu đối với sự phát triển của Việt Nam.

+ 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 đốì 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.

Tuy nhiên, 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 để liên quan đến sức mạnh mềm văn hóa.

- *Môi trường kinh tế*

+ Nhờ có đường lối đổi mới đúng đắn về phát triển kinh tế và văn hóa, các thành 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.

+ 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 đa dạng và sinh động. Thông qua truyền hình, mạng Internet, 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 môi trường văn hóa - xã hội Việt Nam.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, nâng cao chất lượng văn hóa, hưởng thụ văn hóa của người dân, 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 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. Đế làm được điều này, chúng ta cần phải phát huy được nguồn tài nguyên sẵn có trong môi trường văn hóa chính trị của đất nước.

Trong bốì 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*

+ 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, thòi trang, nghệ thuật biểu diễn, du lịch... qua các phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội.

+ 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 rốì loạn thị trường tiêu dùng công nghiệp văn hóa trong nước.

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

- Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa làm thay đổi nhanh chóng diện mạo xã hội Việt Nam. 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 được tăng lên. Các ngành công nghiệp và dịch vụ văn hóa phát triển nhanh chóng cả về quy mô lẫn công nghệ. Trong xã hội hình thành nhiều giá trị văn hóa mới.

- Tuy nhiên, sự phát triển nóng cũng đang đặt ra những vấn đề nan giải về mặt xã hội: Vấn đề quản lý; Sự phân hóa sâu sắc trong xã hội; Khuynh hướng thương mại hóa văn hóa… ảnh hưởng đến công tác tuyên truyền, giáo dục lối sống, con người. Xu hướng thay đổi nhanh chóng thị hiếu, gu thẩm mỹ, nhu cầu hưởng thụ văn hóa của công chúng, đặc biệt là lớp trẻ.

- Từ khi tham gia hội nhập quốc tế, Việt Nam đã tạo lập, củng cố môi trường hòa bình, hợp tác, 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, nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy nhiên, sự cạnh tranh về sức mạnh mềm văn hóa giữa các quốc gia cũng diễn ra ngày càng gay gắt hơn, 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.

**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. Theo định nghĩa của Tổ chức UNESCO: “Chính sách 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”. 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 vể 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 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.

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.

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 ván 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 WT0.

***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, phiên 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.

Những chương trình cải cách hành chính này đã tạo điều kiện để người dân, doanh nghiệp trong nước và nước ngoài mang tài nàng, 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.

***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, 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. 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.

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.

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.

***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 ván 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 tròi, biển đảo và chế độ chính trị - xã hội.

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 nhiêu 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 quôc gia.

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 quyển 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)...

**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.

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.

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.

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.

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 thế 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. Thực tế cũng chỉ ra, muôn phát huy sức mạnh văn hóa 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.

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. 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 ván hóa để gia tăng ảnh hưởng và phục vụ các mục tiêu đốì ngoại.

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.

+ 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.

+ Chủ động giao lưu, tiếp nhận, tiếp thu tinh hoa văn hóa nước ngoài và nâng cao chủ quyền văn hóa quốc gia.

- Ngoại giao văn hóa của Việt Nam với Hoa Kỳ và Nhật Bản có thể coi là những trường hợp tiêu biểu.

- Từ khi bình thường hóa quan hệ đến nay, 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 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.

+ Thúc đẩy giao lưu biểu diễn nghệ thuật và thể thao.

Thực tiễn đã phản ánh 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. 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. Mặc dù sự thay đổi trong nhận thức, khung chính sách về phát triển các ngành công nghiệp ván 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.

Dù có nhiều tiềm năng lợi thế: 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; 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, 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, 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***

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. 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, điểu 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 ván hóa Việt Nam.

- Trong hoạt động ngoại giao văn hóa và truyền thông, hầu hêt cách quảng bá hình ảnh quôc gia, xây dựng thương hiệu sức mạnh mềm ván 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.

- 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 tổì quan trọng để xây dựng, ban hành, tổ chức thực hiện chính sách phát huy sức mạnh mềm văn hóa.

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. 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 ván hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

**Chương 4. 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***

- Sự thay đổi mạnh mẽ cả vể 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.

- Triển vọng giảm tốc của nền kinh tế toàn cầu 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,...).

- Xu hướng giảm tốc của các trung tâm trọng lực kinh tế toàn cầu và khu vực châu Á - Thái Bình Dương ảnh hưởng tiêu cực tới nhu cầu thị trường tiêu dùng về dịch vụ du lịch và du lịch văn hóa, làm chậm lại tốc độ sản xuất hàng hóa sáng tạo định hướng xuất khẩu. 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” ngày càng gay gắt, thách thức vai trò/vị trí trung tâm của ASEAN 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 vói 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. 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). 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, cồn 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 vế các giá trị của tự do và dân chủ trong mắt thế giới.

Sự giao thoa giữa chiến lược phổ biến các giá trị Mỹ 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 và toàn cầu hóa đến năm 2030.

***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.

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. Cùng với quá trình hội nhập 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.

Chủ nghĩa dân tộc với khẩu hiệu “Nước Mỹ trên hết” của chính quyền Tổng thốhg Donald Trump đã làm gia táng 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 Trưng Quốc Tập Cận Bình.

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 đôi 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. Dưới tác động của cuộc cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn, bất ổn có xu hướng ngày càng tăng ở khu vực Biển Đông, 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; 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***

- 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.

- 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.

- 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 và phía cầu.

- 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, 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.

***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 tác động mạnh mẽ tới xu hướng biến động của sức mạnh mềm nói chung và sức mạnh mềm văn hóa nói riêng trên phạm vi toàn cầu.

- Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 dựa trên sự hội tụ của các công nghệ cấu trúc lại tất cả các lĩnh vực, 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.

- Chuyển dịch trọng tâm của nhân khẩu học toàn cầu từ thế hệ Y sang thế hệ Z dẫn tới xu hướng thay đổi lớn về lối sống mới, hành vi tiêu dùng, nhu cầu tiêu dùng toàn cầu trong thập niên 2020, 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.

**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 mốì 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.

- 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:

+ Tái cơ cấu đẩu tư công

+ Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước

+ Tái cơ cấu hệ thông ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính

Đổi mới mô hình tăng trưởng của nước ta đang chuyển dần từ chủ yếu theo chiểu 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 có xu hướng dịch chuyển sang quỹ đạo tăng trưởng mới cao hơn trong thập niên 2020.

***2. Dự báo tình hình phát triển văn hóa - xã hội của Việt Nam đến năm 2030***

- Sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch văn hóa và tài nguyên du lịch thiên nhiên góp phần thúc đẩy khách quốc tế đến thăm Việt Nam, 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 giai đoạn 2021-2030.

- Trên bình diện quốc tế, thành tích xóa đói giảm nghèo của nước ta từ khi tiến hành chính sách đổi mới góp phần nâng cao uy tín và vị thế, quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam với thế giới, 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.

- Đẩy mạnh cải cách thể chế kinh tế, Việt Nam nhiều khả năng sẽ hồi phục nhanh chóng sau đại dịch Covid-19 và chuyển sang quỹ đạo tăng trưởng cao, góp phần nâng cao mức GDP/người. Góp phần quan trọng vào tạo cầu thị trường trong nước ngày càng ổn định hơn đốì với các hàng hóa và dịch vụ của ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đến năm 2030.

***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 đốì ngoại có hiệu quả và đạt được nhiều kết quả quan trọng trong bối cảnh cục diện thế giới có nhiều thay đổi phức tạp.

- Trong giai đoạn 2021-2030, Việt Nam sẽ tiếp tục phát huy vai trò tích cực 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.

- Sự kết hợp hài hòa và đồng bộ đó được đánh giá là một nguồn tài nguyên sức mạnh tổng hợp đầy tiềm năng, một kênh truyền dẫn 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.

**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***

- 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 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 của Việt Nam ra nhiều châu lục.

- Niềm tin của nhân dân đốì với Đảng và Nhà nước, sự đồng thuận và gắn kết giữa các tầng lớp nhân dân trong xã hội được củng cố ngày càng vững chắc hơn, góp phần tạo thêm nhiều cơ hội mới tăng cường khối đại đoàn kết toàn dân tộc cũng như gia tăng sức mạnh mềm của Việt Nam trong bốì cảnh mới.

- 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. 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.

+ Phân tầng xã hội, phân hóa giàu - nghèo đe dọa sự ổn định xã hội, là một trong những thách thức đối với phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

+ 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.

- 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.

- 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.

**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 mểm văn hóa Việt Nam đến năm 2030 thông qua kênh ngoại giao văn hóa***

- Trong nửa cuối 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, góp phần củng cố lòng tin vững chắc hơn của các đối tác quốc tế vào thể chế chính trị của Việt Nam trong thập niên 2020.

- Bên cạnh đó, việc thành lập Cộng đồng Kinh tế ASEAN kể từ cuối năm 2015 được cho là góp phần thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động giao lưu văn hóa giữa các nước thành viên trong thập niên 2020.

- 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, 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 được dự báo sẽ tiếp tục xu hướng tăng nhanh và 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 trong thập niên 2020.

- Mặt khác, số lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài hằng năm cũng đang có xu hướng ngày càng tăng cao. Bên cạnh những tác động tích cực, 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. Trong giai đoạn 2021-2030, nếu như các đơn vị tuyển dụng lao động 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 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, phục vụ đắc lực cho cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.

- Việt Nam 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.

- Việt Nam 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.

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 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 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.

- 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 đối 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.

- 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 với các nước đốì tác thương mại trên toàn thế giới

- 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.

**Chương 5: Giải pháp phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**

**I. Quan điểm, mục tiêu phát huy sức mạnh mềm văn hóa**

***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 Vê xây dựng và phát triển nên 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 cẩu phát triển bền vững đất nước (Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI năm 2014).

- 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.

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 bển 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***

*- Ở cấp độ mục tiêu khái quát:* 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*

*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.

*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 lưối 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.

**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***

Để làm được điều này Việt Nam cần:

- *Thứ nhất*, việc xác định rõ đâu là tài nguyên sức mạnh mềm văn của Việt Nam là bước đầu tiên quan trọng không thế 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 mốì tương tác quyền lực, tương tác văn hóa và hội nhập quốc tế.

- *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.

- *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.

- *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: kênh ngoại giao văn hóa, kênh ngoại giao công chúng, kênh ngoại giao số, kênh ngoại giao truyền thống, kênh thương mại sản phẩm công nghiệp văn hóa, kênh dịch vụ sản phẩm công nghiệp văn hóa.

- *Thứ năm*, sau khi thu nhận phản hồi thông tin từ đổì 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 đốì tượng tiếp nhận quyền lực (B - các quốc gia khác) trong bốì cảnh hội nhập.

***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***

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, bước đầu xác định Việt Nam có 8 nguồn tài nguyên văn hóa hướng tới thích ứng vổi khung tiêu chí quốc tế Soft Power 30 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:

- 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).

Xác định được sơ đồ các nguồn tài, nguyên sức mạnh mềm văn hóa tiềm năng 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***

- Nghiên cứu đề xuất giải pháp lựa chọn ít nhất 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa ở dạng tiềm năng. Đây là căn cứ để 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.

- Việc hệ thống ban đầu các thành tố sức mạnh mềm văn hóa 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***

**-** Gia tăng kênh ngoại giao văn hóa

+ 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.

+ 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.

+ Đội ngũ nhân lực trong hệ thống cơ quan nhà nước cần phải thiện chí, hỗ trợ, phụng sự và đồng hành cùng 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

+ *Thứ nhất*, cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế đầu tư tài chính.

+ *Thứ hai*, tăng cường cơ chế hợp tác công - tư nhằm đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ.

+ *Thứ ba*, đầu tư phát triển hạ tầng cơ sở.

+ *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.

- Tăng cường truyền thông chiến lược quảng bá hình ảnh, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

***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)***

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.

Trong quá trình xây dựng hồ sơ ở góc độ chuyên môn, các cơ quan ban ngành 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:

a) Tìm ra động lực trở thành thành phố sáng tạo của Hà Nội.

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.

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.

- *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

+ Xây dựng và củng cố các không gian sáng tạo tại Hà Nội

+ Dự án chuỗi chương trình truyền hình tài năng sáng tạo Hà Nội

- *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

+ Diễn đàn Mạng lưới các thành phố sáng tạo Đông Nam Á

+ Mạng lưới các nhà thiết kế sáng tạo trẻ

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. Đồng thời, 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.

**Kết luận**

1. Thực tiễn cho thấy, hầu hết các quốc gia dù gia tăng sức mạnh mềm theo mục tiêu nào thì sự thành công 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. Với Việt Nam hiện nay, cần 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.

2. 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 bốì cảnh đó, việc tham khảo những kinh nghiệm thành công và thất bại của các quốc gia khác là vô cùng cần thiết.

3. Việt Nam có xuất phát muộn hơn các nước trên thế giới trong cuộc đua sức mạnh mềm văn hóa, nhưng 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.

4. 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..

5. Những kết quả phân tích về bốì 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: 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, 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 cuốh, thuyết phục về văn hóa của một quốc gia đối với quốc gia khác trong quan hệ quốc tế.

**IV. Giá trị vận dụng ở Học viện Chính trị khu vực I**

Cuốn sách là một tài liệu tham khảo rất hữu ích, thiết thực, cung cấp hệ thống kiến thức chuyên sâu về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nội dung trong cuốn sách có liên quan trực tiếp đến các chuyên đề của môn Văn hóa và phát triển thuộc chương trình Cao cấp lý luận chính trị, cụ thể: Chuyên đề 01 ”Lý luận về văn hóa và phát triển”; chuyên đề 02 “Phát triển văn hóa, con người Việt Nam trong thời kỳ đổi mới”; chuyên đề 03 “Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc”, chuyên đề 04 ”Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay”.

**Người giới thiệu**

**Ngô Ánh Hồng**

**Nguyễn Thị Thùy Trang**

1. Nguyễn Thu Phương, Nguyễn Cao Đức (2021), *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Nxb, Chính trị Quốc gia Sự thật, tr.71. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sđd tr.96. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sđd tr.83. [↑](#footnote-ref-3)