

Vai trò của “sức mạnh mềm” ở các nước Đông Á và hàm ý đối với chính sách ngoại của Việt Nam

Phan Thị Anh Thu^(*)

Tóm tắt: Từ những năm 1990, thuật ngữ “sức mạnh mềm” và vấn đề mở rộng biên độ của nó ở nước ngoài đã nhận được sự quan tâm đặc biệt trong chiến lược ngoại giao quốc tế, trong đó có thể nói nhạy bén nhất là Nhật Bản và Hàn Quốc. Trước khi trở thành “hình mẫu” hay “biểu tượng” của ngành công nghiệp văn hóa thế giới như hiện nay, từ đầu thế kỷ XXI, Nhật Bản và Hàn Quốc đã nỗ lực kiến tạo và thực hiện có kế hoạch chiến lược ngoại giao văn hóa, coi đó là công cụ đắc lực của quyền lực mềm. Xuất phát từ thực tiễn này, bài viết tập trung luận giải vai trò của “sức mạnh mềm” ở các nước Đông Á, thông qua đó, tác giả chọn lọc và đưa ra một số gợi ý phù hợp với Việt Nam nhằm mở rộng phạm vi ảnh hưởng của quốc gia trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Sức mạnh mềm, Quyền lực mềm, Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc

Abstract: Since the 1990s, the term “soft power” and the issue of widening its margins abroad have received special attention among international diplomacy strategies, in which Japan and the Republic of Korea can be said to be most acute. Before becoming a “model” or “symbol” of the current world cultural industry, since the beginning of the 21st century, these two countries have made great efforts to create and implement a cultural diplomacy strategy, considering it an effective tool of soft power. Stemming from this practice, the article focuses on interpreting the role of “soft power” in East Asian countries, through which some suitable suggestions will be pointed out for Vietnam in order to expand the scope of national influence in the context of international integration.

Keywords: Soft Power, Vietnam, Japan, the Republic of Korea

1. Dẫn đề

Thuật ngữ “sức mạnh mềm” và những vấn đề liên quan đã xuất hiện trong các học thuyết chính trị cổ điển của phương Đông. Tuy nhiên, phải đến nửa cuối thế kỷ XX nó mới được tổng hợp và phát triển thành

một khái niệm đầy đủ, độc lập. Cha đẻ của luận thuyết “sức mạnh mềm” (hay “thực lực mềm”, “quyền lực mềm”) là GS. Joshef S. Nye - nguyên Hiệu trưởng trường John F. Kennedy, thuộc Đại học Harvard. Năm 1990, trong cuốn *Nhất định lãnh đạo: Diễn biến của bản chất sức mạnh nước Mỹ*, học giả này khẳng định: “Khi một nước có khả năng hấp dẫn, lôi cuốn và thu phục các nước khác một cách tự nguyện bằng chính những

^(*) TS., Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh; Email: anhtu.vnh@gmail.com

giá trị mà mình có thì sẽ nảy sinh cái gọi là quyền lực thu nạp đồng hóa (cooptive) hay còn gọi là sức mạnh mềm. Điều này hoàn toàn đối lập với quyền lực cứng hay sự truy bức, ép buộc (coercion) các nước phải phục tùng theo ý muốn của một nước” (Joshef S. Nye, 1990: 166). Theo cách hiểu trên, có thể luận ra 3 vấn đề quan trọng: *Một là*, trong thế giới chính trị, đó là năng lực thuyết phục và gây ảnh hưởng đến các chủ thể bên ngoài bằng sức hấp dẫn tự thân về xã hội, văn hóa và thể chế của một quốc gia (Kurlantzick, 2005: 15); *Hai là*, nó thu hút người khác vào một tập hợp các giá trị và sẽ chia sự công bằng cũng như nghĩa vụ đóng góp vào chuỗi giá trị đó (Joshef S. Nye, 2004: 5); *Ba là*, sức mạnh mềm giành lấy rồi chi phối cả trái tim lẫn khối óc của nhân dân các nước bị chi phối ngay cả trong thời đại thông tin (Joshef S. Nye, 2004: 5). Về cơ bản, quyền lực của một quốc gia chỉ đạt được khi có sự cân bằng giữa hai nguồn năng lực “mềm” và “cứng”. Nếu sức mạnh cứng bao gồm các yếu tố *có tính chi phối* (tài nguyên, kinh tế, quân sự, khoa học kỹ thuật) thì sức mạnh mềm lại hàm chứa các yếu tố có khả năng *tạo ra tính chi phối* (lực hấp dẫn văn hóa, lực định hướng thị hiếu và lực ngưng tụ quốc gia - khả năng huy động sức mạnh và mức độ can dự vào cơ cấu quyền lực quốc tế). Trong số đó, khía cạnh “văn hóa” với tư cách yếu tố cấu thành sức mạnh tổng hợp của quốc gia được đánh giá là quan trọng nhất và phổ biến nhất. Văn hóa được xác định như nguồn tài nguyên quan trọng nhất; do đó, sức cạnh tranh và khả năng lan tỏa văn hóa chính là vấn đề hạt nhân của sức mạnh mềm.

2. Vai trò của sức mạnh mềm ở các nước Đông Á

Ngày nay, sức mạnh mềm và năng lực biến đổi văn hóa thành sức mạnh mềm nhằm

gia tăng ảnh hưởng của quốc gia đã không còn xa lạ. Từ đầu thế kỷ XXI, thuật ngữ này được chấp nhận và bàn thảo rộng rãi trong các văn kiện chính sách của Nhật Bản. Cho đến khi vấn đề cạnh tranh sức mạnh mềm đã đi vào đời sống chính trị quốc tế như một loại hình cơ bản nhất của cạnh tranh sức mạnh tổng hợp thì khái niệm này chính thức xuất hiện trong *Sách Xanh ngoại giao* của Nhật Bản (2004). So với các nước khác ở châu Á, Nhật Bản thấm nhuần nhất bài học về quyền lực mềm văn hóa như “nội lực” dân tộc khi phải đối diện và vượt qua 3 biến cố lịch sử: *Một là*, sự căm ghét tột độ của nhân dân “đồng văn”, “đồng chủng” với phát xít Nhật trong Chiến tranh thế giới thứ Hai; *Hai là*, biếm họa “người không lồ một chân” (mạnh về kinh tế, yếu về chính trị) vào nửa cuối thế kỷ XX; *Ba là*, tình trạng trì trệ và khủng hoảng kinh tế nghiêm trọng ở Nhật Bản năm 1991. Có thể thấy, trong những hoàn cảnh ngặt nghèo nhất, sức mạnh cứng của Nhật Bản (quân sự, kinh tế) lại hóa “mềm”. Thực tế này đã thức tỉnh Nhật Bản và đặt ra yêu cầu bức thiết về việc tái xây dựng hình ảnh quốc gia dựa vào văn hóa. Ý thức được tính chất bền vững và ổn định của quyền lực mềm văn hóa, Nhật Bản đã tập trung quảng bá âm nhạc, ẩm thực, ngôn ngữ... ra nước ngoài, đặc biệt là hai yếu tố: manga (truyện tranh) và anime (phim hoạt hình). Quá trình “xuất khẩu văn hóa” không chỉ tạo ra xung lực kinh tế, củng cố vị thế đất nước mà còn gia tăng sức hút cho hình ảnh mới - một cường quốc hiện đại, giàu bản sắc và yêu chuộng hòa bình.

Bài học xương máu “‘cứng’ tạo ra lực, ‘mềm’ tạo ra thế và chỉ sức mạnh mềm mới có khả năng vạch ra ‘biên giới mềm’ cho quốc gia” đã được Hàn Quốc kế thừa và vận dụng triệt để. Do vị trí địa-chính trị đặc thù,

miền Nam bán đảo Triều Tiên phải gánh chịu hậu quả nặng nề của Chiến tranh Lạnh (chia cắt dân tộc ở vĩ tuyến 38), phải sống chung với “những người khổng lồ” (Nhật Bản, Trung Quốc) và thường trực nguy cơ tấn công hạt nhân (CHDCND Triều Tiên). Đứng trước quá nhiều thách thức để duy trì an ninh, hòa bình cho quốc gia và khu vực, Hàn Quốc cần cân bằng nội lực và ngoại lực thông qua sức mạnh mềm. Định hướng nói trên hoàn toàn phù hợp với tâm lý của người Hàn Quốc khi dân tộc này từng trải qua mất mát trong thời kỳ thuộc địa Nhật Bản (1938-1945) và tình cảnh đói nghèo sau Chiến tranh Triều Tiên (1950-1953). Chính vì lựa chọn sức mạnh của một nền văn hóa cao quý thay cho sức mạnh của kẻ đi xâm chiếm, Hàn Quốc đã dễ dàng thâm nhập và lan tỏa ảnh hưởng của mình một cách hòa bình. Từ cuối thế kỷ XX, sự ra đời của “Hallyu” (làn sóng Hàn Quốc) đã trở thành “con sốt” và “hiện tượng” về nỗ lực nhân rộng thương hiệu quốc gia ra toàn châu Á. Ở Trung Quốc, Nhật Bản và Việt Nam bắt đầu tràn ngập văn hóa xứ Hàn, từ âm nhạc, thời trang, điện ảnh, trò chơi trực tuyến đến ngôn ngữ và phong cách sống. Kết quả là, Hallyu trở thành “cửa sổ” để các nước châu Á nhìn vào Hàn Quốc - một vùng đất phát triển, năng động và phồn vinh. Quan trọng hơn, nước này còn tạo dựng một “vành đai mềm” bao bọc lấy cường quốc kinh tế Nhật Bản và thế lực quân sự Trung Quốc; đồng thời, xây dựng thành công chuỗi “liên kết mềm” với khu vực Đông Nam Á (Xem: Phan Thị Anh Thư, 2018).

3. Hàm ý cho Việt Nam từ kinh nghiệm phát triển “sức mạnh mềm” ở Đông Á

Nội hàm của học thuyết sức mạnh mềm khá gần gũi với quan điểm “dĩ đức phục nhân” (lấy nhân đức mà thu phục người)

của phương Đông mà Việt Nam đã khéo léo chuyển hóa thành nghệ thuật “muru phạt tâm công” (đánh vào lòng người). Trong thời đại Hồ Chí Minh, nó được khái quát lên tầm “chủ nghĩa nhân văn” và cụ thể hóa trong phương châm đối ngoại hòa bình: “Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, phấn đấu vì hòa bình, độc lập và phát triển” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2001: 119-120). Nhờ tham gia tích cực vào các tổ chức khu vực (ASEAN, APEC) và quốc tế (WTO), là thành viên không thường trực của Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc (2008-2009) và Chủ tịch ASEAN (2010), Việt Nam được đánh giá như một “trung tâm quyền lực” có ảnh hưởng nhất định ở Đông Nam Á (Manyin, 2013). Yêu cầu hội nhập trong thế kỷ mới đặt ra không ít cơ hội và thách thức, đòi hỏi Việt Nam phải nhìn nhận đúng đắn và đầy đủ về tầm quan trọng của “quyền lực mềm”. Là một nước nhỏ, lại có nền kinh tế phát triển muộn, sức mạnh mềm của Việt Nam được mặc định là “sức mạnh mềm văn hóa” với khả năng ảnh hưởng, lôi cuốn bằng tinh thần, hệ tư tưởng thông qua các hình thức giao lưu văn hóa, các kênh đối ngoại văn hóa, giáo dục, phim ảnh và các phương tiện truyền thông đại chúng (Nguyễn Thị Thu Phương, 2014: 14-18). Trong bối cảnh thực lực cứng còn non yếu và cần thời gian để phát triển thì việc củng cố quyền lực mềm dựa vào một nền văn hóa đa dạng, giàu bản sắc là lựa chọn phù hợp. Phương án này tạo ra hai lợi thế lớn: *Một là*, tiết kiệm chi phí đầu tư so với các nguồn lực khác; *Hai là*, tạo ra động lực để thực hiện các mục tiêu kinh tế - xã hội cho đất nước. Trước mắt, nỗ lực chuyển đổi từ một quốc gia nhỏ thành quốc gia tầm trung của Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn. Để rút ngắn quá trình này, đất nước “cần phải quảng bá bản sắc văn hóa của

mình ngày càng nhiều hơn nữa, cần nhân lên sức mạnh của quốc gia để xây dựng, bảo vệ đất nước cũng như tìm kiếm sự tôn trọng của các nước và củng cố vị thế quốc tế” (Phạm Gia Khiem, 2008). Dù được đánh giá là quốc gia có nhiều điều kiện và cơ hội để gia tăng sức mạnh mềm nhưng kết quả quảng bá nguồn lực này ở Việt Nam hiện vẫn chưa tương xứng. Thái độ chủ quan, dựa dẫm và ý lại vào yếu tố có sẵn làm cho các “giá trị văn hóa” vẫn ở dạng “tiềm năng văn hóa” chứ chưa được giải phóng thành “sức mạnh văn hóa”. Vậy nên, việc tìm hiểu và đúc rút kinh nghiệm từ mô hình phát triển thực lực mềm của các nước Đông Á có ý nghĩa thực tiễn rất lớn đối với Việt Nam.

a. Về quan điểm và nhận thức

- Tâm quan trọng của những giá trị “tự thân”

Hầu hết các quốc gia ở châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc) đều đang xây dựng và quảng bá thực lực mềm ở các mức độ khác nhau nhằm tận dụng tối đa đặc thù của mỗi nước. Điểm chung nhất là sức mạnh mềm văn hóa đã đi trước một bước so với sức mạnh cứng và được phát triển chủ yếu dựa vào những yếu tố “nội sinh” gắn liền với quốc gia đó. So với các nước láng giềng ở Đông Á, sức hấp dẫn của văn hóa bản địa Việt Nam là rất lớn và xứng đáng trở thành “hạt nhân” của quyền lực mềm. Điều này được chính Joseph S. Nye công nhận. Theo ông, điểm hấp dẫn nhất của sức mạnh mềm Việt Nam hiện nay chính là tinh thần tự chủ, độc lập dân tộc và tăng trưởng kinh tế. Tất cả đều khởi phát từ ba nguồn lực tự thân của dân tộc gồm: văn hóa quốc gia, hệ giá trị quốc gia và chính sách quốc gia (Joseph S. Nye, 2007). Xét cả ba thành tố nói trên, Việt Nam đều có lợi thế riêng, không thua kém Nhật Bản và Hàn Quốc. Điều này thể

hiện ở kho tàng văn hóa phong phú; thiên nhiên tươi đẹp; tinh thần yêu nước, đoàn kết và bảo vệ chính nghĩa của “Việt Nam truyền thống” cùng với nỗ lực kiên trì đổi mới, đường lối đối ngoại độc lập, khả năng hội nhập sâu rộng của một “Việt Nam hiện đại”. Tuy nhiên nhìn từ góc độ thế giới, bối cảnh toàn cầu hóa lại rất dễ gây ra tình trạng “đồng hóa văn hóa”, làm suy yếu thực lực mềm của dân tộc ngay tại khu vực. Chưa kể đến sự tấn công ồ ạt của quan điểm “tự do”, “dân chủ” kiểu Mỹ, các yếu tố nội sinh của văn hóa Việt Nam đang bị lấn lướt và chèn ép bởi làn sóng Hàn Quốc và trào lưu Nhật Bản. Khả năng tiếp biến và dung nạp văn hóa sẽ không còn nếu đánh mất ý thức “Việt hóa” và tinh thần tự chủ. Vậy nên, trước khi bàn về kế sách và chiến lược quảng bá sức mạnh mềm dựa vào văn hóa, cần nhận thức đúng đắn những vấn đề sau: (1) *Tiếp thu có chọn lọc văn hóa nước ngoài vào Việt Nam và quảng bá có chọn lựa văn hóa Việt Nam ra thế giới*; (2) *Phát triển ngoại giao văn hóa xứng tầm với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế*; (3) *Chủ động tuyên truyền, giáo dục và củng cố sức mạnh mềm ngay từ cơ sở*.

- Tâm quan trọng của việc kết nối giá trị “tự thân” với những giá trị “đương đại”

Hiện nay, Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, tương tác thực tại ảo, mạng xã hội và điện toán đám mây đang phát triển để chuyển hóa toàn bộ “thế giới thực” thành “thế giới số”, do vậy, chiến lược quảng bá sức mạnh mềm của các nước, trong đó có Việt Nam, cũng cần thay đổi để kịp thời thích nghi với cuộc Cách mạng công nghệ 4.0.

Về quảng bá sức mạnh mềm trong thời đại thông tin hóa và số hóa: Để đón đầu khả năng “tin học hóa và toàn cầu hóa có khả năng chuyển đổi văn hóa” (Hawisher,

Selfe, Yi-Huey Guo, Lu Liu, 2006), Việt Nam cần phát triển chiến lược quảng bá đất nước thông qua các kênh công nghệ thông tin, phù hợp với khuôn khổ chính sách của thực lực mềm. Nhìn sang châu Á, Hàn Quốc luôn tiên phong và dẫn đầu trong việc thúc đẩy ngành công nghiệp giải trí bắt kịp với thời đại số hóa và truyền tin; do vậy, ngay từ năm 1995, nước này đã nhạy bén đưa ra “Kế hoạch thúc đẩy mạng lưới thông tin siêu tốc”, sau đó nâng cấp thành “Kế hoạch thúc đẩy thông tin hóa” vào năm 1996. Nhờ vậy, phong trào “Hallyu” của Hàn Quốc cũng nhanh chóng chuyển thành “Hallyu 2.0” để phù hợp với kỷ nguyên truyền thông xã hội. Kinh nghiệm giới thiệu và quảng bá ngôn ngữ, âm thực, phim ảnh của con số “Hàn lưu” thông qua Facebook, Twitter, Youtube, Cyworld cũng hoàn toàn phù hợp với môi trường của Việt Nam hiện đại. Xa hơn nữa, với mạng Internet, Việt Nam còn có thể khai thác trong các nhóm ảo có liên kết trên toàn cầu và áp dụng công nghệ thông tin để mở rộng giao lưu quốc tế.

Về gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa trong thời đại toàn cầu hóa: Với hơn một tỷ người truy cập Internet như hiện nay, các yếu tố văn hóa “ngoại lai” chưa qua sàng lọc dễ dàng xâm nhập và làm “xói mòn” những giá trị văn hóa truyền thống vốn ít được quan tâm và củng cố. Việt Nam có thể tham khảo Hàn Quốc và Nhật Bản kinh nghiệm về việc gìn giữ, phát huy văn hóa dân tộc dựa vào “tính kế thừa” và “tính liên tục”. Hai yếu tố này thể hiện rõ ở chỗ: (1) văn hóa dân tộc không bị đứt gãy, hủy hoại bởi văn hóa nước ngoài, bản sắc truyền thống được giữ vững; (2) dân tộc coi trọng văn hóa và các tri thức văn hóa. Thực tế, nhờ dựa vào tính kế thừa và liên tục, người Hàn Quốc đã biết kết hợp giá trị văn hóa

gia đình - xã hội với văn hóa tiên tiến của Mỹ và phương Tây. Quan trọng là, bên cạnh việc xây dựng những chế tài phù hợp nhằm ngăn chặn, đẩy lùi và vô hiệu hóa sự tấn công tràn lan của những yếu tố “lai căng” thì bản thân văn hóa với tư cách là sức mạnh mềm của quốc gia cũng phải giữ được phần ổn định, trọng tâm, giữ được sự thăng bằng trước những biến đổi muôn màu của quá trình tiếp biến văn hóa (Phan Ngọc, 2006: 114).

b. Về kế hoạch và hành động

- Đảm bảo sự định hướng và điều hành của chính phủ

Sự thành công ngày nay của Nhật Bản trong quảng bá quyền lực mềm hoàn toàn xuất phát từ sự chuyển hướng của chính phủ nước này từ “ngoại giao chính trị” sang “ngoại giao công chúng” dưới thời Ngoại trưởng Taro Aso. Ngay trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia, Thủ tướng Shinzo Abe đã sớm xác định mục tiêu của chính quyền là kiến tạo một đất nước có giá trị văn hóa, truyền thống, lịch sử, một đối tác đáng tin cậy, tôn trọng các nước nhưng vẫn thể hiện vai trò lãnh đạo của mình. Trong khi đó, Chính phủ Hàn Quốc thì đưa ra mục tiêu trở thành “cường quốc công nghiệp giải trí”. Quan trọng hơn, cả hai quốc gia nói trên đều có chính phủ hết sức năng động trong việc thành lập các cơ quan chuyên trách thực hiện nhiệm vụ quảng bá quyền lực mềm văn hóa. Điều đặc biệt là, các cơ quan này đều trực thuộc nhà nước hoặc văn phòng tổng thống; chẳng hạn: Bộ phận “Ngoại giao công chúng” trực thuộc Bộ Ngoại giao Nhật Bản; “Cơ quan văn hóa sáng tạo” trực thuộc Chính phủ Hàn Quốc và “Hội ủy viên thương hiệu quốc gia” đặt dưới sự giám sát của tổng thống. Đây là mô hình mà Việt Nam nên tham khảo và áp

dụng để tăng cường hiệu quả điều hành trực tiếp của Nhà nước đối với hoạt động truyền thông quốc gia. Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam cũng cần giữ vai trò “cầu nối” giữa các cơ quan, tập đoàn kinh tế, khu vực tư nhân, các tổ chức thuộc chính phủ và phi chính phủ để họ trở thành lực lượng nòng cốt lan tỏa giá trị truyền thống của dân tộc ra bên ngoài.

- Đảm bảo sự đồng bộ và nhất quán về chính sách

Một trong những nguyên nhân căn bản luận giải cho thực trạng “tiềm năng mạnh - thực lực yếu” của Việt Nam là vấn đề chính sách. Đến tận thế kỷ XXI - thế kỷ của văn hóa, đất nước mới bắt đầu định hình về một chương trình đồng bộ mang tính tổng lực quốc gia: “Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030”. Vấn đề cốt lõi là, các chiến lược và chính sách cần được thực hiện đồng bộ, hỗ trợ cho nhau nhằm gia tăng thực lực mềm và tạo ra giá trị kinh tế cụ thể. Chẳng hạn, với việc khởi xướng hai chiến lược quảng bá “Cool Korea” và “Cool Japan”, cả Hàn Quốc và Nhật Bản đều mong muốn gia tăng giá trị xuất khẩu văn hóa nhằm thu về ngoại tệ cho đất nước. Hai chiến lược văn hóa này đã được hỗ trợ và tiếp sức bởi hàng loạt các chính sách “tiền đề” như: (1) Chính sách hỗ trợ nghiên cứu ngôn ngữ Hàn Quốc và Nhật Bản ở hải ngoại; (2) Chính sách phát triển chương trình giao lưu thanh niên; (3) Chính sách kêu gọi đầu tư từ ngân hàng và khu vực tư nhân vào công tác quảng bá văn hóa. Hàn Quốc còn sớm xây dựng khung hành lang pháp lý từ năm 1990 với “Luật cơ bản khuyến khích công nghiệp văn hóa” để tăng khả năng cạnh tranh với thị trường văn hóa nước ngoài. Đây đều là những

cách làm hay mà Việt Nam cần tìm hiểu, nghiên cứu và vận dụng sáng tạo với tình hình và điều kiện cụ thể của đất nước.

- Đảm bảo sự liên kết giữa nội lực và ngoại lực

Với sức trẻ, sự nhiệt huyết và tinh thần sáng tạo, lực lượng học sinh, sinh viên Việt Nam ở nước ngoài cần nỗ lực phát huy vai trò “sứ giả văn hóa” - kênh quảng bá thường xuyên về hình ảnh đất nước và con người Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Tất cả các cường quốc công nghiệp văn hóa trên thế giới đều hiểu rằng: sự đóng góp, cống hiến của nguồn nhân lực và vật lực từ bên ngoài càng lớn thì thực lực mềm của đất nước càng mạnh. Vậy nên mới có kết quả: 200.000 kiều bào, trong đó có 50.000 sinh viên Hàn Quốc ở Trung Quốc chính là lực lượng lan tỏa phong trào “Hallyu” ra toàn bộ châu Á. Đặc biệt, sự chung tay, góp sức của thế hệ trẻ được sinh ra sau chiến tranh ở Việt Nam và Hàn Quốc còn đóng vai trò then chốt cho nỗ lực “khép lại quá khứ, hướng tới tương lai” với các quốc gia “cựu thù”. Bên cạnh đó, là đất nước phát triển muộn về sức mạnh mềm, Việt Nam nên chủ động học hỏi và tiếp cận những mô hình tốt, cách làm hay ở trong và ngoài khu vực, qua đó, tận dụng và tích lũy nhiều hơn về kinh nghiệm, về nguồn vốn từ bạn bè quốc tế. Với ý thức này, từ năm 2017, Chính phủ Việt Nam cũng đã ký kết “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa” với Tập đoàn CJ (Hàn Quốc) để xây dựng ngành công nghiệp giải trí nước nhà, trong đó lấy điện ảnh làm mũi nhọn. Định hướng phát triển “đi tắt đón đầu” của Việt Nam cần tiếp tục được nhân rộng và phát huy nhằm rút ngắn khoảng cách về trình độ và năng lực quảng bá sức mạnh mềm với các nước trên thế giới.

4. Kết luận

Việc xây dựng, củng cố và quảng bá thực lực mềm là nhiệm vụ chiến lược của mọi quốc gia trong bối cảnh hội nhập. Hòa vào xu thế chung của lịch sử và thời đại, Việt Nam cần nỗ lực và quyết tâm nhiều hơn nữa, đề xuất những quyết sách kịp thời và đủ mạnh để khơi thông “dòng chảy” của ngoại giao văn hóa, để các giá trị nội sinh và truyền thống nhân văn từ tiềm năng trở thành sức bật. Do quyền lực mềm có tính tích lũy và dẫn dụ nên nó đòi hỏi một quá trình đầu tư, học hỏi và thực hành lâu dài mới đủ sức cảm hóa và thuyết phục đối tượng tiếp nhận. Vì thế, ngay cả các cường quốc công nghiệp văn hóa như Hàn Quốc và Nhật Bản đều phải nỗ lực vượt khó, sử dụng tốt nguồn nội lực, khai thác hiệu quả ngoại lực và có những chiến lược phát triển đúng đắn, rõ ràng. Bài học và sự trải nghiệm của các quốc gia đi trước ở Đông Á, trong thực tế, luôn bổ ích đối với Việt Nam. Để được công nhận và đánh giá như một trung tâm quyền lực thực sự trong khu vực, Việt Nam cần chủ động học hỏi, đón đầu xu thế hội nhập văn hóa với tinh thần “gạn đục khơi trong”; đồng thời biến thời đại thông tin hóa, toàn cầu hóa thành thời cơ truyền bá văn hóa. Chỉ khi làm được như vậy, khối sức mạnh mềm Việt Nam mới thực sự bền vững và trở thành phần cốt lõi của tổng lực quốc gia trong suốt hành trình phát triển □

Tài liệu tham khảo

- Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- Hawisher, G.E. and Selfe, C.L., Yi-Huey Guo and Lu Liu (2006), “Globalization and Agency: Designing and Redesigning the Literacies of Cyberspace”, *College English*, Vol. 68, No. 6.
- Joshef S. Nye, Jr. (1990), “Soft Power”, *Foreign Policy*, No. 80.
- Joshef S. Nye, Jr. (2004), *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*, Routledge, London.
- Joshef S. Nye, Jr. (2007) *Việt Nam có nhiều lợi thế tạo nên sức mạnh mềm* (Trong một cuộc phỏng vấn trực tuyến với khán giả Việt Nam về chuyến đi của ông tới Việt Nam năm 2007), <http://www.harvard.edu.vn/2014/11/gs-joseph-nye-vn-co-nhieu-loi-cao-nen-nen.html>, truy cập ngày 29/7/2017.
- Kurlantzick, J. (2005), “The Decline of American Soft Power”, *Current History*, December, <https://carnegieendowment.org/files/Kurlantzick.pdf>
- Pham Gia Khiem (2008), *Opening Speech at National Conference on “Cultural Diplomacy for A Vietnamese Identity, Peace, Integration and Sustainable Development”*, Hanoi.
- Manyin, M.E. (2013), “US-Vietnam Relations in 2013: Current Issues and Implications for US Policy”, *Congress Research Service* (CRS Report for Congress).
- Phan Ngọc (2006), *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn học, Hà Nội.
- Nguyễn Thị Thu Phương (2014), “Sức mạnh mềm văn hóa và sự lựa chọn chính sách của Việt Nam”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, số 359.
- Phan Thị Anh Thư (2018), “Những vấn đề đặt ra cho ngoại giao Hàn Quốc trong thế kỷ XXI”, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 3.