

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH VĂN HÓA VỀ VIỆC PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM CỦA VĂN HÓA MỸ VÀ TRUNG QUỐC

Phạm Tiết Khánh¹, Diệp Thanh Tùng²

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN BUILDING AND IMPLEMENTING THE CULTURAL POLICIES IN PROMOTE THE SOFT POWER OF OF CULTURE OF THE US AND CHINA

Pham Tiet Khanh¹, Diep Thanh Tung²

Tóm tắt – Thế giới đang thay đổi nhanh chóng, sức mạnh của các quốc gia chuyển biến từ “sức mạnh cứng” truyền thống sang phát huy lợi thế của “sức mạnh mềm”, bao gồm khía cạnh sức mạnh của văn hóa. Bài viết này tập trung vào việc lược khảo các cách tiếp cận về văn hóa và vai trò của các chính sách văn hóa trong việc phát huy sức mạnh mềm của quốc gia. Trong đó, kinh nghiệm của Mỹ và Trung Quốc trong xây dựng, thực hiện chính sách văn hóa và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa lần lượt được nhấn mạnh. Bài học có thể rút ra từ những thay đổi trong cục diện thế giới là vai trò của văn hóa và sức mạnh mềm luôn là lực lượng quan trọng trong chính sách đối ngoại của các quốc gia. Uy tín thực sự của một quốc gia được hình thành thông qua quá trình quan hệ quốc tế và quảng bá văn hóa được xem đã trở thành nền tảng vững chắc của sức mạnh mềm. Uy tín đó có thể được tạo dựng từ những giá trị văn hóa tốt đẹp mà quốc gia đó có được, theo đuổi và ảnh hưởng đến các quốc gia khác.

Từ khóa: chính sách văn hóa, sức mạnh mềm, Mỹ, Trung Quốc.

Abstract – The world is changing rapidly,

^{1,2}Trường Đại học Trà Vinh
Ngày nhận bài: 19/10/2020; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 28/11/2020; Ngày chấp nhận đăng: 20/12/2020
Email: dttung@tvu.edu.vn

^{1,2}Tra Vinh University
Received date: 19th October 2020; Revised date: 28th November 2020; Accepted date: 20th December 2020

the power of countries is shifting from traditional "hard power" to taking advantage of "soft power", including the strength aspect of culture. This article focuses on reviewing cultural approaches and the role of cultural policies in promoting national soft power. In particular, the experiences of the US and China in formulating, implementing cultural policies and promoting the soft power of culture are respectively emphasized. The lesson that can be learned from changes in the world situation is that the role of culture and soft power has always been an important force in the foreign policy of countries. The real prestige of a country formed through the process of international relations and cultural promotion is considered as a solid foundation of soft power. That prestige can be built from the good cultural values that the country has, pursues and influences other countries.

Keywords: cultural policies, soft power, US, China.

I. MỞ ĐẦU

Trong nhiều thập niên gần đây, phát triển bền vững luôn là trọng tâm của Mục tiêu Thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc. Tháng 9 năm 2015, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã thông qua chương trình nghị sự toàn cầu *Biến đổi thế giới của chúng ta: Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững* (Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development, gọi tắt là Chương trình Nghị sự 2030) xác định 17 mục tiêu phát triển bền vững và 169 mục tiêu cụ thể

đến năm 2030. Mặc dù trong số 17 mục tiêu phát triển bền vững, không có mục tiêu riêng về khía cạnh văn hóa, nhưng Chương trình Nghị sự 2030 đã phản ánh khía cạnh văn hóa trong nội hàm của nhiều Mục tiêu Thiên niên kỉ. Trong thực tế, các khía cạnh văn hóa, bao gồm sự tham gia tích cực vào đời sống văn hóa, phát triển tự do văn hóa cá nhân và tập thể, bảo vệ các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, bảo vệ và phát huy các biểu hiện văn hóa đa dạng là những thành phần cốt lõi của sự phát triển bền vững và con người [1]. Trong Lời mở đầu của Chương trình Nghị sự 2030, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã viết:

‘Chúng tôi thừa nhận sự đa dạng tự nhiên và văn hóa của thế giới và công nhận rằng tất cả các nền văn hóa và nền văn minh đều có thể đóng góp và là những yếu tố quyết định cho sự phát triển bền vững’ [2].

Trong đó, quyền văn hóa, di sản, sự đa dạng và sáng tạo là những thành phần cốt lõi của sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia.

Vượt ra ngoài phạm vi quốc gia, văn hóa còn có vai trò đặc biệt, cấu thành nên “sức mạnh mềm” của một quốc gia cụ thể khi so sánh với các quốc gia còn lại. Khái niệm về sức mạnh mềm của một quốc gia lần đầu tiên được phát biểu bởi giáo sư người Mĩ Joseph S. Nye Jr., Đại học Harvard. Theo đó, sức mạnh mềm được mô tả như khả năng của một quốc gia để thu hút quốc gia khác thông qua các ý tưởng, giá trị và ý thức hệ. Loại quyền lực này tương tự như quyền lực vô hình, bao gồm văn hóa, ý thức hệ và hệ thống xã hội của quốc gia đó [3]. Sức mạnh mềm được tạo thành từ (1) sức mạnh chính trị, (2) sức mạnh văn hóa và giáo dục, (3) sức mạnh ngoại giao.

Trong ba yếu tố cấu thành sức mạnh mềm, văn hóa là một thành phần quan trọng. Theo Nicolae Hanes and Adriana Andrei [4], nội dung văn hóa, theo nghĩa rộng, bao gồm sự giàu có về tinh thần được tạo ra trong lịch sử xã hội loài người. Theo nghĩa hẹp hơn, văn hóa là hệ tư tưởng xã hội cũng như các hệ thống và thể chế liên quan, bao gồm các ý tưởng, tư tưởng chính trị, luật pháp, đạo đức, nghệ thuật, tôn giáo và khoa học. Tuy nhiên, khi nhìn ở bất kì góc độ nào, văn hóa không phải là một thực thể tĩnh mà là một quá trình động và biến chuyển theo thời gian. Joseph

S. Nye Jr. [3] cho rằng sức mạnh vô hình của văn hóa có thể được ước tính dựa trên sự gắn kết của một quốc gia trong việc phổ biến văn hóa của quốc gia đó đến phạm vi toàn cầu và đóng vai trò quan trọng trong các tổ chức quốc tế.

Văn hóa, như một sức mạnh mềm, là một phần thiết yếu của sức mạnh quốc gia. Nhiều quốc gia đã chọn cách tăng cường khả năng cạnh tranh và ảnh hưởng quốc tế thông qua phát triển văn hóa. Trong cuộc cạnh tranh giành quyền lực giữa các quốc gia trên thế giới, “sức mạnh cứng” (như quân sự) của một quốc gia không thể được cải thiện nếu không có sự phát triển của sức mạnh mềm (bao gồm văn hóa). Nicolae Hanes and Adriana Andrei [4] đã chỉ ra một số ví dụ về chiến lược của các cường quốc trong việc sử dụng sức mạnh mềm trong mối quan hệ quốc tế. Chẳng hạn, trong thời kì hậu chiến tranh thế giới thứ hai, cựu Thủ tướng Nhật Bản Nakasone Yasuhiro đã đề xuất một kế hoạch chiến lược cho việc tạo ra một quốc gia phát triển văn hóa, tăng cường quyền lực mềm (chẳng hạn thông qua viện trợ, các hoạt động gìn giữ hòa bình) để trấn an thế giới về sự hiện diện quốc tế của Nhật bản. Tại châu Âu, cựu Thủ tướng Pháp Jacques Chirac đã khởi xướng việc thiết lập một cộng đồng văn hóa châu Âu nhằm tăng cường sự ảnh hưởng của châu lục này. Tại Mĩ, từ tháng 9/1992, cựu Tổng thống Mĩ George Bush đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng văn hóa Mĩ như một loại sức mạnh mềm trong chương trình nghị sự mang tên “Sự hồi sinh của nước Mĩ” (Agenda for America’s Revival). Trong khi đó, tại châu Á, Chủ tịch Trung Quốc Hồ Cẩm Đào đã phát biểu tại Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ 17, năm 2007 rằng:

‘Sự trẻ hóa tuyệt vời của đất nước Trung Quốc chắc chắn sẽ đi cùng với sự phát triển mạnh mẽ của văn hóa Trung Quốc... Chúng ta phải nâng cao văn hóa như một phần sức mạnh mềm của đất nước chúng ta... Chúng ta sẽ truyền bá hơn nữa các truyền thống tốt đẹp của văn hóa Trung Quốc và tăng cường trao đổi văn hóa quốc tế để tăng cường ảnh hưởng của văn hóa Trung Quốc trên toàn thế giới’ [5].

Trong suốt Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ 18 của Đảng Cộng sản Trung Quốc vào năm 2014, Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình đã nhận xét rằng ‘Chúng ta nên tăng sức mạnh

mềm của Trung Quốc, kể những câu chuyện về Trung Quốc hay và truyền đạt tốt hơn các thông điệp của Trung Quốc đến thế giới' [6].

Có thể thấy rằng, văn hóa, với vai trò là một sức mạnh mềm, đang được các quốc gia tận dụng để tăng cường ảnh hưởng đối với các quốc gia khác trên thế giới. Trong đó, Mỹ và Trung Quốc là hai cường quốc về kinh tế, quân sự, có nền văn hóa đa dạng và có vị thế quan trọng trên thế giới cả về sức mạnh cứng và sức mạnh mềm. Trong các phần kế tiếp của nghiên cứu này, chính sách văn hóa như một loại sức mạnh mềm sẽ được phân tích cụ thể; đồng thời, các chính sách văn hóa của Trung Quốc và Mỹ sẽ lần lượt được khái quát để đánh giá kinh nghiệm của hai quốc gia này trong việc xây dựng và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

A. Văn hóa

Văn hóa là một thuật ngữ khó định nghĩa. Từ năm 1952, các nhà nhân chủng học người Mỹ, Kroeber and Kluckhohn đã phản biện và tổng hợp một danh sách gồm 164 khái niệm và định nghĩa về văn hóa [7]. Đến năm 1994, M. Apte (1994) (được trích dẫn bởi Helen Spencer-Oatey [7]) đã viết trong Bách khoa toàn thư về ngôn ngữ và ngôn ngữ học, được xuất bản bởi Nhà Xuất bản Oxford rằng: 'Mặc dù có một thế kỉ nỗ lực để xác định văn hóa một cách đầy đủ, nhưng vào đầu những năm 1990, không có sự thống nhất nào giữa các nhà nhân học về bản chất của nó'.

Trong số nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa, Langi Kavaliku [8] đã khái lược quan điểm về văn hóa trong Tuyên bố Mexico về chính sách văn hóa (Mexico City Declaration on Cultural Policies) năm 1982 của UNESCO. Theo đó, 'văn hóa bao gồm toàn bộ phức hợp đặc sắc về đặc điểm tinh thần, trí tuệ và cảm xúc đặc trưng cho xã hội hoặc các nhóm xã hội. Văn hóa không chỉ bao gồm nghệ thuật và chữ viết, mà còn bao gồm các phương thức sống khác nhau, các quyền cơ bản của con người, hệ thống giá trị, truyền thống và tín ngưỡng' [8].

Văn hóa vừa là công cụ, đồng thời là kết quả của việc ra quyết định và thực thi. Văn hóa luôn thay đổi theo thời gian một cách dần dần hoặc nhanh chóng. Với văn hóa, sự thay đổi thể hiện

qua những thay đổi trong từng ý tưởng mới, sự phát triển mới, mỗi thế hệ mới và mỗi sự tương tác mới với các nền văn hóa và dân tộc khác. Langi Kavaliku [8] viết 'Văn hóa sống dựa trên những di sản của quá khứ, những ý tưởng của hiện tại và những hi vọng cho tương lai'.

B. Vai trò của văn hóa

Văn hóa là động lực trong phát triển kinh tế

Trong nhiều thập kỉ qua, các số liệu thống kê đã chỉ ra rằng văn hóa có thể là động lực mạnh mẽ để phát triển, với các tác động đến xã hội, kinh tế và môi trường, lên toàn bộ cộng đồng. Thống kê của UNESCO [9] cho thấy, đến tháng 1/2012, các hoạt động văn hóa được bao gồm trong 70% Khung Hỗ trợ Phát triển của Liên Hợp Quốc (United Nations Development Assistance Frameworks). Đặc biệt, văn hóa có vai trò quan trọng, đóng góp vào phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo. Di sản văn hóa, ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo, du lịch văn hóa, hạ tầng văn hóa có thể đóng vai trò là công cụ chiến lược, tạo doanh thu, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển với di sản văn hóa thường rất phong phú và lực lượng lao động dồi dào.

Ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo (cultural and creative industries) là một trong những ngành phát triển nhanh nhất trong nền kinh tế toàn cầu với tốc độ tăng trưởng 17,6% ở Trung Đông, 13,9% ở châu Phi, 11,9% ở Nam Mỹ, 9,7% ở châu Á, 6,9% ở châu Đại Dương và 4,3% ở Bắc và Trung Mỹ [9]. Thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đòi hỏi đầu tư vốn hạn chế, liên quan đến các rào cản gia nhập thấp và có thể tác động trực tiếp đến các nhóm dân số dễ bị tổn thương, bao gồm phụ nữ. Ở Ecuador, các nghiên cứu gần đây cho thấy các hoạt động văn hóa chính thức và của tư nhân đã đóng góp 4,76% vào GDP năm 2010 và có 2,64% tổng dân số làm việc trong ngành văn hóa; trong đó, gần 60% là phụ nữ. Riêng ngành du lịch, bao gồm du lịch văn hóa, cũng là một trong những ngành kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Tổng doanh thu du lịch trên toàn thế giới tăng trưởng trung bình 7% từ năm 1998 đến năm 2008, với 12% cho các nước kém phát triển nhất trong cùng thời kì. Du lịch văn hóa, dựa vào tài sản văn hóa vật thể và phi vật thể,

chiếm 40% doanh thu du lịch thế giới [9]. Nhiều thành phố ở các quốc gia trên thế giới đã sử dụng các di sản văn hóa, các sự kiện và thể chế văn hóa để cải thiện hình ảnh, kích thích phát triển đô thị, thu hút du khách và đầu tư. Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo có tỉ trọng đáng kể trong nền kinh tế. Tại EU, nền kinh tế văn hóa chiếm khoảng 3% GDP và 5% việc làm trong năm 2018 [10].

Văn hóa là vấn đề cốt lõi trong gìn giữ hòa bình

Khi đề cập đến vai trò của văn hóa trong hòa bình và hòa giải, UNESCO [11] mô tả sự hội nhập văn hóa đóng vai trò cốt lõi trong tất cả các sự xung đột. Các thách thức hiện tại của thế giới bao gồm toàn cầu hóa, khủng hoảng kinh tế, khủng bố, phát triển không bền vững, sự tồn tại của nghèo đói, các vấn đề đang nổi lên tại các xã hội đang phát triển. Suy cho cùng, vấn đề cốt lõi của những vấn đề này nằm ở khát vọng hòa bình trong bối cảnh thế giới đang thay đổi nhanh chóng, phức tạp. Thách thức quan trọng nhất là làm thế nào để tiếp cận sự “*thống nhất trong đa dạng*” (“unity-in-diversity”).

Trong bối cảnh đó, văn hóa nổi lên như một yếu tố thiết yếu cho cả sự phát triển bền vững và hòa bình trong lâu dài. Trên thực tế, không có sự tiến bộ, công bằng, hay sự gắn kết xã hội nào thực sự khả thi nếu văn hóa bị gạt sang một bên. Michelle LeBaron viết: ‘Văn hóa là một phần thiết yếu của xung đột và giải quyết xung đột. Các nền văn hóa giống như những dòng sông ngầm chảy qua cuộc sống và các mối quan hệ của chúng ta, mang đến cho chúng ta những thông điệp, định hình nhận thức, sự phân bố, phán đoán và ý tưởng của bản thân và của người khác’ [11].

Văn hóa như một thành phần của “sức mạnh mềm” trong quan hệ quốc tế

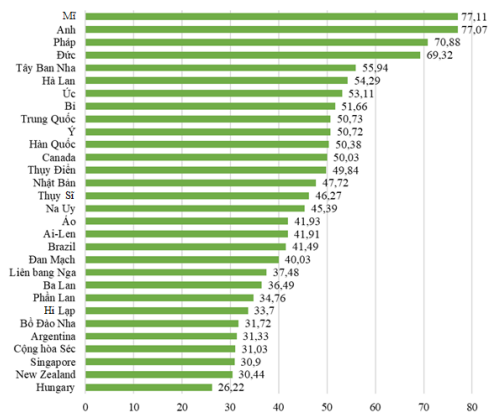
Như đã đề cập ở phần đầu tiên của bài viết này, khái niệm “sức mạnh mềm” (soft power), được phát biểu lần đầu tiên bởi Joseph S. Nye Jr. [3], đã mang lại một cái nhìn mới mẻ về việc giải thích các khái niệm quyền lực. Có một số cách nhìn nhận về các thành phần của sức mạnh mềm. Trong khi Joseph S. Nye Jr. [3] mô tả sức mạnh mềm được tạo thành từ (1) sức mạnh chính trị, (2) sức mạnh văn hóa và giáo dục, (3) sức mạnh ngoại giao. Cùng với những thay đổi nhanh chóng của thế giới, Holik G. G. [12] đã xác định năm

phần trong mô hình cấu trúc của quyền lực mềm hoặc sức mạnh mềm, bao gồm các loại quyền lực: (1) quyền lực mềm kinh tế, (2) quyền lực mềm chính trị, (3) quyền lực mềm văn hóa, (4) quyền lực mềm nhân lực, (5) quyền lực mềm ngoại giao.

Nghiên cứu của Ivanov V. G. [13] cho rằng, ngày nay, quyền lực mềm là công cụ chính để nhiều quốc gia ảnh hưởng đến tiến trình chính trị ở các quốc gia mà họ quan tâm và mong muốn tác động. Sự ảnh hưởng này có được thông qua các tiến trình chính trị nhằm tác động đến và hình thành nên các quan điểm của chính phủ và người dân tại các quốc gia bị tác động, nhằm thúc đẩy việc thực hiện các lợi ích quốc gia của mình. Sức mạnh mềm thực sự là một công cụ chính trị trong mối quan hệ giữa các quốc gia [14].

Các thành phần cơ bản của sức mạnh mềm là những thước đo cụ thể cho sức mạnh mềm của các quốc gia. Để đo lường sức mạnh mềm của các quốc gia, Portland Communications (trụ sở tại Anh), hàng năm thực hiện các khảo sát để đánh giá sự ảnh hưởng của các quốc gia này đến các quốc gia khác thông qua các phương tiện ngoài sức mạnh quân sự, hình thành nên bảng xếp hạng thường niên Soft Power 30. Trong năm 2018, Soft Power 30 thực hiện khảo sát lấy ý kiến 11.000 người ở 25 quốc gia để thu thập ý kiến của người tham gia khảo sát và bình chọn ra 30 quốc gia có sức mạnh mềm lớn nhất. Dữ liệu được cấu trúc thành sáu loại, mỗi loại hoạt động như một tiêu chí phụ với trọng số riêng. Sáu chỉ số phụ và trọng số lần lượt là: chính phủ (Government, 20,8%), văn hóa (Culture, 12,7%), tham gia toàn cầu (Engagement, 17,9%), giáo dục (Education, 16,6%), kỹ thuật số (Digital, 14%) và doanh nghiệp (Enterprise, 18%).

Kết quả đánh giá của Soft Power 30 vào năm 2018 cho thấy trong số 30 quốc gia có sức mạnh mềm lớn nhất thế giới, với năm quốc gia dẫn đầu thì Anh giữ vị trí số 1 về sức mạnh mềm tổng thể, các vị trí kế tiếp là Pháp, Đức, Mĩ, Nhật Bản. Trong bảng xếp hạng này, quốc gia đông dân nhất thế giới – Trung Quốc – có xếp hạng sức mạnh mềm tổng thể ở mức 27/30 quốc gia. Cần lưu ý, sức mạnh mềm tổng thể được cấu thành từ sáu thành phần nêu trên. Sức mạnh mềm của các quốc gia sẽ thay đổi như thế nào nếu chỉ tính riêng yếu tố văn hóa – nói cách khác: sức mạnh mềm từ yếu tố văn hóa hoặc sức mạnh văn hóa?



Hình 1: Xếp hạng 30 quốc gia có sức mạnh mềm nhất thế giới năm 2018, chỉ tính theo tiêu chí văn hóa

(Nguồn: Tác giả trình bày dựa trên dữ liệu của *Soft Power 30* [15])

Hình 1 mô tả thứ hạng các quốc gia đã thay đổi sau khi chỉ tính sức mạnh văn hóa. Mỹ – quốc gia hợp chủng quốc với đa dạng các sắc tộc – chiếm vị trí dẫn đầu về sức mạnh văn hóa. Các quốc gia trong nhóm năm quốc gia dẫn đầu kế tiếp lần lượt là Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha.

Đối với Trung Quốc, khi chỉ tính riêng thành phần văn hóa, sức mạnh mềm của quốc gia này đã thay đổi từ vị trí 27/30 quốc gia (về sức mạnh mềm tổng thể), trở thành vị trí số 6/30 quốc gia (về sức mạnh văn hóa).

Có thể nói, các cách tiếp cận ngày nay vẫn chủ yếu dựa trên những hiểu biết của Joseph S. Nye Jr. [3]. Nhưng có một nhận thức ngày càng tăng rằng sức mạnh mềm là một yếu tố thiết yếu của chính sách đối ngoại. Trong đó, văn hóa ngày càng được coi là yếu tố cốt lõi của sức mạnh mềm. Do đó, điều quan trọng là phải hiểu cách thức văn hóa tác động khi nó vượt ra ngoài biên giới quốc gia, làm tăng ảnh hưởng và sức hấp dẫn qua lại giữa các quốc gia. Các quốc gia tin vào sức mạnh mềm, nhưng họ cần giải pháp để phát huy sức mạnh mềm của văn hóa.

Trong phần tiếp theo của nghiên cứu này, kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng và thực hiện chính sách văn hóa về việc phát huy sức mạnh mềm của văn hóa của Mỹ và Trung Quốc sẽ lần lượt được

lược khảo, đánh giá và từ đó, đưa đến một số kết luận chung.

III. KINH NGHIỆM PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM CỦA VĂN HÓA MỸ VÀ TRUNG QUỐC

A. Tổng quan về chính sách văn hóa của Mỹ

Các chính sách văn hóa thường gắn liền với ngành công nghiệp văn hóa tại các quốc gia. Ngành công nghiệp văn hóa đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực trọng yếu như kinh tế (đóng góp vật chất và việc làm), chính trị (văn hóa như một phương tiện để truyền đạt các giá trị, sức mạnh mềm của quốc gia) và những vấn đề về bản sắc dân tộc.

Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa của Mỹ

Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa của Mỹ thường có thể được tiếp cận theo các mốc thời gian/sự kiện khác nhau. Sau đây là tiếp cận theo nghiên cứu của Guan Ping Qin, Hao Wei et al. [16]. Theo đó, ngành công nghiệp văn hóa của Mỹ có thể được chia thành bốn giai đoạn:

- Giai đoạn 1: từ năm 1920 – cuối thế chiến thứ II, năm 1945

Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Mỹ gắn liền với sự phát triển của khoa học công nghệ. Sau cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất và thứ hai, các phương tiện điện tử như điện báo, đài phát thanh, truyền hình đã trở thành một phần của cuộc sống con người trên toàn thế giới từ những năm 1920.

Theo đó, sự phát triển của ngành truyền thanh đóng vai trò quan trọng, góp phần đưa văn hóa Mỹ bùng nổ đến toàn thế giới trong suốt những năm 1930 – 1940. Tiếp theo là sự phát triển của ngành truyền hình và điện ảnh. Đây là cơ sở nền tảng dẫn đến sự tập trung của ngành công nghiệp điện ảnh vào tay các hãng phim lớn nhất nước Mỹ. Trong khoảng thời gian tiếp theo, Mỹ chiếm lĩnh thị trường ngành công nghiệp văn hóa thế giới bằng sức mạnh tài chính và công nghệ truyền thông tiên tiến.

Trong giai đoạn này, các chính sách về ngành công nghiệp văn hóa ít khi được quan tâm ở các quốc gia khác trên thế giới. Việc này đã tạo ra những khoảng trống cho sự phát triển chính sách của Mỹ theo khuynh hướng ít hạn chế đối với ngành văn hóa. Đi cùng với sự phát triển tự

do của các đài phát thanh, truyền hình, Mĩ đã ban hành một số đạo luật để làm khung pháp lí cho ngành công nghiệp văn hóa như Đạo luật Vô tuyến năm 1927 (Radio Act of 1927) và Đạo luật Truyền thông năm 1934 (Communications Act of 1934).

- Giai đoạn 2: từ những năm 1950 – cuối Chiến tranh lạnh, năm 1989

Sau khi Chiến tranh thế giới thứ II kết thúc, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3 đã diễn ra. Sự ra đời của máy tính vào những năm 1950 đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành truyền truyền thông và công nghệ thông tin. Sự nổi lên của Internet được nhìn nhận như một phương tiện truyền thông phổ biến thứ tư, sau báo in, phát thanh, truyền hình [17].

Năm 1952, bốn mạng lưới truyền hình được thành lập tại Mĩ. Năm 1972, số lượng đài truyền hình trên khắp nước Mĩ đã tăng vọt lên tới hơn 600 và đến năm 1980; truyền hình đã đạt tới 80% dân số Mĩ, khiến nó trở thành quốc gia sở hữu nhiều tivi nhất thế giới. Năm 1962, vệ tinh truyền hình và truyền thông đầu tiên của Mĩ đã được phóng lên, giúp truyền bá các chương trình truyền hình Mĩ trên toàn thế giới. Đến năm 1980, doanh thu truyền hình ở Mĩ đã lên tới 11,488 tỉ đô la. Ngoài ra, phim hoạt hình Mĩ quét qua thị trường phim hoạt hình toàn cầu, dẫn đầu trong thời kì vinh quang của Tập đoàn Disney [18].

Về chính sách, Mĩ thành lập Đạo luật về Hội đồng Quốc gia về Nghệ thuật và Nhân văn năm 1965 (National Foundation on the Arts and the Humanities Act). Đạo luật này có thể được xem như sự tham gia trực tiếp đầu tiên của chính phủ Mĩ vào sự phát triển của ngành văn hóa. Ngoài ra, một số đạo luật khác như Luật Bản quyền và Giải trí Gia đình (Family Entertainment and Copyright Act) vào năm 2005 cũng đã góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành văn hóa Mĩ trong giai đoạn này.

- Giai đoạn 3: từ cuối Chiến tranh lạnh – cuối những năm 1990

Sau Chiến tranh lạnh, Mĩ một mình trở thành siêu cường duy nhất trên thế giới. Dựa vào sức mạnh vượt trội về kinh tế, chính trị, quân sự, Mĩ nhanh chóng triển khai xuất khẩu văn hóa ra nước ngoài. Với hơn nửa thế kỉ phát triển, các doanh nghiệp trong ngành văn hóa của Mĩ đã đủ lớn mạnh để thâm tóm lẫn nhau và hình thành nên

các thế lực của ngành văn hóa Mĩ, mở rộng ra thị trường quốc tế. Về chính sách, Mĩ đã ban hành các đạo luật nhằm hỗ trợ tiến trình này, chẳng hạn, Đạo luật Viễn thông (Telecommunication Act) năm 1996 là một ví dụ điển hình. Đạo luật này đã kêu gọi bãi bỏ quy định về sản xuất văn hóa. Kết quả là, việc mua lại và sáp nhập trong ngành truyền thông Mĩ bắt đầu từ năm 1980 đã đạt đến đỉnh cao của nó [19].

- Giai đoạn 4: Từ những năm 2000 đến hiện tại

Sự phát triển của công nghệ thông tin liên kết các quốc gia ở nhiều nơi trên thế giới theo một cách gần gũi hơn và sự phân chia lao động và hợp tác quốc tế cũng tăng cường. Tất cả điều này đã mở ra cho Mĩ một cơ hội chưa từng có. Nổi bật với sự phát triển trong giai đoạn này là sự phát triển của các doanh nghiệp văn hóa công nghệ cao, mở ra thời kì phát triển vàng cho Mĩ trong ngành công nghiệp văn hóa. Sự hình thành của các nhóm công nghiệp văn hóa quy mô lớn chi phối xu hướng. Đây là những người khổng lồ văn hóa, có các hoạt động vượt qua ranh giới của các quốc gia và ngành công nghiệp, dẫn đến việc cải tổ các thực thể văn hóa. Các nhóm truyền thông hàng đầu ở Mĩ là những nhóm văn hóa khổng lồ bao gồm đài phát thanh, truyền hình, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh và đài phát thanh, báo, tạp chí, ấn phẩm, phim, âm nhạc, giải trí, điện thoại, Internet, thể thao, bán lẻ và quảng cáo [20].

Chính phủ Mĩ đã nỗ lực để biến Mĩ từ một quốc gia khan hiếm tài nguyên văn hóa sang ngành công nghiệp văn hóa mạnh mẽ tiếp tục đẩy mạnh việc mở rộng ra nước ngoài, kết hợp với ứng dụng công nghệ tăng cường, tách phần mềm khỏi phần cứng trong ngành công nghiệp văn hóa. Bằng cách phân loại phần cứng vào ngành công nghiệp truyền thống, Mĩ đã tập trung vào ngành công nghiệp văn hóa dựa trên việc tập trung đổi mới nội dung.

Những thử thách đối với sức mạnh mềm của Mĩ trong thời kì hiện tại

Người đầu tiên đưa ra khái niệm “sức mạnh mềm” – Joseph S. Nye Jr. – gần đây đã viết: “Sức mạnh mềm là khả năng có được những gì bạn muốn thông qua sự hấp dẫn hơn là ép buộc hoặc dùng tiền bạc. Khi bạn có thể khiến người khác muốn những gì bạn muốn, bạn không cần

phải chi nhiều tiền cho cây gậy và cà rốt để di chuyển họ theo hướng của bạn. Trong khi sức mạnh cứng, khả năng cưỡng chế, hình thành từ sức mạnh quân sự và kinh tế, sức mạnh mềm phát sinh từ sự hấp dẫn của văn hóa, lí tưởng chính trị và chính sách của một quốc gia. Khi chính sách của quốc gia là phù hợp trong mắt của người khác, khi đó, sức mạnh mềm của quốc gia được tăng cường' [21].

Trong thực tế, những năm gần đây, chủ nghĩa chống Mĩ đã gia tăng không chỉ tại các quốc gia đối lập với Mĩ mà còn xuất hiện những rạn nứt từ trong lòng nước Mĩ. Thomas Pickering, một nhà ngoại giao dày dạn kinh nghiệm, đã coi năm 2003 là một đỉnh cao của chủ nghĩa chống Mĩ như chúng ta đã thấy trong một thời gian dài [21]. Một cuộc thăm dò của Eurobarometer năm 2003 cho thấy đa số người châu Âu tin rằng Mĩ có xu hướng đóng vai trò tiêu cực trong việc chống đói nghèo toàn cầu, bảo vệ môi trường và duy trì hòa bình trên thế giới [22].

Những người hoài nghi về sức mạnh mềm trấn an rằng, Mĩ có thể hành động mà không cần tiếng vỗ tay của thế giới. Chúng tôi rất mạnh và vì vậy chúng tôi có thể làm những gì chúng tôi muốn và 'Mĩ không cần phải lo lắng về những trái tim và khối óc ở những vùng đất xa lạ' [23]. Nhưng ở chiều ngược lại, cũng có những quan điểm lo ngại về sự suy giảm quyền lực mềm của Mĩ. Sự suy giảm đó tạo ra những lỗ hổng mà những cường quốc mới có thể chen vào, bao gồm Trung Quốc [24].

B. Tổng quan về chính sách văn hóa của Trung Quốc

Sự phát triển kinh tế của Trung Quốc trong thập kỉ qua đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến sức hấp dẫn của nó đối với phần còn lại của thế giới. Điều này đã khiến chính phủ Trung Quốc tăng cường sử dụng văn hóa trong quan hệ đối ngoại như một công cụ để định hình nhận thức và quảng bá hình ảnh của Trung Quốc ở nước ngoài và mở rộng ảnh hưởng quốc tế. Toàn cầu hóa đã mang lại cho văn hóa một giá trị và địa vị mới như là công cụ của quyền lực mềm của Trung Quốc. Tuy nhiên, lịch sử cho thấy Trung Quốc đã tương đối chậm trong việc nắm bắt khái niệm quyền lực mềm và đầu tư thích đáng cho văn hóa trong các mối

quan hệ bên ngoài. Đặc điểm này được thể hiện qua sự hình thành và hội nhập tương đối chậm của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Sau khi thành lập Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa vào năm 1949, một hệ thống kinh tế tập trung và có kế hoạch cao được mô phỏng theo Liên Xô cũ đã được giới thiệu ở Trung Quốc [25]. Một hệ thống nhằm loại trừ mọi nguy cơ phát triển văn hóa thành chủ nghĩa tiêu dùng. Văn hóa trong một thời gian dài được gọi là chủ trương văn hóa, được chính phủ tài trợ hoàn toàn, và đóng vai trò như một công cụ tuyên truyền tư tưởng [25]. Phương thức quản lí này tiếp tục được kéo dài trong gần ba thập kỉ cho đến cuối những năm 1970, khi Trung Quốc bắt đầu xây dựng nền kinh tế xã hội chủ nghĩa định hướng thị trường. Theo Guan Ping Qin, Hao Wei [16], những năm cuối thập niên 1970 là điểm khởi đầu, ba giai đoạn đặc biệt có thể được xác định trong sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc bao gồm:

- **Giai đoạn 1: Từ năm 1978 đến năm 1992**

Năm 1978 đánh dấu sự khởi đầu của các cải cách và mở cửa do Đặng Tiểu Bình khởi xướng, tập trung vào phát triển kinh tế ở Trung Quốc. Trong bối cảnh chính trị xã hội như vậy, ngành công nghiệp văn hóa bắt đầu đâm chồi ở Trung Quốc. Trong giai đoạn này, khái niệm về 'sức mạnh toàn diện của quốc gia' đã xuất hiện. Sức mạnh toàn diện của quốc gia đề cập đến các điều kiện, sức mạnh tổng thể của một quốc gia và các chỉ số sức mạnh được thiết kế để đo lường sức mạnh quốc gia của một quốc gia một cách toàn diện và từ mọi góc độ – bao gồm cả văn hóa. Như Đặng Tiểu Bình tuyên bố: 'Để đo lường sức mạnh của một quốc gia, người ta phải nhìn nhận toàn diện và từ đó tất cả các mặt' [26].

Mặc dù vậy, văn hóa vẫn chưa được xem là một ngành công nghiệp trong thời gian này. Các chủ trương văn hóa nhằm nhấn mạnh bản chất tốt đẹp của văn hóa công vẫn đang độc quyền trên toàn quốc. Các lĩnh vực văn hóa ngoài nước, vốn liên kết lỏng lẻo và xa vời với ý thức hệ, bắt đầu tín hiệu của ngành công nghiệp văn hóa, với sự đầu tư từ khu vực tư nhân. Mặc dù vậy, sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc ở giai đoạn này còn rất rời rạc và đơn giản

về hình thức và nội dung. Vào cuối những năm 1980, ngành công nghiệp điện ảnh Trung Quốc đã trải qua một cuộc khủng hoảng sâu sắc: giảm đáng kể lượng người tham gia rạp chiếu phim và cả quá trình sản xuất phim [27].

- Giai đoạn 2: Từ năm 1993 đến năm 2002

Đây là thời điểm mà ngành công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc mở rộng một cách chưa từng thấy với các chủ trương văn hóa đa dạng. Ngành công nghiệp văn hóa nhanh chóng phát triển và bắt đầu có tác động đến việc hoạch định chính sách quốc gia [28]. Trong giai đoạn này, các cải cách đã đạt được những bước tiến lớn trong cấu trúc văn hóa của quốc gia, với sự thay đổi của chính phủ từ quản lý trực tiếp sang quản lý gián tiếp. Chính phủ Trung Quốc đã dần thay đổi cách tiếp cận truyền thông, giảm các chính sách trợ cấp hoàn toàn, giảm bớt can thiệp vào các hoạt động, sự kiện văn hóa và mở cửa cho thị trường phim nước ngoài. Kể từ năm 1996, các bộ phim nước ngoài, và đặc biệt là phim Hollywood, đã chiếm 40% – 50% cổ phần tại thị trường Trung Quốc [29].

Cột mốc quan trọng là vào năm 2000, khi các chính sách của ngành văn hóa được chính thức thể chế hóa trong văn kiện của Đảng Cộng sản Trung Quốc về việc thực hiện Chiến lược 05 năm lần thứ X về phát triển kinh tế – xã hội quốc gia. Theo đó, lần đầu tiên ở Trung Quốc, bản chất tạo ra lợi nhuận đã được chính thức công nhận và có tính hợp pháp trong ngành văn hóa đi cùng với áp lực phải duy trì bản chất tốt đẹp vốn có của văn hóa. Đầu tư từ khu vực tư nhân và nước ngoài đã được khuyến khích trong lĩnh vực văn hóa. Đến năm 1997, khu vực tư nhân đã chiếm 88,6% tổng vốn đầu tư vào nghệ thuật, giải trí và thị trường âm thanh và video trong khi chỉ có khoảng 10% là từ nhà nước [30].

- Giai đoạn 3: từ năm 2003 đến nay

Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới vào tháng 12/2001, cạnh tranh văn hóa quốc tế ngày càng mạnh mẽ. Năm 2003, các chính sách về các ngành công nghiệp mới nổi như Internet và khuyến khích sự tham gia của các quỹ tư nhân và cá nhân trong ngành văn hóa đã được ban hành. Năm 2005, các chính sách về xuất khẩu và nhập khẩu các sản phẩm văn hóa và ưu đãi thuế cho việc thành lập các tổ chức văn hóa đã được ban hành [31].

Chính phủ Trung Quốc đã sử dụng miễn giảm thuế như một đòn bẩy kinh tế hiệu quả để thể hiện sự hỗ trợ cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa. Giữa năm 2004 và năm 2008, hai chính sách quan trọng về ưu đãi thuế đối với các tổ chức văn hóa vì mục tiêu lợi nhuận đã được Bộ Tài chính Trung Quốc, Cục Thuế Quốc gia và Cục Hải quan Quốc gia ban hành, bao gồm Thông tư về Chính sách thuế đối với các doanh nghiệp văn hóa vì mục tiêu lợi nhuận và Thông tư về Chính sách thuế để thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa. Trong cả hai chính sách này, các doanh nghiệp kinh doanh văn hóa vì mục tiêu lợi nhuận được miễn tất cả thuế thu nhập [16].

Trong giai đoạn này, thị trường phim ảnh ở Trung Quốc tăng trưởng ấn tượng, cao gấp bốn hoặc năm lần so với mức tăng trưởng GDP của Trung Quốc trong cùng thời kỳ. Năm 2004, tổng doanh thu thị trường phim đạt 435 triệu đô la. Đến năm 2013, Trung Quốc là thị trường phim lớn thứ hai thế giới và tạo ra 3,6 tỉ đô la Mỹ từ doanh thu phòng vé [11]. Trước đó, năm 2012, Tập đoàn tư nhân Dalian Wanda Group của Trung Quốc đã chính thức hoàn tất thương vụ mua lại Tập đoàn AMC Entertainment Holdings, Inc của Mỹ với mức giá 2,6 tỉ USD, mở rộng sang Mỹ để tạo ra chủ sở hữu rạp chiếu phim lớn nhất thế giới [32]. Thỏa thuận này đánh dấu việc mua lại một công ty lớn nhất từ trước đến nay của một công ty Mỹ. Có thể nói, ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc đã đạt được vị thế chiến lược quan trọng trong nền kinh tế quốc gia, với các đặc điểm nổi bật đánh dấu sự chuyển mình của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc dựa trên công nghệ cao và khuynh hướng toàn cầu hóa.

C. Đánh giá kinh nghiệm của Mỹ và Trung Quốc trong việc xây dựng và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa

Sẽ là khập khiễng nếu so sánh giữa Vạn Lý Trường Thành (Great Wall of China) của Trung Quốc và bức tường vật lý của cựu Tổng thống Mĩ Donald J. Trump (Great Wall of America) bởi sự khác biệt về lịch sử, văn hóa của hai thực thể này. Tuy nhiên, như nhận định của Mimi Yang (một học giả người Trung Quốc) [33] trong bài

viết được đăng trên tạp chí danh tiếng Nature, cả hai bức tường đang chia sẻ những đoạn mã giống nhau từ trong DNA của chúng (Wall-DNA):

‘Mã 1 được lưu trữ trong DNA-wall: chúng tôi là người văn minh và vượt trội so với họ là người man rợ và thấp kém.

Mã 2 được lưu trữ trong Wall-DNA: từ chủ nghĩa tự nhiên đến chủ nghĩa dân tộc

... Trong một ý nghĩa văn hóa, cả Vạn Lí Trường Thành của Trung Quốc và Bức tường Trump là những công trình tinh thần và tâm lí nhiều hơn là các công trình kiến trúc và vật lí’. Vấn đề đặt ra là một bức tường biên giới có thể thực sự ngăn chặn những kẻ xâm lược và những kẻ vượt biên, trong khi bảo vệ, thống nhất và duy trì sự thuần khiết của văn hóa Trung Hoa của nền văn hóa mà nó bao bọc hay không? Hoàng đế đầu tiên của Trung Hoa Tần Thủy Hoàng (259-210 trước Công nguyên) và những người kế vị trong các triều đại sau đã cố gắng đạt được mục đích này, nhưng khó có thể có câu trả lời đầy đủ. Mimi Yang [33] đặt câu hỏi tương tự khi Tổng thống Trump thề sẽ xây dựng một “*bức tường vĩ đại, vĩ đại*” (great, great) vật lí và không thể xuyên thủng ở biên giới Mĩ – Mexico. Bức tường Trump được thiết kế để ngăn chặn những người nhập cư bất hợp pháp ở Mexico vào Mĩ để bảo vệ lợi ích của người Mĩ và bảo vệ các giá trị Mĩ. Bức tường Trump đặt ra để phân định rõ nước Mĩ là gì và do đó, những nỗ lực để làm cho nước Mĩ trở nên vĩ đại trở lại.

Nói cách khác, cả hai bức tường vật lí này đều là những biểu tượng cho sức mạnh cứng. Cần thiết để nhắc lại quan điểm của Joseph S. Nye Jr. rằng ‘Sức mạnh mềm là khả năng có được những gì bạn muốn thông qua sự hấp dẫn hơn là ép buộc hoặc dùng tiền bạc’ [21]. Kể từ khi Donald Trump được bầu làm tổng thống, Mĩ đã nỗ lực chứng tỏ “sức mạnh cứng” (hard power) của mình, lần lượt đã rút khỏi thỏa thuận biến đổi khí hậu toàn cầu; đàm phán lại một số hiệp ước song phương, rút khỏi Hiệp ước Hạt nhân INF và công khai “Nước Mĩ trước tiên” (America First), nhấn mạnh chủ nghĩa dân tộc và chủ nghĩa đơn phương của Mĩ, và lập trường có phần cô lập. Mỗi quan hệ thân mật của Mĩ với nhiều đồng minh truyền thống đã trở nên căng thẳng. Trong Hội nghị thượng đỉnh hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương vào tháng 11 năm 2017, tại

Việt Nam, Donald Trump đã xác nhận lại chính sách “Nước Mĩ trước tiên” của mình.

Asit K. Biswas [34] cho rằng cách tiếp cận này sẽ làm giảm sức mạnh mềm của Mĩ. Sức mạnh, quyền lực mềm của Mĩ đang suy giảm và việc suy giảm này đang mở ra cơ hội cho Trung Quốc lấp vào khoảng trống mà Mĩ để lại.

Thành công kinh tế của Trung Quốc, phát triển cơ sở hạ tầng lớn, tiến bộ học thuật và nghiên cứu, di sản văn hóa và thành công trong thể thao sẽ tiếp tục tăng sức mạnh mềm của Trung Quốc trong tương lai.

Sức mạnh mềm này, trước hết, có thể nhìn thấy từ tăng trưởng của ngành du lịch Trung Quốc. Văn hóa và du lịch luôn là khía cạnh quan trọng của sức mạnh mềm. Các số liệu thống kê từ Asit K. Biswas [34] cho thấy: Khoảng 138 triệu khách du lịch đã đến thăm Trung Quốc vào năm 2016, tăng 3,5% so với năm 2015. Tương tự, 122 triệu khách Trung Quốc đã ra nước ngoài vào năm 2016, tăng 4,3% so với năm 2015. Sự trao đổi ngày càng tăng này của du khách sẽ giúp người nước ngoài hiểu biết về văn hóa Trung Quốc, lịch sử và sức mạnh kinh tế của nó – tất cả những điều này sẽ tăng cường hơn nữa sức mạnh mềm của Trung Quốc.

Trung Quốc cũng đang nổi lên như một nhà lãnh đạo toàn cầu về tiến độ học tập và nghiên cứu. Tỷ lệ chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển (R&D) toàn cầu của các nước thu nhập cao đã giảm từ 88% xuống 69,3% từ năm 1996 đến 2013. Nhưng chỉ riêng Trung Quốc đã lấp đầy khoảng trống này. Trung Quốc đã tăng thị phần của mình từ 2,5% lên 19,6% trong 17 năm. Gần đây, tăng trưởng chi tiêu R&D trung bình hàng năm của Trung Quốc là 18,3%, so với tốc độ tăng trưởng ở các nước thu nhập trung bình và cao là 1,4% [34].

Các hoạt động giáo dục và nghiên cứu ngày càng tăng đã đảm bảo rằng số lượng sinh viên nước ngoài ở Trung Quốc đang tăng nhanh. Trung Quốc hiện đứng thứ ba trong việc thu hút sinh viên nước ngoài, sau Mĩ và Anh. Các trường đại học của Trung Quốc đang leo lên bảng xếp hạng toàn cầu. Điều này, cùng với quốc tế hóa nhanh chóng, các chính sách hỗ trợ sinh viên nước ngoài và khả năng chi trả cho học tập và sinh hoạt so với phương Tây, có nghĩa là Trung Quốc có thể sớm trở thành điểm đến hàng đầu của sinh viên quốc

tế. Ở chiều ngược lại, trong số khoảng 5 triệu sinh viên quốc tế theo đuổi giáo dục đại học bên ngoài quốc gia của họ, gần 25% là người Trung Quốc. Đó là một hình thức trao đổi văn hóa khác sẽ đóng góp cho sức mạnh mềm của Trung Quốc, cũng như nhiều Viện Khổng Tử được thành lập trên khắp thế giới để giới thiệu văn hóa, lịch sử, ngôn ngữ, kinh tế và xã hội của Trung Quốc [34].

Khác với Mĩ – thay vì rút khỏi các thỏa thuận thương mại – Trung Quốc đang nỗ lực vận động để tham gia sâu rộng vào cộng đồng thế giới, mà trong đó Trung Quốc đóng vai trò người dẫn dắt. Trong khi Mĩ rút khỏi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương mà cựu Tổng thống Mĩ Obama đã nỗ lực xây dựng, thì Trung Quốc đang tích cực để thúc đẩy sáng kiến “Một vành đai, một con đường” (One belt, one road) để phát huy vai trò, tăng cường sức mạnh mềm của mình đối với thế giới. Tại châu Á, Trung Quốc kí Hiệp định thương mại tự do ASEAN – Trung Quốc. Tổng thương mại giữa Trung Quốc và ASEAN năm 2005 là khoảng 130 tỉ USD, dần đuổi kịp tổng thương mại của Mĩ – ASEAN năm 2005 là khoảng 150 tỉ USD [35]. Cho Y. and Jeong J. [36] cho rằng, bên cạnh sự gia tăng sức mạnh kinh tế và quân sự, việc tăng cường sức mạnh mềm của Trung Quốc là mấu chốt trong việc mở rộng ảnh hưởng của quốc gia đến khu vực, như một đối thủ tiềm năng của Mĩ trong khu vực châu Á.

IV. KẾT LUẬN

Thế giới đang thay đổi nhanh chóng. Các cường quốc ngày nay không chỉ dựa vào “sức mạnh cứng” truyền thống, mà còn chú trọng gia tăng ảnh hưởng của họ thông qua phát huy lợi thế của “sức mạnh mềm”. Trong khi quyền lực cứng là một trong những lực lượng phổ biến nhất trong lịch sử quan hệ quốc tế, có những quan điểm tin rằng sức mạnh cứng đang suy giảm, hoặc sử dụng vũ lực trực tiếp cho lợi ích kinh tế nói chung là quá tốn kém và nguy hiểm. Các cường quốc hiện đại cần nhấn mạnh vào quyền lực mềm hay sức mạnh mềm.

Cấu thành nên sức mạnh mềm, văn hóa có vai trò quan trọng trong việc lôi cuốn, hấp dẫn các quốc gia khác theo định hướng mà một quốc gia mong muốn. Bài viết này tập trung vào việc lược khảo các cách tiếp cận về văn hóa và vai trò của

các chính sách văn hóa trong việc phát huy sức mạnh mềm của quốc gia. Trong đó, kinh nghiệm của quốc tế trong xây dựng và thực hiện chính sách văn hóa về việc phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Mĩ và Trung Quốc lần lượt được nhấn mạnh.

Các nghiên cứu đã chứng minh vai trò và mối liên hệ của văn hóa, sức mạnh mềm và sức mạnh tổng thể của quốc gia ở nhiều khía cạnh, từ phát triển kinh tế thông qua thu hút đầu tư nước ngoài, thu hút khách du lịch, giáo dục quốc tế cho đến việc các chính phủ sử dụng sức mạnh mềm của văn hóa để truyền bá tác động của họ đến các quốc gia khác thông qua các thiết chế văn hóa như Hội đồng Anh (Anh), Viện Goethe (Đức), Alliance Française (Pháp), Viện Khổng Tử (Trung Quốc),... Mặc dù vẫn còn đó các tranh luận về phương thức triển khai và hiệu quả của các thiết chế văn hóa này; tuy nhiên, các nghiên cứu đều có cùng nhận định về vai trò quan trọng của các thiết chế văn hóa như các công cụ của các chính phủ để quảng bá, thực thi sức mạnh mềm của quốc gia.

Trong thời kì hiện tại, có sự khác biệt trong cách tiếp cận của các cường quốc trong việc phối hợp giữa sức mạnh cứng và sức mạnh mềm. Trong khi Mĩ, dưới thời kì của Tổng thống Donald J. Trump, dường như đang chú trọng đến sức mạnh cứng, thông qua việc thúc đẩy chủ nghĩa dân tộc và chiến lược “Nước Mĩ trước tiên” (America First), xây dựng nên bức tường vật lí để bao bọc, bảo vệ các giá trị Mĩ thì ở chiều ngược lại, Trung Quốc đang tăng cường lấp vào khoảng trống sức mạnh mềm mà Mĩ để lại. Trung Quốc không ngừng gia tăng, mở rộng ảnh hưởng đến các quốc gia khác thông qua các khoản viện trợ, thúc đẩy các sáng kiến liên kết kinh tế, văn hóa.

Bài học có thể rút ra từ những thay đổi trong cục diện thế giới là vai trò của văn hóa và sức mạnh mềm luôn là lực lượng quan trọng trong chính sách đối ngoại của các quốc gia, mặc dù có thể có thay đổi theo từng giai đoạn phát triển. Trong khi trước đây, các chính phủ chủ yếu kiểm soát các phương thức truyền thông thông tin chủ yếu, nhằm kiểm soát ảnh hưởng của họ đối với quyền lực mềm. Tuy nhiên, với sự phát triển của truyền thông ngày nay, các chính phủ phải cạnh tranh với các nguồn truyền thông khác trong việc chia sẻ thông tin. Chính vì lí do này mà uy tín

thực sự của một quốc gia được hình thành thông qua quá trình quan hệ quốc tế được xem đã trở thành nền tảng vững chắc của sức mạnh mềm. Uy tín đó có thể được tạo dựng từ những giá trị văn hóa tốt đẹp mà quốc gia đó có được, theo đuổi và ảnh hưởng đến các quốc gia khác.

LỜI CẢM ƠN

Bài báo là sản phẩm của Đề tài cấp Nhà nước: “Văn hóa trong phát triển bền vững vùng Tây Nam Bộ”, mã số KHCN-TNB.ĐT/14-19/X21, do PGS.TS. Phạm Tiết Khánh làm chủ nhiệm, Trường Đại học Trà Vinh chủ trì thực hiện năm 2018-2020, thuộc Chương trình Tây Nam Bộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] UCLG (The World Organization of United Cities and Local Governments). *Culture in the sustainable development goals: A guide for local action*; 2018.
- [2] UN (United Nation). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015*; 2015.
- [3] Joseph S. Nye Jr. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*; 1990.
- [4] Nicolae Hanes, Adriana Andrei, editors. *Culture as soft power in international relations*. International Conference Knowledge-based organization. De Gruyter; 2015.
- [5] Chinadaily. *Hu urges enhancing 'soft power' of Chinese culture*. Chinadaily; 2007.
- [6] Chinadaily. *China's soft power is on the rise*. Chinadaily; 2018.
- [7] Helen Spencer-Oatey. *What is culture? A compilation of quotations*. GlobalPAD Core Concepts; 2012.
- [8] Langi Kavaliku. Culture and Sustainable Development in the Pacific. In: *Culture and Sustainable Development in the Pacific: ANU Press* Antony. Hooper (Editor); 2005.
- [9] UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). *Culture: a driver and an enabler of sustainable development: Thematic Think Piece*; 2012.
- [10] OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development). *Culture and local development*; 2018.
- [11] UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). *The role of culture in peace and reconciliation*; 2013.
- [12] Holik G. G. Paper Tiger? Chinese soft power in East Asia. *Political Science Quarterly*. 2011; 126(2):223–54.
- [13] Ivanov V. G. *"Charts Power" as an instrument of political and economic influence: conceptual analysis, strategies of use and the counteraction models*; 2016.
- [14] Kovba D. M. Theoretical and practical adaptation of the concept of "soft power" by the East Asian countries. *Prostranstvo i vremia*. 2014; 4(18):111–8.
- [15] Portland. *Soft Power 30: A global ranking of soft power 2018; 2019*.
- [16] Guan Ping Qin, Hao Wei, Xi Wang. *Culture Industry Policy in China and the United States: A Comparative Analysis: Kennesaw State University*; 2009.
- [17] People's Daily. *"Fourth Media" to See Fast Growth, Internet Users to Top 200 Million by 2005*; 2001.
- [18] Edward Papazian. *Television '97*. New York: Media Dynamics Inc.; 1997.
- [19] Rongting Zhi. *A Historic Study of the Media Industrialization in the West*. Guangdong: Guangdong People's Publishing House; 2004.
- [20] Kim Mcavoy. *The B&C 25*. Media Groups; 2003.
- [21] Joseph S. Nye Jr. Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*. 2004; 119(2):255–70.
- [22] Eurobarometer. *Eurobarometer 59: Public opinion in the European Union*; 2003.
- [23] Fouad Ajami. *The Falseness of Anti-Americanism*. Foreign Policy; 2003.
- [24] Eric X. Li. *The Rise and Fall of Soft Power*. Foreign Policy; 2018.
- [25] Yongjin Han. *Review and Revelation on the Reform of China's Cultural System*; 2005.
- [26] Weihong Zhang. China's cultural future: from soft power to comprehensive national power. *International Journal of Cultural Policy*. 2010; 16(4):383–402.
- [27] Zhu Y, Nakajima S. *The evolution of Chinese Film as an industry*. Hong Kong: Hong Kong University Press; 2010.
- [28] Hesmondhalgh, Andy. Cultural Industries and Cultural Policies. *International Journal of Cultural Policy*. 2005; 11(1):1–13.
- [29] Antonios Vlasi. Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. *International Journal of Cultural Policy*. 2013 ; 22(4):481-496.
- [30] Enfu Cheng. *Studies on Cultural Economies*. Shanghai: Shanghai University of Finance; 1999.
- [31] Jihua Yang. Review and reflection on China's culture industry policy since 1978. *Journal of Shanghai Administration Institute*. 2006; 7(6):15-20.
- [32] Đại Hải. *Tập đoàn Trung Quốc thu tóm chuỗi rạp phim AMC của Mỹ*. Vietnamplus; 2012.
- [33] Mimi Yang. Crossing between the Great Wall of China and the "Great" Trump Wall. *Palgrave Communications*. 2017; 3(1):25.
- [34] Asit K. Biswas. *Africa: China Steps Into Soft Power Vacuum As the U.S. Retreats Under Trump*. AllAfrica; 2018.
- [35] Kurlantzick J. *Charm Offensive: How China's soft power is transforming the world*. New Haven: Yale University Press; 2007.
- [36] Cho Y., Jeong J. China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects. *Asian Survey*. 2008; 48(3):453–72.