

# GÓP BÀN VỀ SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

DƯƠNG THỊ THU HÀ

## Tóm tắt

Sức mạnh mềm văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng với việc tạo dựng vị thế và tầm ảnh hưởng của mỗi quốc gia, dân tộc. Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam cần được xác định từ chính giá trị nội sinh, từ hệ giá trị cốt lõi của văn hóa Việt Nam, chỉ khi đó mới đủ sức nặng, đủ bản lĩnh, uy tín, sức thuyết phục và sức lôi cuốn, hấp dẫn để lan tỏa và thâm nhập vào các nền văn hóa/cộng đồng khác nhau trên thế giới. Hệ giá trị văn hóa cũng chính là nguồn lực của văn hóa Việt Nam. Mô hình phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam được xác định: Nguồn lực văn hóa kết hợp với chiến lược xây dựng thương hiệu phù hợp để trở thành sức mạnh mềm văn hóa. Phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam là sự lựa chọn có tính quyết định trong việc tạo dựng thương hiệu quốc gia, tăng cường hội nhập và đẩy mạnh khả năng lan tỏa văn hóa Việt Nam ra thế giới.

**Từ khóa:** Văn hóa, sức mạnh mềm văn hóa, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, văn hóa Việt Nam.

## Abstract

Soft cultural power plays a special role in forming the position and influence of each nation and peoples. The soft power of Vietnamese culture should be determined from the endogenous value, from the core values of Vietnamese culture, so that it is sufficiently strong, bravery, prestige, persuasiveness and attractive to spread and penetrate the various cultures/communities around the world. The cultural value system is also the source of Vietnamese culture. The model of promoting Vietnamese soft power culture is defined: Cultural resources combined with a suitable branding strategy to become the soft cultural power. Promoting the soft power of Vietnamese culture is the decisive choice in creating the national brand, enhancing the integration and promoting the ability to spread Vietnamese culture to the world.

**Keywords:** Culture, soft cultural power, soft cultural power of Vietnam, Vietnamese culture

**T**rong bối cảnh hội nhập, toàn cầu hóa hiện nay, sức mạnh mềm văn hóa có vai trò đặc biệt quan trọng với việc tạo dựng vị thế và tầm ảnh hưởng của mỗi quốc gia, dân tộc. Việt Nam là quốc gia có nhiều nguồn lực văn hóa hấp dẫn để trở thành sức mạnh mềm văn hóa. Phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam là sự lựa chọn có tính

quyết định trong việc tạo dựng thương hiệu quốc gia, tăng cường hội nhập và đẩy mạnh khả năng lan tỏa văn hóa Việt Nam ra thế giới.

## 1. Về sức mạnh mềm văn hóa

### 1.1. Sức mạnh mềm

Sức mạnh là khái niệm được đề cập khá nhiều trong các nghiên cứu gần đây. Khái niệm này được nhắc đến đầu tiên năm 1973, trong

cuốn *Sức mạnh và thịnh vượng* của Klaus Knorr. Năm 1990, Giáo sư G.Nai (J.Nye) của Đại học Harvard (Hoa Kỳ) đưa ra khái niệm: “Sức mạnh mềm là khả năng đạt lấy thứ mình muốn thông qua sự hấp dẫn thay vì ép buộc; xuất phát từ sự hấp dẫn về văn hóa, tư tưởng chính trị và các chính sách của một quốc gia. Theo đó, một quốc gia được coi là thành công trong việc xây dựng sức mạnh mềm khi dựa trên sức hấp dẫn của văn hóa, quan điểm chính trị và chính sách ngoại giao đủ sức lôi cuốn nước khác đi theo mình”. Năm 1999, trong bài viết *Xác định lại mối quan tâm của quốc gia (Redefining the national interest)* trên Tạp chí *Foreign Affairs*, Giáo sư. G.Nai hoàn thiện khái niệm này khi nhấn mạnh vào sức thuyết phục của thông tin. Trong cuốn *Vì sao chỉ có sức mạnh quân sự là chưa đủ (Why military power is no longer enough)* xuất bản năm 2002, G.Nai định nghĩa sức mạnh mềm chính là “khả năng khiến người khác muốn cái mà bạn muốn”. Trong cuốn *Tái suy ngẫm về khái niệm sức mạnh mềm (Think Again: Soft Power)* xuất bản năm 2006, G.Nai tiếp tục hoàn thiện khái niệm này là “khả năng thông qua sự thu hút, hấp dẫn hoặc dụ dỗ của mình làm thay đổi hành vi của người khác, từ đó đạt được cái mà mình cần”. Ngoài ra, ông còn chỉ ra 3 nguồn gốc của sức mạnh mềm, đó là văn hóa, thể chế chính trị và chính sách ngoại giao của một nước (2).

Trong bài viết *Sức mạnh mềm trong quan hệ quốc tế* trên tạp chí *Cộng sản*, tác giả Nguyễn Minh (2) có phần luận đàm về sức mạnh, sức mạnh mềm: Sức mạnh có thể hiểu là khả năng điều khiển, kiểm soát người khác, khiến người khác phải phục tùng và làm theo mệnh lệnh của người nắm giữ sức mạnh. Sức mạnh của quốc gia được tạo nên bởi các yếu tố như diện tích lãnh thổ, vị trí địa lý, sức mạnh kinh tế, quân sự, khoa học - công nghệ, giáo dục, truyền thông, quy mô dân số... Sức mạnh còn được hiểu là sự tác động lên hành vi của người khác nhằm đạt được kết quả mong muốn, có thể thực hiện bằng cách: một là, ép buộc, gây áp lực lên đối phương; hai là, dụ dỗ, mua chuộc để đối phương vì lợi ích mà thực hiện

điều mình muốn; ba là, thu hút, hấp dẫn đối phương, để đối phương tự nguyện thực hiện điều mình muốn. Quan niệm về sức mạnh cứng và sức mạnh mềm cũng xuất phát từ ba cách phân chia này. Theo đó, sức mạnh cứng là dùng bạo lực để cưỡng ép (sức mạnh quân sự) và vật chất để mua chuộc (sức mạnh kinh tế). Sức mạnh mềm là nguồn lực có thể nâng cao địa vị quốc tế của quốc gia. Sức mạnh mềm, bao gồm: *Thứ nhất*, sức hấp dẫn và sự ảnh hưởng của văn hóa; *Thứ hai*, sức hấp dẫn về hình thái ý thức xã hội, các quan niệm về giá trị và chính sách quốc gia; *Thứ ba*, chính sách đối ngoại đúng đắn; *Thứ tư*, xử lý các mối quan hệ trong nước vừa có tình vừa có lý; *Thứ năm*, sức hấp dẫn của đường lối phát triển và hình thức chế độ; *Thứ sáu*, năng lực chỉ đạo, hoạch định và kiểm soát các quy phạm quốc tế, tiêu chuẩn quốc tế và cơ chế quốc tế; *Thứ bảy*, mức độ ủng hộ, tán dương của dư luận quốc tế đối với hình ảnh quốc gia.

Như vậy, sức mạnh mềm được hiểu là sức hấp dẫn, khả năng thu phục, lôi cuốn của cộng đồng/chủ thể này đối với cộng đồng/chủ thể khác qua phương thức phi cưỡng chế.

### 1.2. Sức mạnh mềm văn hóa

Khái niệm sức mạnh mềm văn hóa từng được đề cập trong bài viết *Sức mạnh mềm văn hóa và sự lựa chọn chính sách ở Việt Nam* của tác giả Nguyễn Thị Thu Phương trên tạp chí Văn hóa Nghệ thuật: “Sức mạnh mềm văn hóa chính là nguồn lực quan trọng có sức hấp dẫn, có 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 thông qua hình thức giao lưu văn hóa, các kênh đối ngoại văn hóa, giáo dục, phim ảnh, truyền thông,...” (4).

Tác giả bài viết này cho rằng: Sức mạnh mềm văn hóa là khả năng lan tỏa và thâm nhập các giá trị văn hóa từ chủ thể/cộng đồng này sang chủ thể/cộng đồng khác bằng sức hấp dẫn/sự lôi cuốn, từ đó tạo ra thái độ chủ động tiếp nhận các hiện tượng văn hóa từ chủ thể/cộng đồng mà nó tác động.

Sức mạnh mềm văn hóa có một số đặc điểm cơ bản sau:

- Đó là những giá trị nền tảng, căn bản, cốt lõi, độc đáo gắn với truyền thống văn hóa, bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc/quốc gia.

- Có sức ảnh hưởng sâu rộng trong cộng đồng nơi nó khởi phát.

- Có khả năng lan tỏa và thâm nhập vào cộng đồng văn hóa khác.

- Tạo ra sức hấp dẫn, lôi cuốn, thái độ chủ động tiếp nhận các hiện tượng văn hóa từ chủ thể/cộng đồng mà nó tác động.

## **2. Kinh nghiệm phát huy sức mạnh mềm văn hóa của một số quốc gia**

Mỗi quốc gia đều có thể xây dựng sức mạnh mềm theo cách riêng của mình. Sức mạnh mềm văn hóa có thể hiểu như thương hiệu quốc gia, chứa đựng trong đó giá trị và triết lý mà mỗi quốc gia theo đuổi. Nhiều quốc gia trên thế giới phát huy sức mạnh mềm văn hóa như một phương thức xây dựng hình ảnh đất nước, một thủ pháp thu phục, hấp dẫn đối phương.

Mỹ là quốc gia đã và đang nỗ lực xây dựng, khuếch đại và truyền bá văn hóa. Mỹ là quốc gia thu hút nhiều di dân nhất thế giới, gấp 6 lần so với nước đứng thứ hai là Đức; là nước xuất khẩu phim ảnh, chương trình truyền hình lớn nhất thế giới (khống chế 75% thị trường truyền hình thế giới và trên 60% chương trình phát thanh). Sản phẩm điện ảnh do Hollywood sản xuất mặc dù chiếm 6% số lượng phim thế giới nhưng lại chiếm tới 80% thị trường điện ảnh toàn cầu. Các tập đoàn như M'cDonald, Coca Cola, Disney... đang là những "người khổng lồ" trên thị trường các châu lục; trở thành thương hiệu của văn hóa Mỹ, khuếch trương quan điểm giá trị và lối sống Mỹ. Ngoài ra, Mỹ có lượng ấn phẩm xuất bản lớn nhất thế giới, ngành chế tác âm nhạc Mỹ gấp 2 lần nước đứng thứ hai là Nhật Bản. Giải Nobel về vật lý, hóa học, kinh tế học của Mỹ đứng đầu thế giới, giải Nobel văn học xếp sau Pháp, đứng thứ hai thế giới. Lượng bài phát biểu trên tạp chí khoa học gấp 4 lần nước đứng nhì là Nhật Bản (2).

Sức mạnh mềm văn hóa của Mỹ gắn liền với các biểu tượng văn hóa như Levi's, Coca-Cola, Mc Donald's, Microsoft, CNN, Hollywood hay nhạc hip-hop...

Trung Quốc cũng là quốc gia đã và đang rất thành công trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Nước này đã đầu tư phát huy sức mạnh mềm văn hóa như thúc đẩy ngoại giao văn hóa (điện ảnh, âm nhạc, ẩm thực...), giáo dục (tặng học bổng cho các nước, xây dựng Học viện Khổng Tử...), du lịch, truyền thông (tuyên truyền về đất nước, con người, văn hóa Trung Quốc) như một công cụ để khuếch trương ảnh hưởng của mình ở nhiều nơi trên thế giới. Đến năm 2004, 130 trường đại học Trung Quốc và 120 trường đại học Hàn Quốc đã ký hợp tác đào tạo, nghiên cứu, trao đổi giáo sư và sinh viên. Năm 2009, hơn 100 cơ quan nghiên cứu Trung Quốc được chính phủ và tư nhân lập ở Hàn Quốc. Trung Quốc tăng cường thiết lập các Trung tâm văn hóa Trung Quốc ở Nhật Bản và Hàn Quốc, tổ chức các sự kiện giao lưu văn hóa giữa Trung Quốc và các nước này. Hàng loạt chương trình "Vui xuân" với các tiết mục chuyển tải đặc sắc văn hóa Trung Quốc như xiếc, kịch, các điệu nhảy dân tộc được tổ chức tại Thái Lan, Philippin vào dịp tết cổ truyền Trung Quốc. Trung Quốc tăng cường và tạo điều kiện cho học sinh, sinh viên, nghiên cứu sinh từ nước khác sang Trung Quốc du học các chuyên ngành như Trung Quốc, Văn hóa Trung Quốc, kiến trúc, hội họa... Trung Quốc đã ký với Việt Nam nhiều hiệp định văn hóa. Các triển lãm và hội chợ được coi là kênh đưa sức hấp dẫn văn hóa Trung Quốc vào Việt Nam. Nước này cũng tăng cường hoạt động truyền bá ngôn ngữ, văn hóa và hình ảnh Trung Quốc tại các học viện Khổng Tử. Từ năm 2004 đến tháng 7 năm 2014, tổng số học viện Khổng Tử trên thế giới trong đó bao gồm cả lớp học Khổng Tử đã lên tới 1083 cơ sở tại 120 quốc gia. Cụ thể, châu Mỹ có 531 học viện, châu Á có 143 học viện. Trung Quốc thông qua các kênh truyền thông (điện ảnh, truyền hình) để nỗ lực giới thiệu và khuếch trương văn hóa. (5)

Nhật Bản là một trong những quốc gia mà sức mạnh mềm văn hóa góp phần rất lớn tạo ra vị thế của nước này trên trường quốc tế. Nhật Bản đã rất thành công trong việc khắc họa hình ảnh một đất nước yêu chuộng hòa bình, phát triển hài hòa, nhiệt tình, thân thiện, tinh thần kỷ luật, ý chí mãnh liệt, tôn trọng cộng đồng và lòng trung thành. Tinh thần võ sĩ đạo, truyền thống văn hóa xứ sở hoa anh đào, đất nước mặt trời mọc... đã tạo ra trường lực văn hóa hấp dẫn cả thế giới. Nghệ thuật, thời trang và ẩm thực của nền văn hóa lâu đời ở Nhật Bản có sức thu hút mạnh mẽ đến thế giới. Mỹ phẩm, nhạc J-pop, hàng điện tử tiêu dùng, kiến trúc và nghệ thuật, lễ hội hoa anh đào, nghệ thuật xếp hoa giấy, cắm hoa, trà đạo, truyện tranh,... của Nhật Bản đã tạo được sức hấp dẫn và tầm ảnh hưởng trong khu vực và thế giới. Các nhà sản xuất của Nhật Bản từng thống trị trên thế giới trong lĩnh vực video game, truyện tranh và phim hoạt hình. Hiện tại Nhật Bản đứng thứ 2 thế giới về doanh số bán sách và các ấn phẩm nhạc (1), (3).

Hàn Quốc là một trong những quốc gia thành công vượt bậc với việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Các món ăn truyền thống (kim chi, kimpab, mì lạnh...), những sản phẩm nổi tiếng (nhân sâm Hàn Quốc, mỹ phẩm, thời trang, sản phẩm công nghệ cao...) hay điện ảnh Hàn Quốc... đã tạo sự lan tỏa, ảnh hưởng tới nhiều quốc gia, đặc biệt là khu vực châu Á. Làn sóng phim Hàn Quốc còn kéo xu hướng thời trang, ẩm thực, phong cách Hàn, và đó là minh chứng rõ ràng cho sức hấp dẫn của văn hóa, các giá trị "made in Korea". Cuối thập kỷ 1990, châu Á chứng kiến sự "lên ngôi" của "Hallyu"- còn gọi là "làn sóng Hàn Quốc" - xu hướng chuộng tất cả mọi thứ từ thời trang cho tới phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực xuất xứ từ Hàn Quốc. Đó là những lợi thế về sức mạnh mềm văn hóa mà Hàn Quốc đã và đang đẩy mạnh để phát triển đất nước trong bối cảnh hiện nay. (2)

Singapore là quốc gia nhỏ bé đã rất thành công với thương hiệu "Thành phố tốt nhất trên

thế giới để sống và làm việc". Singapore chú trọng tính đa văn hóa, phát triển hài hòa giữa các cộng đồng tôn giáo, sắc tộc như phát huy lợi thế của các nền văn hóa cùng tồn tại trên đất nước (văn hóa Trung Quốc, văn hóa Ấn Độ, văn hóa Malaysia, văn hóa phương Tây), tích cực quảng bá, gìn giữ nét độc đáo của văn hóa ẩm thực, lối ứng xử thân thiện và tôn trọng luật pháp, chính sách thu hút và trọng dụng nhân tài, chú trọng kỹ năng sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, tạo ra môi trường xanh - sạch... (3)

Ấn Độ là quốc gia có truyền thống phát huy sức mạnh mềm văn hóa. Ấn Độ có nền văn minh sông Ấn phát triển rực rỡ cách đây 5.000 năm, là nơi khởi sinh của Ấn Độ giáo (Hindu), Phật giáo, đạo Jaina và đạo Sikh. Với dân số khoảng 1,1 tỉ người, Ấn Độ được dự đoán sẽ vượt qua Trung Quốc trở thành nước có dân số lớn nhất thế giới vào năm 2034 và sẽ là nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới vào năm 2050. Đó là nền văn hóa, tôn giáo và triết học ưu việt, có ảnh hưởng sâu rộng và lâu đời từ thời cổ đại. Phật giáo khởi nguồn từ Ấn Độ và đã lan truyền tới các nước châu Á, ảnh hưởng sâu đậm đến đời sống, văn hóa, tôn giáo của các nước trong khu vực (2). Hiện nay, Phật giáo đã lan truyền và ảnh hưởng ở khắp các châu lục. Yoga là hình thức thiền khởi phát từ Ấn Độ. Đến nay Yoga đã trở thành hình thức sinh hoạt văn hóa phổ biến, thu hút hàng triệu người trên thế giới luyện tập. Thậm chí trong xã hội hiện đại với nhiều yếu tố bất trắc, Yoga được xem như phương thức giúp con người đạt được trạng thái cân bằng cả về thể chất và tinh thần. Ngoài ra, ẩm thực, âm nhạc, điện ảnh, thời trang, vũ đạo, văn học Ấn Độ đều thu hút được nhiều sự quan tâm, chú ý của thế giới. Những giá trị văn hóa đó góp phần tạo dựng thương hiệu quốc gia cho Ấn Độ.

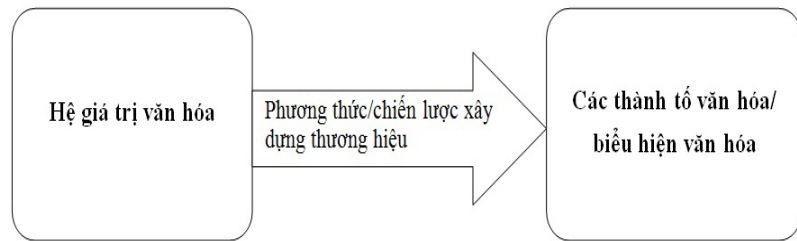
Có thể thấy, các quốc gia kể trên ngoài việc lựa chọn đúng những giá trị văn hóa nền tảng, cốt lõi gắn với cộng đồng dân tộc thì những giá trị đó còn phù hợp và đáp ứng mong muốn, tạo ra thái độ chủ động tiếp nhận ở cộng đồng nó tác động. Mỗi quốc gia đều lựa chọn cho

mình các hình thức thể hiện sức mạnh mềm văn hóa một cách phong phú (điện ảnh, nghệ thuật, văn hóa kinh doanh, mỹ phẩm, thời trang, tôn giáo,...) nhưng luôn chú trọng tới sắc thái riêng, bản sắc văn hóa riêng, giá trị cốt lõi mà mỗi quốc gia, dân tộc theo đuổi. Điều này tạo ra thương hiệu văn hóa riêng của từng quốc gia. Những giá trị cốt lõi đó có được là từ nguồn lực văn hóa của các quốc gia. Để nguồn lực văn hóa trở thành sức mạnh mềm văn hóa, mỗi quốc gia đều có chiến lược, biện pháp cụ thể nhằm tạo dựng thương hiệu văn hóa, thông qua đó đẩy mạnh vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

**3. Những gợi ý phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam**

Việt Nam có nền văn hóa tiến tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Chúng ta có các di sản văn hóa đặc sắc, được kết tinh trong suốt chiều dài lịch sử dựng nước và giữ nước như hệ thống di tích lịch sử, kiến trúc, mỹ thuật; trang phục; ẩm thực; lễ hội; phong tục tập quán; các loại hình nghệ thuật truyền thống... Đây cũng chính là nguồn lực văn hóa của Việt Nam. Tuy vậy, nếu chỉ dừng lại ở việc tiếp cận đơn lẻ, thống kê số lượng các thành tố văn hóa sẽ không tạo được sức mạnh tổng hợp đủ để nhận diện và tạo hiệu ứng tích cực về sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Nói cách khác, nếu chỉ liệt kê, giới thiệu thành tố/biểu hiện văn hóa một cách đơn lẻ sẽ không đủ sức nặng để “đem chuông đi đánh nước người”. Vì vậy, nguồn lực văn hóa Việt Nam cần được tiếp cận dưới góc độ hệ giá trị văn hóa. Bởi hệ giá trị văn hóa có thể chuyển tải đầy đủ sắc thái riêng và những giá trị cốt lõi của văn hóa dân tộc. Nguồn lực văn hóa với chiến lược và biện pháp xây dựng thương hiệu phù hợp sẽ trở thành sức mạnh mềm văn hóa, đủ khả năng lan tỏa và thâm nhập vào cộng đồng văn hóa khác. Theo chúng tôi, phát huy

sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam cần được tiếp cận theo mô hình sau:



NGUỒN LỰC VĂN HÓA VĂN HÓA

SỨC MẠNH MỀM

Với mô hình này, sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam cần được xác định từ chính giá trị nội sinh của văn hóa Việt Nam. Sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam chỉ khi nằm ở những giá trị nội sinh của văn hóa Việt Nam mới đủ sức nặng, đủ bản lĩnh, uy tín, sức thuyết phục và sức lôi cuốn, hấp dẫn để lan tỏa và thâm nhập vào các nền văn hóa/cộng đồng khác nhau trên thế giới. Giá trị nội sinh của văn hóa Việt Nam được cấu thành từ hệ giá trị văn hóa, trong đó tiêu biểu nhất phải kể đến: truyền thống văn hóa nông nghiệp lúa nước; truyền thống yêu nước, ý thức độc lập tự chủ; khả năng tiếp nhận và biến đổi tài tình các giá trị văn hóa ngoại lai thành giá trị văn hóa bản địa. Điều đặc biệt ở đây là truyền thống ấy đã được người Việt Nam thể hiện qua các hình thức độc đáo, hấp dẫn mà không quốc gia, dân tộc nào có được. Đó là nền ẩm thực đặc sắc thiên về nguồn gốc nông nghiệp lúa nước, có sự tiếp thu tinh tế văn hóa ẩm thực từ các nước tạo ra thương hiệu riêng cho ẩm thực Việt Nam (bánh chưng, bánh dày, phở, nem, các món bún...); Là các loại hình nghệ thuật được sinh ra và nuôi dưỡng trong cái nôi văn hóa nông nghiệp lúa nước (múa rối nước, chèo, hát quan họ...); Là tín ngưỡng thờ Mẫu, thờ các hiện tượng tự nhiên (mây, mưa, sấm, chớp); Là di sản hệ thống đê sông Hồng gắn với quá trình canh tác, trị thủy, kết tinh giá trị văn hóa nông nghiệp từ ngàn đời. Đó là hệ tư tưởng độc đáo, tôn giáo riêng của dân tộc - thiên phái Trúc Lâm Yên Tử. Đó là áo dài - tác phẩm nghệ thuật

mang thương hiệu Việt Nam. Đó còn là những kiệt tác kiến trúc nghệ thuật như Thánh địa Mỹ Sơn, phố cổ Hội An, Thành nhà Hồ, Hoàng Thành Thăng Long... Những giá trị này là kết tinh nguồn lực văn hóa Việt Nam. Bởi những giá trị văn hóa ấy đã được tạo dựng, hun đúc và chứng minh qua suốt chiều dài lịch sử dân tộc, đã lan tỏa và thâm nhập trong cộng đồng các dân tộc Việt Nam cả ở trong và ngoài nước. Những giá trị văn hóa đó được bạn bè quốc tế nhìn nhận như những biểu tượng văn hóa gắn với truyền thống dân tộc.

Tuy nhiên, chúng ta không thể đồng nhất nguồn lực văn hóa với sức mạnh mềm văn hóa mà chỉ nên nhìn nhận nguồn lực văn hóa như là “nguyên liệu” thiết yếu để tạo ra sức mạnh mềm văn hóa. Nguồn lực văn hóa muốn trở thành sức mạnh mềm văn hóa cần đến phương thức và chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa phù hợp. Thương hiệu văn hóa có mối quan hệ mật thiết với thương hiệu quốc gia. Vì vậy, cần lựa chọn nguồn lực văn hóa đặc sắc, có khả năng tác động sâu rộng trong cộng đồng; xác định nguồn lực văn hóa đó ảnh hưởng ở mức độ nào đối với cộng đồng trong và ngoài nước; Đầu tư xây thương hiệu văn hóa có trọng tâm, trọng điểm; Xây dựng chiến lược truyền thông, đẩy mạnh “xuất khẩu” các giá trị văn hóa dân tộc đặc sắc ra nước ngoài. Đây là phương thức cần thiết để phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, tạo vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Mô hình phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam giúp định vị rõ ràng nguồn lực văn hóa và sức mạnh mềm văn hóa; Xác định được sức mạnh mềm văn hóa bắt nguồn từ chính giá trị nội sinh là hệ giá trị văn hóa kết hợp với phương thức và chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa. Mô hình này cũng đồng thời gợi mở những hướng nghiên cứu tiếp theo về phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

### Thay cho lời kết

Sức mạnh mềm văn hóa được ví như trường lực hấp dẫn của một quốc gia, dân tộc trong bối cảnh hội nhập, toàn cầu hóa hiện nay. Vì

vậy, việc xác định sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam và phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam là cần thiết hơn bao giờ hết. Đây cũng là vấn đề đặt ra trong quá trình xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, khi mà sức mạnh mềm văn hóa là điều kiện tồn tại, phát triển và khẳng định vị thế của quốc gia, dân tộc trên trường quốc tế.

D.T.T.H

(TS., Khoa Sau Đại học, Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương)

### Tài liệu tham khảo

1. Ngô Phương Anh (2015), *Chiến lược quảng bá sức mạnh mềm của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam*, Tạp chí Lý luận chính trị điện tử, số 9/2015.
2. Nguyễn Minh (2010), *Sức mạnh mềm” trong quan hệ quốc tế*, <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/The-gioi-van-de-su-kien/2010/2357/quotSuc-manh-memquot-trong-quan-he-quoc-te.aspx>, ngày 28/2/2010.
3. Nguyễn Huy Phòng (2014), *Phát huy “sức mạnh mềm” của văn hóa Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Cộng sản, số tháng 8 năm 2014.
4. 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.
5. Phạm Hồng Thái, Nguyễn Thị Thu Phương (2015), *Các kênh tác động của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc ở một số nước Đông Á*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 8(93), tr.87 - 96.

Ngày nhận bài: 26 - 12 - 2017

Ngày phản biện, đánh giá: 15 - 3 - 2018

Ngày chấp nhận đăng: 25 - 3 - 2018