

Hoạt động ngoại giao văn hóa của Trung Quốc từ năm 2012 đến nay và đề xuất đối với Việt Nam

THÂN THỊ MAI LINH

Học viện Ngoại giao; Email: Mailinh249.dav@gmail.com

Tóm tắt: Trung Quốc đã và đang tăng cường củng cố sức mạnh mềm thông qua triển khai các hoạt động ngoại giao văn hóa vốn đã được chú trọng và đạt được nhiều thành tựu, góp phần nâng cao sức ảnh hưởng quốc tế. Nằm trong khu vực địa lý kế cận và có nhiều nét tương đồng với Trung Quốc, Việt Nam có thể nghiên cứu và rút ra được nhiều bài học kinh nghiệm giúp phát huy hiệu quả các hoạt động ngoại giao văn hóa, đưa các giá trị văn hóa và hình ảnh quốc gia Việt Nam quảng bá tới thế giới, nhằm nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

Từ khóa: hoạt động ngoại giao văn hóa, Trung Quốc, Việt Nam, sức mạnh mềm, truyền thông quốc tế.

1. Quan điểm nhận thức của Trung Quốc về ngoại giao văn hóa từ năm 2012 đến nay

Trung Quốc đã đưa ra phương châm thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa một cách tổng thể và xuyên suốt được thể hiện trên ba mặt. *Thứ nhất*, nâng cao năng lực triển khai giao lưu văn hóa trong quá trình phát triển quan hệ văn hóa với các nước đang phát triển và tích lũy kinh nghiệm trong quá trình quan hệ với các nước phương Tây, nhằm để lại danh tiếng lâu bền. *Thứ hai*, vừa phải xử lý tốt công tác văn hóa song phương, vừa phải nâng cao năng lực trong ngoại giao văn hóa đa phương. *Thứ ba*, song hành với nỗ lực triển khai ngoại giao văn hóa là năng lực triển khai thương mại văn hóa của các ngành chức năng Trung Quốc nhằm nâng cao sức cạnh tranh quốc tế.

2. Thực trạng triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa của Trung Quốc giai đoạn từ năm 2012 đến nay

2.1. Xây dựng hình ảnh quốc gia thông qua các sự kiện văn hóa và trung tâm văn hóa ở hải ngoại

Việc truyền bá hình ảnh văn hóa Trung Quốc trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận hơn với công chúng toàn cầu thông qua các phương thức truyền tải của Trung tâm văn hóa Trung Quốc. Đây là cơ quan trực thuộc Bộ Văn hóa - Du lịch Trung Quốc với nhiệm vụ tổ chức hoạt động ngoại giao văn hóa và thúc đẩy giao lưu văn hóa ở nước ngoài. Các trung tâm này luôn đa dạng hóa các hoạt động quảng bá, giao lưu văn hóa như mở các lớp đào tạo tiếng Trung, xây dựng hệ thống thư viện, chiếu phim Trung Quốc, biểu diễn văn hóa nghệ thuật hay tổ chức các tour du lịch Trung Quốc, các buổi chia sẻ về văn hóa sinh động. Tính đến năm 2023, đã có hơn 40 trung tâm văn hóa Trung Quốc được thành lập tại nước ngoài, trong đó có 17 nước nằm dọc

theo sáng kiến "Vành đai và con đường"⁽¹⁾. Các cơ sở này sẽ tiếp tục được mở rộng và là ưu tiên của Trung Quốc với vai trò tích cực trong việc thúc đẩy trao đổi, tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa Trung Quốc và phần còn lại của thế giới.

2.2. Mở rộng ảnh hưởng thông qua đẩy mạnh các hoạt động truyền thông mang nội dung quảng bá văn hóa và xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa

Trung Quốc tận dụng việc đầu tư, hợp tác trong lĩnh vực truyền thông để giao lưu, quảng bá văn hóa. Một mặt, Trung Quốc chủ động đề xuất hợp tác các chương trình truyền thông với các quốc gia láng giềng. Điển hình là diễn đàn hợp tác truyền thông "Vành đai và Con đường" được tổ chức vào tháng 6/2016 thu hút 212 nhà lãnh đạo truyền thông nước ngoài tới tham dự, trở thành hội nghị thượng đỉnh truyền thông lớn nhất Trung Quốc trong 3 năm tiếp đó. Nhờ đó, chính phủ Trung Quốc thành công quảng bá rộng rãi chiến lược "Vành đai và Con đường" qua việc đưa tin của các hãng thông tấn quốc tế, đồng thời tạo ra nền tảng trao đổi và hợp tác thực chất giữa các cơ quan truyền thông ở các quốc gia khác nhau, thúc đẩy sự tin cậy lẫn nhau trong quan hệ các nước.

Mặt khác, Trung Quốc gây ảnh hưởng chính trị văn hóa tới công chúng các khu vực mà nước này có thể sử dụng các phương tiện truyền thông Trung Quốc để thiết lập các trung tâm sản xuất chương trình ở tầm xa hơn. Tiêu biểu phải kể đến Đài Truyền hình Trung ương Trung Quốc (CCTV) đã được Trung Quốc triển khai một lộ trình rõ ràng để xây dựng hình ảnh một cường quốc mới nổi ôn hòa, thân thiện tại nước ngoài. Ngoài việc hướng đến các quốc gia châu Phi nghèo đói và gặp nhiều khó khăn, Trung Quốc xây dựng kênh

truyền hình quốc tế CCTV9 với ba thứ tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha được phát sóng 24/24 tới hơn 100 quốc gia. Ngoài ra, các phương tiện như báo in, đài phát thanh quốc tế và các hình thức khác cũng được sử dụng để truyền bá văn hoá và xây dựng hình ảnh quốc gia.

Trung Quốc chú trọng các sản phẩm công nghiệp văn hoá với tính dễ tiếp nhận với công chúng. Trung Quốc đặt ra mục tiêu phấn đấu trở thành quốc gia có nền công nghiệp văn hoá lớn nhất hành tinh. Chính phủ đã trao quyền cho Hiệp hội Công nghiệp văn hóa Trung Quốc (CCIA) đảm bảo quy mô thị trường tiêu thụ sản phẩm văn hoá có thể tăng trưởng 20% mỗi năm. Tính đến năm 2018, Trung Quốc ghi nhận hơn 1.000 bộ phim điện ảnh và 323 bộ phim truyền hình được phát hành với doanh thu chỉ tính riêng từ rạp chiếu trong nước là 9 tỷ USD⁽²⁾.

Chính phủ cũng ban hành các chính sách hỗ trợ nhằm thúc đẩy ngành công nghiệp điện ảnh Trung Quốc chất lượng hơn khi đến với công chúng quốc tế. Điển hình quần thể phim trường Phương Đông Thanh Đảo (Qingdao Oriental Movie Metropolis, QOMM) thuộc sở hữu của Tập đoàn Đại Liên Vạn Đạt (Dalian Wanda) đã được đầu tư xây dựng với quy mô lớn nhất thế giới với tổng diện tích 1,6 triệu mét vuông⁽³⁾.

Các liên hoan phim quốc tế được coi là một hoạt động quảng bá đất nước và nâng cao sự đánh giá của cộng đồng quốc tế về Trung Quốc, ví dụ như Liên hoan phim Quốc tế Bắc Kinh (BJIFF) và Liên hoan phim Quốc tế Thượng Hải (SIFF), được coi là một kênh mạnh mẽ để thúc đẩy ngoại giao văn hóa. Năm 2016, BJIFF đã tổ chức 2.329 cuộc triển lãm từ 105 quốc gia, trong khi SIFF tổ chức 2.403 cuộc triển lãm từ 114 quốc gia⁽⁴⁾. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu chính trị cho rằng Trung Quốc đã sử dụng hình thức "núp bóng" trong các sản phẩm phim với mục đích chính trị nhằm tác động vào nhận thức của lớp khán giả trẻ ở các nước. Các nội dung hư cấu, sai sự thật về lịch sử mang lại các nguy cơ lớn đối với những quốc gia đã và đang có những bất đồng với Trung Quốc.

2.3. Đưa ngôn ngữ, văn hoá Trung Quốc thâm nhập sâu vào các quốc gia thông qua nỗ lực mở rộng mạng lưới Học viện Khổng Tử tại nước ngoài

Hệ thống Viện Khổng Tử ở nước ngoài được Trung Quốc xem là kênh ngoại giao văn hóa quan trọng giúp tăng cường sức hấp dẫn quốc gia thông qua truyền bá ngôn ngữ. Viện Khổng Tử đảm nhận vai trò đa dạng như giảng dạy Hán ngữ; tổ chức các cuộc thi tìm hiểu ngôn ngữ, văn hóa nhằm kích thích sự đam mê, hứng

thú tìm hiểu ngôn ngữ văn hóa Trung Quốc; hỗ trợ xây dựng các chương trình đào tạo, trao đổi giáo dục và hội thảo khoa học. Viện Khổng Tử được kỳ vọng là cầu nối cho việc tiếp xúc, giao lưu, hợp tác hữu nghị giữa Trung Quốc với các nước trên thế giới. Từ cơ sở được thành lập đầu tiên trên thế giới tại Hàn Quốc vào 11/2004 đến 548 cơ sở, với 5.665 điểm giảng dạy phân bố ở khắp các châu lục tính đến cuối năm 2018⁽⁵⁾, các Viện Khổng Tử đã đóng góp một phần không nhỏ trong triển khai hoạt động ngoại giao văn hoá của Trung Quốc.

Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của các Viện Khổng Tử cũng vấp phải nhiều phản ứng trái chiều từ dư luận quốc tế khiến nhiều viện phải đóng cửa. Tính đến năm 2022, các viện tại Hoa Kỳ giảm xuống còn 40 so với thời kỳ đỉnh điểm là 100 cơ sở. Làn sóng này cũng diễn ra tại Úc, các nước châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc khi thất bại quản lý với các hoạt động của Viện Khổng Tử. Thậm chí, Trụ sở của Viện này tại Bắc Kinh cũng được Bộ Giáo dục đổi tên thành Trung tâm Hợp tác và Giáo dục Ngôn ngữ của Bộ từ 24/6/2020⁽⁶⁾.

3. Một số gợi mở nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động ngoại giao văn hóa của Việt Nam

Thứ nhất, cần đẩy mạnh sự chủ động, sáng tạo trong các hoạt động truyền thông mang tính quảng bá, giao lưu văn hoá

Sự phát triển nhanh của truyền thông, nhất là mạng xã hội khiến các sản phẩm thông tin văn hóa của Việt Nam chịu sự cạnh tranh quyết liệt để có thể giành được quan tâm và thu hút được công chúng các nước đối tác khác.

Đồng thời, Việt Nam có thể đẩy mạnh các công tác tuyên truyền, quảng bá văn hoá các giá trị văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc bằng các ngôn ngữ quốc tế thông qua các trụ sở của các hãng truyền thông đa phương tiện chủ lực của quốc gia tại nước ngoài như Thông tấn xã Việt Nam, Đài Truyền hình Việt Nam (VTV), Báo Nhân Dân, Báo Quân đội nhân dân, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV). Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả, Việt Nam cần tập trung đầu tư công sức, nguồn lực để chất lọc các giá trị tạo nên sức mạnh mềm của dân tộc ta, định dạng Việt Nam, tiến tới xây dựng sớm một "bộ nhận diện thương hiệu" Việt Nam, tập trung vào những lợi thế so sánh của nước ta.

Thứ hai, tăng cường đầu tư vào các sản phẩm công nghiệp văn hoá

Trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, ngoại giao

văn hoá cần tranh thủ tối đa các nguồn lực để phục vụ phát triển bền vững đất nước, đặc biệt là trên các lĩnh vực ưu tiên như phát triển ngành công nghiệp văn hóa. Việt Nam có thể tận dụng thế mạnh của các sản phẩm kỹ thuật số đi cùng với chiến lược xây dựng hệ thống các sản phẩm ngoại giao văn hoá có chất lượng tốt, đáp ứng đặc điểm và nhu cầu thụ hưởng đa dạng của công chúng quốc tế, đặc biệt là giới trẻ, người dân trong và ngoài nước. Ví dụ, các sản phẩm công nghiệp văn hoá như điện ảnh có thể được Việt Nam triển khai hiệu quả tại các sự kiện Liên hoan phim để xây dựng thương hiệu quốc gia một cách bài bản, khoa học và mang tính chuyên nghiệp cao; đáp ứng được những yêu cầu của thời kỳ mới. Qua đó, các giá trị văn hoá, hình ảnh đặc trưng của dân tộc Việt Nam có thể trở nên hấp dẫn và thu hút sự hứng thú tìm tòi của nhân dân các nước trên thế giới.

Việt Nam có thể đưa các sản phẩm của mình ra thế giới nhờ vào các sự kiện văn hóa nghệ thuật theo thỏa thuận, hiệp định ngoại giao; chủ động gửi các sản phẩm văn hoá, phim ảnh có chất lượng cao tới các diễn đàn, sự kiện lớn như Liên hoan phim quốc tế; đồng thời tích cực hợp tác với các nước để trao đổi, hợp tác phát triển các sản phẩm công nghiệp văn hoá có giá trị thương mại.

Thứ ba, chú trọng đào tạo và phát triển nhân lực

Mấu chốt để triển khai thành công ngoại giao toàn diện, hiện đại nói chung vẫn là nhân tố con người. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực cho công tác ngoại giao văn hoá cần được chú trọng phát triển, xây dựng tính chuyên nghiệp cho các cán bộ. Các hoạt động đào tạo cần được triển khai ngay khi các cán bộ mới vào ngành. Mỗi cán bộ ngoại giao khi thực hiện các chuyến công tác nhiệm kỳ cần được trang bị hệ thống kiến thức, kỹ năng ngoại giao văn hóa và truyền thông. Qua đó, các cán bộ đại diện cho nền văn hoá Việt Nam có thể phát huy hiệu quả hơn các ưu thế về văn hoá của Việt Nam trong phát triển quan hệ ngoại giao và đưa nó đến với công chúng các nước sở tại.

Đồng thời, Việt Nam cần thực hiện chiến lược truyền bá văn hoá một cách sáng tạo với sự phối hợp của các bộ, ban, ngành và công dân, kiều bào nước ngoài theo phương châm "lấy địa phương, người dân, doanh nghiệp làm trung tâm"⁽⁷⁾. Theo đó, cần sáng tạo để nâng cao hiệu quả đào tạo kiến thức, kỹ năng cho công dân Việt Nam và cộng đồng người Việt ở nước ngoài có thêm sự hiểu biết vững vàng, hứng thú và niềm đam mê với các loại hình nghệ thuật, tư tưởng,

văn hoá dân tộc; từ đó mỗi người Việt ở nước ngoài sẽ là những "đại sứ văn hoá" trong việc quảng bá văn hoá Việt Nam ở nước sở tại.

Như vậy, việc sử dụng các hoạt động ngoại giao văn hoá để giới thiệu, quảng bá và gây ảnh hưởng về văn hoá là hình thức tối ưu được nhiều quốc gia xây dựng và triển khai nhằm gia tăng sức mạnh mềm, phục vụ các mục tiêu chính trị. Từ quan điểm nhận thức và hoạt động thực tiễn, Trung Quốc đang khẳng định là quốc gia có nguồn lực lớn để triển khai hiệu quả các thủ pháp ngoại giao văn hóa trong việc quảng bá hình ảnh đất nước cũng như các giá trị văn hóa dân tộc Trung Hoa ra thế giới tuy còn hạn chế về sức thuyết phục của hệ giá trị lâu dài do các chính sách kiểm soát dưới thời chủ tịch Tập Cận Bình. Nghiên cứu tính hiệu quả từ trường hợp của Trung Quốc, Việt Nam có thể học hỏi và phát huy thế mạnh của nền văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc vốn có của mình nhằm tăng cường hoạt động ngoại giao văn hóa hiệu quả hơn. Đây là chiến lược lâu dài, đòi hỏi cần đầu tư nhiều hơn về nguồn nhân, vật, lực. Trong giai đoạn tới, Việt Nam một mặt vẫn cần phát triển sức mạnh tổng hợp quốc gia, làm cơ sở vững chắc hơn nữa cho các hoạt động ngoại giao văn hóa, quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam./

(1) Minglei Wang, "Can Chinese cultural diplomacy be done without controversy? The case of China Cultural Centres", Melbourne Asia review, <https://melbourneasiareview.edu.au/can-chinese-cultural-diplomacy-be-done-without-controversy-the-case-of-china-cultural-centres/> (Truy cập ngày 6 tháng 3 năm 2024).

(2) TS. Nguyễn Thị Quý Phương (Biên tập), "Công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc: Họ thực hiện ra sao?", Báo Tuổi Trẻ, <https://tuoitre.vn/cong-nghiep-van-hoa-o-han-quoc-nhat-ban-trung-quoc-ho-thuc-hien-ra-sao-2021112406535868.htm> (Truy cập ngày 6 tháng 3 năm 2024).

(3) Breathtaking Photos From Inside the China Studio Luring Hollywood East, The Hollywood Reporter, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/qingdao-china-movie-metropolis-east-massive-wanda-studios-943117> (truy cập ngày 7 tháng 3 năm 2024).

(4) Đóng góp kinh tế của điện ảnh và truyền hình ở Trung Quốc năm 2016, https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/03/MPAA_China_2016_WEB-2.pdf, (truy cập vào ngày 26 tháng 3 năm 2022).

(5) Viện Khổng Tử, <http://www.hanban.org/>.

(6) South China Morning Post, ngày 7 tháng 3 năm 2024.

(7) Mạnh Hùng (Biên tập), "Ngoại giao văn hóa gia tăng: Sự nhận diện Việt Nam trên toàn cầu", Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, <https://dangcongsan.vn/doi-ngoai/ngoi-giao-van-hoa-gia-tang-su-nhan-dien-viet-nam-tren-toan-cau-629707.html> (Truy cập ngày 8 tháng 3 năm 2024).