

Ngoại giao văn hóa qua điện ảnh của Trung Quốc và đề xuất đối với Việt Nam

NGUYỄN TRUNG HIẾU

Viện Nghiên cứu và Ứng dụng, Khu công nghệ cao Hòa Lạc; Email: hieunth@hira.vn.

Tóm tắt: Với thế mạnh văn hóa sẵn có của một nền văn minh lâu đời, Trung Quốc đã coi văn hóa là “cửa ngõ” để tiếp cận các nguồn lực khác. Theo đó, việc triển khai gia tăng “sức mạnh mềm” trên thế giới của Trung Quốc thông qua loại hình nghệ thuật điện ảnh đã được chú trọng từ lâu và đạt được nhiều thành tựu, góp phần củng cố năng lực cạnh tranh quốc tế của quốc gia này. Là quốc gia láng giềng với Trung Quốc, Việt Nam có thể học hỏi được những kinh nghiệm gì để phát huy được thế mạnh vốn có của mình nhằm tăng cường chất lượng nền điện ảnh nước nhà, phục vụ công tác văn hóa đối ngoại, đưa hình ảnh quốc gia Việt Nam được giới thiệu rộng rãi trên toàn thế giới? Đó là những nội dung chính của bài viết.

Từ khóa: ngoại giao văn hóa; điện ảnh; Trung Quốc; Việt Nam.

Để xác lập và khẳng định vị thế quốc gia trong một “thế giới phẳng” như hiện nay, việc xây dựng và quảng bá hình ảnh đất nước ra bên ngoài có tầm quan trọng đáng kể, được các quốc gia đặc biệt quan tâm. Vì vậy, với tư cách là một lĩnh vực đặc biệt của hoạt động ngoại giao, ngoại giao văn hóa (Cultural diplomacy) có vai trò và ý nghĩa lớn lao cho sự phát triển bền vững của mọi quốc gia, dân tộc. Trung Quốc - một quốc gia đặc biệt coi trọng việc xây dựng hình ảnh và quảng bá văn hóa ra bên ngoài, xem chiến lược ngoại giao văn hóa như một nhân tố quan trọng trên con đường “trỗi dậy” thực hiện “giấc mộng Trung Hoa”, đã rất thành công trong việc sử dụng điện ảnh để “phát đi” các giá trị cốt lõi xã hội chủ nghĩa và nhân rộng văn hóa truyền thống ưu tú của dân tộc Trung Hoa. Với những ưu thế nổi trội mà không một loại hình nghệ thuật nào hiện nay nào có thể cạnh tranh, điện ảnh quả thực là một “công cụ vạn năng” giúp thúc đẩy hoạt động ngoại giao văn hóa, phát triển kinh tế - xã hội.

1. Nhận thức của Trung Quốc về ngoại giao văn hóa qua điện ảnh

Từ thập niên 1990, Chính phủ Trung Quốc đã tăng cường thúc đẩy dòng phim tuyên truyền bằng cách khuyến khích các biên kịch, đạo diễn nhà nước học tập cách làm phim của tư nhân. Tuy nhiên, hiện nay, ngày càng nhiều hãng phim tư nhân Trung Quốc thực hiện các bộ phim mang tính chất tuyên truyền nhưng

vẫn có tính giải trí cao và thu về hàng trăm triệu USD. Thợ Săn Bầu Trời (Sky Hunter) của đạo diễn Li Chen, Vệt bóng của con (Tracing Her Shadow) của đạo diễn Peng Fei Song hay Vương quốc đất nung (Realm of Terracotta) của đạo diễn Leon Ding và Yongchang Lin đều là những bộ phim phô bày sức mạnh quân sự của quân đội Trung Quốc được khoác chiếc áo giải trí. Bên cạnh đó, chính phủ đầu tư rất nhiều tiền của để xây dựng trường quay, gửi đạo diễn sang Hollywood học tập kinh nghiệm, mời gọi các ngôi sao Hollywood sang Trung Quốc đóng phim. Trung Quốc muốn trở thành cường quốc điện ảnh vào năm 2035. Mục tiêu cụ thể mà Chính phủ nước này đặt ra chính là phải cải thiện chất lượng phim, khai thác triệt để các đề tài thế mạnh của Trung Quốc như lịch sử, văn hóa, âm nhạc, danh lam thắng cảnh; phải có 100 tác phẩm thu trên 100 triệu Nhân dân tệ (khoảng 15 triệu USD)⁽¹⁾. Để làm được điều này, Trung Quốc vẫn đang áp dụng chính sách khắt khe với các hạn ngạch phim ngoại, trong khi tạo mọi điều kiện để phim nội tăng trưởng và mở rộng thị trường.

2. Thực trạng triển khai hoạt động ngoại giao văn hóa qua điện ảnh của Trung Quốc

2.1. Sử dụng điện ảnh như một công cụ để quảng bá hình ảnh đất nước, con người, văn hóa Trung Quốc

Cơ quan Quản lý Nhà nước về Báo chí, Xuất bản, Phát thanh, Phim và Truyền hình (SAPPRFT) có vai trò kiểm soát các bộ phim, đảm bảo rằng những sản

phẩm này không làm “hông” hình ảnh của quốc gia và tuân thủ tất cả các quy định đã nêu; mặt khác, khuyến khích các chủ đề tôn vinh, quảng bá hình ảnh đất nước, con người của Trung Quốc.

Trong mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phim, các liên hoan phim, chẳng hạn như Liên hoan phim Quốc tế Bắc Kinh (BJIFF) và Liên hoan phim Quốc tế Thượng Hải (SIFF), có thể được coi là một kênh mạnh mẽ khác 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⁽²⁾.

Những liên hoan phim quốc tế này đã mở ra nhiều cơ hội và lợi thế lớn cho Trung Quốc. Trên thực tế, nhờ cơ hội này, các nhà làm phim Trung Quốc có thể thiết lập và phát triển các mối quan hệ hợp tác mới với các quốc gia và nhà làm phim khác. Vì vậy, các liên hoan phim có thể được coi là một hoạt động quảng bá đất nước và nâng cao sự đánh giá của cộng đồng quốc tế về Trung Quốc.

2.2. Mở rộng hội nhập toàn cầu thông qua đầu tư và hợp tác sản xuất phim điện ảnh

Thị trường điện ảnh Trung Quốc luôn có sức hút rất mãnh liệt đối với các nhà sản xuất phim trên thế giới. Theo thống kê từ Cục điện ảnh Trung Quốc, doanh thu phim nội địa khoảng 26,7 tỷ Nhân dân tệ vào năm 2016, chiếm 58,3% tổng doanh thu phòng vé. Năm 2019, phim nội địa mang về khoảng 37,9 tỷ Nhân dân tệ, chiếm 62,2% tổng doanh thu phòng vé. Năm 2020, khi phòng vé ở các nước chìm trong không khí âm ỉ, các rạp ở Trung Quốc vẫn trụ được. Tính đến giữa tháng 10, doanh thu phim nội địa đạt khoảng 11 tỷ Nhân dân tệ, chiếm 85% tổng doanh thu phòng vé⁽³⁾.

2.3. Thông qua điện ảnh để vận động công nhận các giá trị lịch sử, văn hóa và tư tưởng của Trung Quốc

Trung Quốc xem điện ảnh như một công cụ để nâng cao hình ảnh toàn cầu của đất nước, khuyến khích chủ nghĩa dân tộc và thúc đẩy các giá trị chính thống mà họ cho là phù hợp. Bên cạnh những giá trị tích cực mà điện ảnh mang lại, Trung Quốc lại đang lợi dụng sự phổ quát rộng của điện ảnh để vận động dư luận thế giới công nhận các giá trị lịch sử sai sự thật do Trung Quốc đơn phương khẳng định, thậm chí đi ngược lại với lợi ích chung của cộng đồng quốc tế. Trong nhiều năm qua, Trung Quốc gài cắm hình

ảnh “đường lưỡi bò” và những chi tiết khẳng định chủ quyền sai trái vào điện ảnh và nhiều thể loại nghệ thuật khác. Một số tác phẩm điện ảnh được tổ chức quốc tế lớn phát hành hoặc chiếu rạp phổ biến. Điều này cần lên án mạnh mẽ. Tháng 10.2019, bộ phim hoạt hình *Everest - Người tuyết bé nhỏ (Abominable)* bị rút khỏi các rạp chiếu Việt Nam sau khi bị người dân lên án gay gắt vì tẩm bản đồ có “đường lưỡi bò” trong một cảnh phim. Trước đó vào tháng 3.2018, phim Trung Quốc có tên *Diệp vụ Biển Đỏ* cũng bị rút khỏi rạp Việt Nam do tranh cãi về hai phút cuối phim. Đó là cảnh đoàn tàu chiến Trung Quốc bao vây một chiếc tàu nước ngoài và phát loa thông báo: “Chú ý, đây là hải quân Trung Quốc. Quý vị sắp tiến vào lãnh hải Trung Quốc, xin hãy đi ngay”⁽⁴⁾. Phân đoạn này bị cho là hoàn toàn không ăn nhập với nội dung phim nhưng lại được gài cắm vào với ý đồ riêng. Hoặc gần đây nhất là bộ phim *Quân đội Vương Bài (2021)* lấy đề tài về quân đội Trung Quốc có sự góp mặt của dàn diễn viên Tiêu Chiến, Hoàng Cảnh Du, Chung Sở Hi. Khi đối chiếu lại lịch sử, nhiều khán giả Việt Nam cho rằng phim xuyên tạc lịch sử năm 1979. Bên cạnh đó, phần phục trang của những người lính trong phim tương đồng với quân phục của quân đội Trung Quốc trong cuộc chiến xâm lược Việt Nam.

Nhiều nhà nghiên cứu chính trị nhận định đây chính là hình thức “núp bóng văn hóa” của phim Trung Quốc với mục đích chính trị rõ ràng nhằm tác động vào nhận thức của lớp khán giả trẻ ở các nước. Trong mỗi tác phẩm điện ảnh được phát hành, nước này đề cao chủ nghĩa anh hùng, ca ngợi tinh thần dân tộc cực đoan. Chính sự hư cấu thô bạo về lịch sử là mối nguy khôn lường đối với những quốc gia, khu vực đã và đang có những bất đồng với Trung Quốc.

3. Một số đề xuất nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động ngoại giao văn hóa qua điện ảnh ở Việt Nam

Chiến lược “xuất ngoại văn hóa” của Trung Quốc với những việc làm, những lộ trình cụ thể đã đem lại cho họ nhiều thành tựu đáng kể. Đặt trong bối cảnh hiện nay, việc nâng cao chất lượng các bộ phim điện ảnh Việt Nam nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh đất nước tới bạn bè quốc tế đã được Đảng, Nhà nước ta hết sức quan tâm, được các cấp bộ, ngành coi trọng.

Điện ảnh bắt đầu du nhập vào Việt Nam từ cuối thập niên 1890. Trải qua nhiều giai đoạn lịch sử, điện

ảnh Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, hình ảnh Việt Nam cũng ngày được khắc họa rõ nét và sống động. Cũng qua đó, thế giới thấy được hình ảnh một đất nước vươn mình mạnh mẽ từ chiến tranh với nền kinh tế phát triển và nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Thứ nhất, cần chú trọng hơn nữa trong khâu sáng tác, sản xuất phim điện ảnh. Sáng tác là khâu quan trọng, mang tính chất khởi đầu và quyết định giá trị tư tưởng và nghệ thuật của tác phẩm điện ảnh. Vì vậy, đầu tư cho sáng tác rất quan trọng. Nhà nước rất quan tâm đến đầu tư sáng tác kịch bản, tuy nhiên, để phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của điện ảnh thế giới, cần phải có thêm những cách thức đầu tư hiệu quả và thích đáng khác, như trường hợp của Trung Quốc thành lập Quỹ điện ảnh Trung Quốc nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp điện ảnh cũng như tìm kiếm tài năng trẻ cho điện ảnh là ví dụ có thể tham khảo. Tuy ở Việt Nam, Luật Điện ảnh năm 2006 đã quy định về Quỹ hỗ trợ phát triển điện ảnh nhưng đến nay vẫn chưa thành lập được do chưa xác định được nguồn thu ổn định để đảm bảo hoạt động của quỹ. Bên cạnh đó, cần phải triển khai việc tài trợ, đặt hàng sản xuất phim bằng nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước thông qua việc tuyển chọn các dự án sản xuất phim theo Luật sửa đổi và bổ sung một số điều trong Luật điện ảnh với nhiều đợt mời các tổ chức và cá nhân gửi kịch bản và dự án làm phim đến quy trình thẩm định và tuyển chọn theo từng đề tài, chủ đề cụ thể, theo tiêu chí rõ ràng.

Thứ hai, cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá tác phẩm. Thực tế ở Việt Nam hiện nay cho thấy phim điện ảnh của các hãng tư nhân được chăm sóc rất kỹ lưỡng khâu truyền thông, quảng cáo; từ khi phim đang còn trong giai đoạn “thai nghén” ý tưởng, trong suốt quá trình bấm máy cho đến khi phát hành ra mắt khán giả. Nhưng việc quảng cáo nhiều lúc chưa đi đôi với chất lượng phim, có phim được “tâng bốc” quá xa so với giá trị thật của nó. Điều này làm lệch chuẩn giá trị tác phẩm điện ảnh. Ngược lại, phim của các hãng nhà nước sản xuất không được đầu tư cho việc tiếp thị, quảng cáo; cả về kinh phí lẫn công sức và nghiệp vụ tiếp thị. Điều này dẫn đến nhiều tác phẩm hay mà vẫn khó “lên sàn”, khán giả muốn xem phim không biết xem ở đâu, tìm đến phim thì phim đã bị kết thúc công chiếu khỏi hệ thống các rạp từ lâu.

Nhu cầu và xu hướng hội nhập với điện ảnh quốc tế đã đặt ra những thách thức đòi hỏi cần phải có thương hiệu mang tầm quốc gia, Việt Nam hoàn toàn có thể triển khai các sự kiện Liên hoan phim Việt Nam 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.

Thứ ba, tăng cường hiệu quả trong công tác giành thị phần phim. Trong giai đoạn xã hội hóa, phim tư nhân lên ngôi và đa phần sản xuất nhằm mục đích thương mại, tập trung cho thị trường nội địa. Ngược lại, phim điện ảnh nghệ thuật hoặc đậm yếu tố nghệ thuật hiện đa phần chọn đường vòng, đến với các giải thưởng quốc tế trước, sau đó quay lại thị trường nội địa. Con đường chủ yếu đến với thị trường quốc tế của nền điện ảnh non trẻ như Việt Nam là gửi đi tranh giải, tham gia chợ phim. Những hoạt động này được thực hiện tự do dựa vào quan hệ, kinh phí của nhà sản xuất. Hiện nay, việc gửi phim dự giải tại các liên hoan phim khu vực không nhiều khó khăn. Cơ hội để phim Việt Nam ra nước ngoài không ít nhưng chỉ mới dừng lại ở các cuộc thi và tập trung nhiều ở phim nghệ thuật. Dòng phim thương mại với những đề tài chiều theo thị hiếu khán giả trong nước khó có thể xuất ngoại. Một số ít phim tạo được dư luận tốt hoặc doanh thu đột biến ở trong nước may ra mới có khả năng được phát hành ở vài nước trong các cụm rạp nhỏ, ở nơi đông kiều bào. Để giải quyết tốt công tác phát hành phim, cần xác định rõ việc bảo vệ thị trường điện ảnh trong nước có nghĩa là bảo vệ điện ảnh dân tộc. Điều cần thiết là tìm ra và kiên quyết thực hiện các biện pháp để bảo vệ thị trường điện ảnh Việt Nam trước sự lấn át quá lớn của các phim điện ảnh nước ngoài. Mặt khác, cần tìm đầu ra cho các bộ phim điện ảnh có tính chất giới thiệu, quảng bá lịch sử, văn hóa được Nhà nước đặt hàng.

Thứ tư, cần đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho điện ảnh đúng hướng. Nhà nước cần có các chính sách thuế ưu tiên khi doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào lĩnh vực trường quay. Vấn đề chính sách ưu đãi thuế cũng cần được đề cập rõ trong luật hoặc nghị định; thậm chí có thể miễn thuế trong vòng 5 năm đầu để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào loại hình nghệ thuật đặc thù này. Bên cạnh đó, cũng nên có chính sách giảm thuế cho các cơ sở sản xuất phim khi nhập các thiết bị điện ảnh. Nguồn vốn huy động từ nước ngoài

tham gia vào các cơ sở sản xuất phim cũng nên được tháo gỡ. Việc ưu đãi các cơ sở điện ảnh là hết sức cần thiết. Bởi vì đó là hành động thiết thực để kích cầu các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực điện ảnh. Nếu chỉ trông chờ vào Quỹ hỗ trợ điện ảnh thì các cơ sở lại mắc vào tâm lý và cơ chế “xin - cho” trước đây.

Thứ năm, tăng cường hội nhập quốc tế trong điện ảnh. Xu hướng toàn cầu hóa mạnh mẽ trong hoạt động điện ảnh trên thế giới đã biến các thị trường điện ảnh quốc gia trở thành một bộ phận không thể tách rời của thị trường điện ảnh quốc tế, đòi hỏi các nền điện ảnh chủ động hội nhập toàn diện và tạo vị thế bằng bản sắc văn hóa của mình. Việt Nam cần đưa các tác phẩm điện ảnh của mình ra thế giới ở 3 cấp độ: *Thứ nhất*, tham dự các Tuần phim Việt Nam, những ngày văn hóa Việt Nam, các sự kiện văn hóa nghệ thuật theo thỏa thuận, hiệp định, quan hệ ngoại giao (cần các phim đáp ứng yêu cầu đối ngoại); *Thứ hai*, gửi tham dự các Liên hoan Phim quốc tế với các phim có giá trị nghệ thuật cao và chất lượng tốt; *Thứ ba*, thiết lập thị trường điện ảnh Việt Nam ở nước ngoài với những tác phẩm điện ảnh có giá trị thương mại. Bên cạnh đó, cần xây dựng hành lang pháp lý vững chắc để tạo cơ sở thúc đẩy hoạt động hợp tác, liên doanh làm phim với các hãng sản xuất phim nước ngoài; tạo điều kiện cho các nhà làm phim Việt kiều về nước hành nghề.

Thứ sáu, vấn đề phát triển nhân lực. Để đảm bảo thực hiện có hiệu quả các giải pháp trên, yếu tố quan trọng nhất vẫn là con người. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực cho điện ảnh Việt Nam cần có sự thay đổi, cập nhật hơn mới có thể giúp điện ảnh nước nhà phát triển bền vững, chuyên nghiệp và được công chúng thế giới đón nhận mạnh mẽ.

Việt Nam cần thực hiện chiến lược đào tạo ngắn hạn và dài hạn ở trong cũng như ngoài nước. Trong nước, cần chú trọng hiệu quả đào tạo thông qua cải cách giáo dục chuyên ngành. Ngoài nước, cần mạnh dạn cung cấp nguồn kinh phí tương hợp, cử sinh viên được tuyển chọn kỹ lưỡng đi du học ở các nước có nền điện ảnh phát triển. Việc nâng cao chất lượng đào tạo trong nước, đổi mới phương pháp giảng dạy, hiện đại hóa giáo trình, đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, phối hợp với các đơn vị nước ngoài, bổ sung thêm việc mời chuyên gia nước ngoài sang đào tạo được xem như những giải pháp hữu dụng đi bước

đầu trong hành trình xây nền móng cho sự phát triển bền vững của nền điện ảnh Việt đậm đà bản sắc dân tộc ở tương lai gần.

Xây dựng và quảng bá các giá trị văn hóa, lịch sử qua điện ảnh là hình thức tối ưu được nhiều quốc gia sử dụng trong hoạt động ngoại giao văn hóa nhằm gia tăng “sức mạnh mềm” của mình để 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 sử dụng khéo léo và hiệu quả loại hình nghệ thuật điện ảnh trong việc quảng bá hình ảnh đất nước cũng như các giá trị văn hóa dân tộc Trung Hoa ra thế giới. Nhìn nhận và đánh giá tính hiệu quả từ nghiên cứu trường hợp của Trung Quốc, Việt Nam có thể học hỏi những kinh nghiệm này và phát huy thế mạnh vốn có của mình để tăng cường hoạt động ngoại giao văn hóa qua phim điện ảnh. Đây là sự nghiệp lâu dài, đòi hỏi phải có sự lãnh đạo thống nhất, đặc biệt là trong khâu kiểm duyệt nội dung phim. Trong giai đoạn tới, chúng ta cần có một chiến lược mới để phát triển tổng thể nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam sao cho vừa thoith được “hồn Việt”, vừa phát huy được vai trò của ngoại giao văn hóa, bám sát quan điểm “Ngoại giao chính trị giữ vai trò định hướng, ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất và ngoại giao văn hóa chính là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại”⁽⁵⁾./.

(1) “China Aims to Become ‘Strong Film Power’ Like U.S. by 2035, Calls for More Patriotic Films”, Variety, <https://variety.com/2019/film/news/china-strong-film-power-by-2035-wants-more-patriotic-films-1203153901> (truy cập ngày 26.3.2022)

(2) Đóng góp kinh tế của điện ảnh và truyền hình ở Trung Quốc năm 2016, https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2018/03/MPAA_China_2016_WEB-2.pdf, (truy cập vào ngày 26.3.2022).

(3) Mạng thông tin dữ liệu phim Trung Quốc, <https://www.zgdypw.cn>, (truy cập ngày 28.3.2022)

(4) Hồng Hà (Biên tập), *Cục Điện ảnh thông tin về bộ phim “Diệp vụ biển đỏ”*, Báo Điện tử Tổ quốc, <https://toquoc.vn/cuc-dien-anh-thong-tin-ve-bo-phim-diep-vu-bien-do-99188603.htm> (truy cập ngày 29.03.2022)

(5) Quyết định số 208/2011/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược Ngoại giao Văn hóa đến năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ đã ban hành vào ngày 14.2.2011.