



NGOẠI GIAO VĂN HÓA NHẬT BẢN QUA CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN ĐỘT PHÁ VÀ BÀI HỌC ĐỐI VỚI KỶ NGUYÊN VƯƠN MÌNH CỦA VIỆT NAM (NGHIÊN CỨU TỪ GÓC NHÌN QUAN HỆ VĂN HÓA QUỐC TẾ)

LÊ THANH BÌNH* - VŨ TUẤN HÀ**

Tóm tắt: Bài viết phân tích chi tiết quá trình phát triển ngoại giao văn hóa của Nhật Bản, từ thời kỳ Minh Trị đến nay, đồng thời rút ra những bài học kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam trong giai đoạn “kỷ nguyên vươn mình” hiện nay. Tác giả đã chứng minh tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa trong việc nâng cao vị thế quốc gia và thúc đẩy hợp tác quốc tế. Qua việc phân tích chi tiết trường hợp của Nhật Bản, bài viết đã cung cấp những gợi ý hữu ích cho Việt Nam trong quá trình xây dựng và thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa của mình, nhằm đạt được mục tiêu “kỷ nguyên vươn mình” của dân tộc.

Từ khóa: ngoại giao văn hóa, Nhật Bản, kỷ nguyên vươn mình.

Abstract: The article provides a comprehensive analysis of Japan's cultural diplomacy evolution, from the Meiji era to the present day. It highlights the pivotal role of cultural diplomacy in elevating Japan's national standing and fostering international cooperation. By delving into Japan's experiences, the article offers practical recommendations for Vietnam as it strives to achieve its national aspirations during “the era of rising”.

Keywords: cultural diplomacy, Japan, the era of rising.

1. Mở đầu

Từ một nước bại trận trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, Nhật Bản đã vươn lên thần kỳ thành một trong những cường quốc hàng đầu có vị thế, vai trò lớn trong khu vực và trên thế giới. Dĩ nhiên, cội nguồn của thần kỳ đó cũng xuất phát từ thành công của giai đoạn chuyển mình ban đầu thời Minh Trị. Trong quá trình khôi phục đất nước, vươn lên từ đống tro tàn sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, cùng với những nỗ lực khôi phục kinh tế rất thành công, Nhật Bản cũng chú trọng đến việc vận dụng ngoại giao văn hóa nhằm xóa đi hình ảnh một nước Nhật phát xít trong chiến tranh thành một nước Nhật yêu hòa bình, biết phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, sẵn sàng và có thể đóng góp cho hòa bình của khu vực và trên thế giới. Những nỗ lực không ngừng nghỉ của ngoại giao văn hóa Nhật Bản đã dần dần mang lại những kết quả tích cực. Nhật Bản hiện nay đã được thế giới nhìn nhận là một cường quốc có vai trò hỗ trợ tích cực cho hợp tác khu vực và thế giới, một nước có nhiều kinh nghiệm ngoại giao văn hóa

mà các nước khác có thể học tập, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam.

Hội nghị Trung ương 10, khóa XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam vừa qua đã thống nhất khẳng định: Việt Nam bước vào kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Tổng Bí thư Tô Lâm nêu rõ: “Với thế và lực đã tích lũy được sau 40 năm đổi mới, với sự đồng lòng, chung sức của toàn Đảng, toàn dân và toàn quân, với những thời cơ thuận lợi mới, dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng, chúng ta đã hội tụ những điều kiện cần thiết đưa đất nước bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam”. Đây không chỉ là mong mỏi, đòi hỏi thiết tha, cấp bách của toàn Đảng, toàn quân, toàn dân Việt Nam, mà chính là thời cơ chín muồi “Thiên thời, địa lợi, nhân hòa” đã đến mà Việt Nam cần phải nắm bắt để vươn lên tầm cao mới.

Việt Nam và Nhật Bản có nhiều nét tương đồng về văn hóa, lịch sử. Nghiên cứu kinh nghiệm ngoại giao văn hóa của Nhật Bản giúp chúng ta có những bài học quý báu để Việt Nam có thể học hỏi, tiếp thu

VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA TRONG KỶ NGUYÊN VƯỜN MÌNH CỦA DÂN TỘC

kinh nghiệm phù hợp từ Nhật Bản nhằm chuẩn bị đầy đủ các điều kiện tốt nhất bước vào “kỷ nguyên vườn mình của dân tộc”, đưa Việt Nam sánh vai với các cường quốc năm châu như Chủ tịch Hồ Chí Minh hằng mong ước.

2. Ngoại giao văn hóa Nhật Bản qua các giai đoạn phát triển

“Trước năm 2004, 2005, người Nhật chủ yếu dùng từ “giao lưu văn hóa” để chỉ quan hệ văn hóa Nhật Bản với nước ngoài. Trên thực tế, tới tháng 7-2005, chính quyền Thủ tướng Koizumi công bố văn kiện Giao lưu văn hóa của quốc gia hòa bình mang tính cương lĩnh ngoại giao văn hóa quốc gia. Từ đó đến nay, Nhật Bản chủ yếu thực hiện đường lối ngoại giao văn hóa dựa trên những quan điểm của chính sách này” (1).

Nền tảng Duy tân thời kỳ Minh Trị là cơ sở cho ngoại giao văn hóa Nhật Bản

Đầu thời kỳ cận đại, các nước châu Á đứng trước nguy cơ bị xâm lược bởi thực dân phương Tây. Mỗi quốc gia chọn riêng một phương thức để ứng phó với nguy cơ bị xâm lược và đô hộ. Trong số các nước châu Á, duy nhất chỉ có Nhật Bản thành công trên con đường lựa chọn phương thức gìn giữ độc lập dân tộc và phát triển đất nước qua việc tiếp nhận văn minh phương Tây trong hòa bình - đó là một cách ứng xử đầy tính chiến lược văn hóa và giao lưu tầm cao và đúng đắn. Fukuzawa Yukichi viết rằng để bảo vệ độc lập dân tộc của Nhật Bản, không còn cách nào ngoài con đường tiến đến văn minh. Lý do duy nhất để người dân Nhật tiến đến văn minh là để bảo vệ độc lập quốc gia.

Với cách tiếp cận trên, công cuộc duy tân thời Minh Trị đã diễn ra thành công cách đây hơn thế kỷ và từ đó đến nay phương thức tiếp nhận văn minh bên ngoài của người Nhật vẫn chưa bao giờ là lỗi thời. Nét độc đáo trong phương thức tiếp nhận văn minh phương Tây của Nhật Bản là mặc dù tiếp nhận các yếu tố khoa học, kỹ thuật, văn hóa phương Tây trên nhiều phương diện nhưng Nhật Bản vẫn giữ được nền tảng văn hóa, xã hội truyền thống của mình, đưa Nhật Bản trở thành cường quốc trong TK XX.

Nhờ chủ trương và phương cách học tập nền văn minh phương Tây một cách đúng đắn, cụ thể mà trong vòng 30 năm Nhật Bản đã duy tân thành công, trở thành một nước tư bản chủ nghĩa tiên tiến, ngang hàng với các cường quốc trên thế giới trong TK XX.

Giai đoạn từ khi Chiến tranh Thế giới thứ hai kết thúc (1945) đến đầu những năm 1960

Nếu nói ngắn gọn thì chiến lược ngoại giao văn hóa cả thời kỳ này là: Thay đổi cái nhìn của thế giới

qua quảng bá thiên nhiên và một số hình ảnh đặc thù văn hóa Nhật. “Giai đoạn này, mục đích chính của Nhật Bản là Truyền bá và nhân mạnh giá trị văn hóa truyền thống để thay đổi cách nhìn của thế giới về nước Nhật quân phiệt thời kỳ Chiến tranh Thế giới thứ 2” (2).

Là nước bại trận trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, Nhật Bản chịu bất lợi lớn về vị thế và hình ảnh trên thế giới nhất là trong khu vực châu Á - nơi có các nước bị quân Nhật chiếm đóng trong Chiến tranh Thế giới thứ hai. Chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản ở giai đoạn này là nỗ lực biến đổi hình ảnh một quốc gia quân sự thành một quốc gia yêu chuộng hòa bình và dân chủ thông qua việc quảng bá các giá trị, loại hình văn hóa nghệ thuật truyền thống của Nhật Bản ra thế giới như trà đạo, Ikebana... Các hình ảnh Nhật Bản gắn liền với hoa anh đào, núi Phú Sĩ và các địa danh thiên nhiên của Nhật Bản được sử dụng rộng rãi trong các ấn phẩm truyền thông về một nước Nhật tươi đẹp, bình yên, yêu chuộng hòa bình. Trong thời gian này, các hoạt động văn hóa của Nhật ở nước ngoài thường không nhắc đến nội dung hay thuật ngữ *Samurai* (chỉ đề cập trong mạch ngầm của văn hóa quốc gia) bởi nó dễ gợi đến hình ảnh một nước Nhật phát xít. Nhật Bản cũng bắt đầu tham gia vào kênh đa phương trong nỗ lực này, tiêu biểu là việc Nhật tham gia và có những đóng góp quan trọng trong Tổ chức UNESCO từ năm 1951.

Giai đoạn từ giữa những năm 1960 đến đầu những năm 1970

Bắt đầu từ những năm 1960, ngoại giao văn hóa Nhật Bản chuyển hướng từ việc nhân mạnh hình ảnh của một Nhật Bản yêu chuộng hòa bình sang hình ảnh một nước “Nhật Bản có nền kinh tế phát triển, là thành viên có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế” (3).

Thành công của Thế vận hội Tokyo năm 1964 đã gây được tiếng vang đầu tiên cho hình ảnh Nhật Bản là nước đang có tốc độ khôi phục và phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, việc xuất khẩu sản phẩm của Nhật Bản đặc biệt sang Mỹ và các nước châu Âu gặp phải rất nhiều khó khăn do cáo buộc hàng hóa Nhật Bản bán phá giá, làm rối loạn thị trường... Để chống lại những chỉ trích này, chính sách ngoại giao văn hóa có nhiệm vụ quảng bá hình ảnh một Nhật Bản mới mẽ có nền kinh tế phát triển và nền công nghệ tiên tiến, văn hóa cơ chế, giao lưu văn hóa tích cực hội nhập. “Có thể nói, trong cuối những năm 1960 và 1970, Nhật Bản đã triển khai ngoại giao văn hóa tích cực hơn, có “phản ứng” hơn trong việc xoa tan hình ảnh quốc gia quân sự trước chiến tranh và “phản



ứng” đối với việc xóa đi hình ảnh “tiêu cực” của kinh tế Nhật Bản” (4).

Hoạt động ngoại giao văn hóa Nhật Bản trong giai đoạn này đã có xu hướng thể hiện là một thành viên có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế qua việc tăng cường các hoạt động văn hóa ở nước ngoài. Nhật Bản thành lập các trung tâm văn hóa và thông tin trực thuộc các đại sứ quán; Thành lập Hiệp hội tiếng Nhật cho người nước ngoài vào năm 1962 và ký kết một loạt các thỏa thuận trao đổi văn hóa với các nước (Nam Tư năm 1969, Trung Quốc năm 1979). Nhật Bản cũng đẩy mạnh việc giới thiệu Kabuki và Nô - hai môn nghệ thuật biểu diễn truyền thống ra cộng đồng thế giới. Năm 1972, Quỹ Giao lưu văn hóa quốc tế Nhật Bản được thành lập với nguồn vốn 20 tỷ yên (sau này tăng lên 50 tỷ yên), hoạt động chủ yếu của Quỹ là: hỗ trợ cho giáo dục tiếng Nhật ở nước ngoài; giao lưu văn hóa, bao gồm trao đổi giữa các nghệ sĩ và nhạc sĩ; khuyến khích nghiên cứu Nhật Bản ở nước ngoài.

Nhật Bản lập Quỹ Tanaka, hỗ trợ cho 10 trường đại học lớn ở Mỹ nghiên cứu về Nhật Bản, đã giúp rất nhiều trong việc mở rộng nghiên cứu Nhật Bản ở Mỹ trong giai đoạn này. Nhật Bản cũng bắt đầu mở các văn phòng Quỹ Giao lưu văn hóa Nhật Bản tại hầu hết các nước Đông Nam Á, làm cơ sở lập các trung tâm văn hóa ASEAN của Nhật vào năm 1990, đồng thời lập Trường Ohira tại Trung Quốc để thúc đẩy nghiên cứu Nhật tại nước này.

Tinh thần “trách nhiệm với cộng đồng quốc tế” còn được thể hiện qua phát biểu của Bộ trưởng ngoại giao Takeo Fukuda, người đã có sáng kiến thành lập Quỹ Giao lưu văn hóa rằng: “Nhật Bản nên tìm kiếm sự thịnh vượng riêng của mình trong sự thịnh vượng của thế giới, cả dân tộc phải có ý thức về mục tiêu này”.

Giai đoạn từ cuối những năm 1980 đến những năm đầu thập niên 1990: định vị ngoại giao văn hóa, nhấn mạnh giao lưu văn hóa với các cường quốc, khu vực

Đây là giai đoạn phát triển đỉnh cao của nền kinh tế Nhật Bản. Vị thế của Nhật Bản trên trường quốc tế cũng nhờ đó mà tăng lên. Cộng đồng quốc tế kỳ vọng nền kinh tế lớn thứ hai trên thế giới đóng góp nhiều hơn nữa. Lần đầu tiên, chính sách ngoại giao văn hóa được nhìn nhận là một trong “ba trụ cột” của chính sách đối ngoại của Nhật Bản. Nhật Bản đã là nước đứng đầu trong việc đóng góp cho các hoạt động gìn giữ hòa bình; là quốc gia đứng thứ hai về hỗ trợ phát triển chính thức và viện trợ kinh tế.

Năm 1988, Thủ tướng Takeshita đưa ra chính sách ngoại giao cụ thể của Nhật Bản, trong đó nhấn

mạnh: đáp ứng tích cực tới những quan tâm của các nước tới Nhật Bản; mở rộng giao lưu con người; hợp tác vì nền văn hóa thế giới như bảo tồn di sản văn hóa; tăng cường thể chế thực hiện giao lưu văn hóa như tăng thêm các cơ sở giao lưu văn hóa tại nước ngoài; tăng cường chức năng truyền thông nhằm thông tin chính xác về tình hình đất nước.

Khái niệm về hợp tác văn hóa bắt đầu đóng một vai trò quan trọng trong ngoại giao văn hóa của Nhật Bản trong thời gian này. Hợp tác văn hóa bao gồm các hoạt động như giúp các quốc gia khác phát triển nghệ thuật biểu diễn sân khấu, cung cấp thiết bị văn hóa, như thiết bị ánh sáng, ghi âm... trang trí nội thất cho trưng bày bảo tàng; hỗ trợ quản lý nghệ thuật... Đề thúc đẩy ngoại giao văn hóa với Đông Nam Á, Nhật Bản đã thành lập Trung tâm văn hóa ASEAN vào năm 1990. Cùng với đó, chính phủ Nhật Bản thành lập Hội đồng cố vấn về giao lưu văn hóa quốc tế. Ngoài các chính sách trên, chính phủ quyết định tăng cường ngân sách dành cho Quỹ giao lưu quốc tế. Trên tinh thần đó, Nhật Bản đã tạo ra một quỹ đặc biệt trong UNESCO trong đầu những năm 1990 với mục đích hỗ trợ bảo tồn di sản văn hóa của các nước đang phát triển. Ngoài ra, một trong những mục tiêu của ngoại giao văn hóa Nhật Bản giai đoạn này là để xóa đi cảm giác “mối đe dọa Nhật Bản” trong các nước châu Âu và Mỹ trước sự xâm nhập của kinh tế Nhật Bản. Chính phủ đã sử dụng ngoại giao công chúng để nhấn mạnh ước vọng sẵn sàng hình thành quan hệ đối tác trong cộng đồng quốc tế, đặc biệt là với các quốc gia phát triển khác. Chiến dịch ngoại giao này dẫn đến việc thành lập Trung tâm Quan hệ đối tác toàn cầu (CGP) vào năm 1992, với mục đích nhằm thúc đẩy các hoạt động giao lưu văn hóa và trao đổi nghiên cứu với Hoa Kỳ.

Tóm lại, Nhật Bản thể hiện mong muốn thiết lập bản sắc mới trong cộng đồng quốc tế: “một quốc gia tôn trọng các nước, chịu trách nhiệm, không ích kỷ, luôn phấn đấu vì mục đích hòa bình, thịnh vượng và an ninh toàn cầu” (5).

Giai đoạn từ giữa những năm 1990 đến nay: Thúc đẩy công nghiệp văn hóa, văn hóa đại chúng phát huy “sức mạnh mềm” qua ngoại giao văn hóa

Từ giữa thập niên 90 của TK XX, làn sóng toàn cầu hóa lan rộng ra các quốc gia, Nhật Bản một lần nữa phải sửa đổi chính sách ngoại giao văn hóa của mình sao cho phù hợp với thời đại. Nhật Bản bắt đầu thúc đẩy một số ngành công nghiệp văn hóa, chú trọng văn hóa đại chúng như *Pop Culture* nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh, bản sắc Nhật Bản ở nước

VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA TRONG KỶ NGUYÊN VƯỜN MÌNH CỦA DÂN TỘC

ngoài. Khái niệm “quyền lực mềm” của văn hóa, ngoại giao văn hóa ngày càng được nhắc đến nhiều hơn trong văn bản hoạch định chính sách của chính phủ Nhật Bản.

Tháng 4-2005, Chính phủ Nhật Bản công bố một tầm nhìn mới với tên gọi: “Tầm nhìn Thế kỷ XXI của Nhật Bản”, tuyên bố rằng tới năm 2020 trở đi, Nhật Bản sẽ trở thành “quốc gia sáng tạo văn hóa” mạnh mẽ. Nhật Bản đưa ra định hướng mới về chính sách giao lưu là nhấn mạnh tầm quan trọng của di sản văn hóa của mỗi quốc gia, khuyến khích các hoạt động mang tính đa dân tộc, liên văn hóa. Nhật Bản ưu tiên phát triển công nghiệp văn hóa, công nghiệp giải trí.

Tháng 12-2005, Thủ tướng Koizumi công bố Chiến lược ngoại giao văn hóa TK XXI với ba trụ cột là: quảng bá (văn hóa Nhật Bản); hấp thu (có sáng tạo) và cộng sinh thể hiện quyết tâm của chính phủ trong việc nâng cao hình ảnh Nhật Bản, góp phần tích cực đẩy mạnh quan hệ quốc tế của Nhật Bản thông qua các công cụ văn hóa đa dạng.

Một sản phẩm nữa của ngoại giao văn hóa Nhật Bản là phát triển chiến lược quảng bá thương hiệu quốc gia *Cool Japan* nhằm quảng bá Nhật Bản như là một đất nước đáng mến, đáng yêu với nhiều giá trị, sản phẩm văn hóa độc đáo, hấp dẫn có thể chia sẻ với quốc tế và với các nền văn hóa văn minh khác. Gần với *Cool Japan* là các sản phẩm công nghiệp văn hóa Nhật Bản và tới nay đã quen thuộc với thế giới như truyện tranh manga, hoạt hình anime, quảng bá văn hóa ẩm thực Nhật Bản. Bên cạnh đó, việc quảng bá các lễ hội truyền thống như: Shogatsu, Obon, Matsuri... ra thế giới cũng góp phần tích cực quảng bá hình ảnh quốc gia tạo điều kiện tăng cường quan hệ quốc tế của Nhật Bản. Một công cụ chính sách hữu hiệu nữa là đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản cũng đạt kết quả khá ấn tượng với số lượng khách quốc tế đến Nhật Bản tăng đáng kể từ 8 triệu lượt khách năm 2012, dự kiến tăng lên xấp xỉ 30 triệu vào cuối năm 2024.

Hiện nay, Nhật Bản có tổng cộng 26 địa điểm di sản thế giới, trong đó có 14 địa điểm được công nhận trong TK XXI. Với thế mạnh là kinh nghiệm, chất xám thông qua các chương trình của UNESCO, Nhật Bản cũng tích cực hỗ trợ các nước châu Á, nhất là Đông Nam Á trong việc bảo tồn, phát huy giá trị các di sản thế giới được UNESCO công nhận. Tại UNESCO có 2 Quỹ Tín thác của Nhật Bản với mục đích bảo tồn giá trị các di sản vật thể và phi vật thể của thế giới.

Các hoạt động giao lưu văn hóa, truyền bá văn hóa, giảng dạy tiếng Nhật, giao lưu nguồn nhân lực, hợp tác nghiên cứu Nhật Bản với các nước đều được các bộ ngành, địa phương, các cơ sở văn hóa, giáo dục, nghiên cứu, các trường đại học Nhật Bản tham gia tích cực trong đó các cơ quan đại diện ngoại giao Nhật bản tại nước ngoài đóng vai trò chủ chốt trong việc triển khai các chương trình, hoạt động ngoại giao văn hóa Nhật Bản tại nước ngoài.

3. Liên hệ bài học kinh nghiệm đối với “kỷ nguyên vườn mình của dân tộc” của Việt Nam

“Đích đến của kỷ nguyên vườn mình là dân giàu, nước mạnh, xã hội xã hội chủ nghĩa, sánh vai với các cường quốc năm châu... đến năm 2045 trở thành nước xã hội chủ nghĩa phát triển, có thu nhập cao... Thời điểm bắt đầu kỷ nguyên mới là Đại hội XIV của Đảng...” và “ưu tiên hàng đầu trong kỷ nguyên mới là thực hiện thắng lợi các mục tiêu chiến lược đến năm 2030” (6).

Để chuẩn bị hành trang bước vào kỷ nguyên mới, phần đầu đạt được các mục tiêu “kỷ nguyên vườn mình của dân tộc”, Việt Nam cần có những nỗ lực vượt bậc trên tất cả các lĩnh vực. Trong lĩnh vực ngoại giao văn hóa, từ kinh nghiệm của Nhật Bản nêu trên Việt Nam cần chú trọng những vấn đề sau:

Tăng cường phát huy, lan tỏa “sức mạnh mềm” của Việt Nam bằng các chính sách, biện pháp dài hơi, ở đây trong lĩnh vực cụ thể - ngoại giao văn hóa, công nghiệp văn hóa - xin đề xuất đẩy mạnh quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu quốc gia, các sản phẩm công nghiệp văn hóa chất lượng cao, đặc sắc của Việt Nam nhằm thu hút mạnh mẽ hơn sự quan tâm của cộng đồng quốc tế, góp phần tích cực đưa quan hệ quốc tế của Việt Nam đi vào chiều sâu, ổn định và bền vững. Học tập kinh nghiệm của Nhật Bản, Việt Nam cần xây dựng chiến lược ngoại giao văn hóa, công nghiệp văn hóa thật bài bản, cụ thể từng giai đoạn; tổ chức triển khai hợp lý, đưa thông điệp quảng bá quốc gia có nội dung cô đọng, dễ truyền tải thể hiện là một dân tộc có bề dày lịch sử, văn hóa, khoan dung, yêu hòa bình, thân thiện, nhiều tiềm năng hợp tác, sẵn sàng làm bạn tốt, có tâm vóc; ứng xử hợp tình, hợp lý, hiệu quả với tất cả các nước, dân tộc khác trên thế giới...

Đẩy mạnh hợp tác, giao lưu văn hóa quốc tế lên tầm cao mới, cả chiều rộng lẫn chiều sâu, song phương lẫn đa phương, tại địa bàn trong và ngoài nước... chú trọng thúc đẩy quan hệ hợp tác với các đối tác quan hệ chiến lược, toàn diện (hiện Việt Nam có 30 nước thuộc đối tác này) và đối tác truyền thống.



Xây dựng và phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam là một trong những công cụ chủ chốt và lâu dài cho việc quảng bá đất nước và thực hiện ngoại giao văn hóa hiệu quả cả về chính trị, văn hóa, kinh tế, đem lại lợi nhuận cao từ sản phẩm công nghiệp văn hóa Việt Nam trong TK XXI. Chú trọng đến các sản phẩm thể hiện tinh hoa văn hóa dân tộc Việt Nam kết hợp với việc sử dụng công nghệ hiện đại phục vụ hiệu quả cao, nền tảng lâu dài cho việc triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 cũng như vì mục tiêu của “kỷ nguyên vươn mình” của Việt Nam. Chính phủ có chính sách hỗ trợ các nghệ nhân và các công ty trực tiếp sản xuất và quảng bá các sản phẩm công nghiệp văn hóa, ngoại giao văn hóa Việt Nam.

Duy trì và nâng cao hơn nữa việc phát huy các giá trị, danh hiệu văn hóa của Việt Nam đã được thế giới thừa nhận, đặc biệt là thông qua Tổ chức UNESCO như các danh hiệu di sản văn hóa, thiên nhiên, khu dự trữ sinh quyển thế giới, các di sản phi vật thể thế giới tại Việt Nam. Lồng ghép, đẩy mạnh hơn nữa các yếu tố, thành phần văn hóa trong các hoạt động hợp tác quốc tế, thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, nâng cao chất lượng quan hệ quốc tế của quốc gia và đóng góp thiết thực cho phát triển kinh tế, xã hội, đem đến cơ hội nghề nghiệp cho nhiều người, thực hiện định hướng tăng trưởng xanh của đất nước.

Song song với việc xây dựng được thương hiệu quốc gia nổi bật, quảng bá các giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới, cần coi trọng tiếp thu các giá trị văn hóa, văn minh của thế giới đương đại phù hợp với văn hóa Việt Nam từ ý tưởng, triết lý, chính sách, khoa học, công nghệ... đến việc tạo ra các sản phẩm ngoại giao văn hóa phục vụ phát triển. Đi kèm với chính sách là các nội dung, biện pháp, nguồn lực cụ thể để có thể tiếp thu một cách hiệu quả nhất từ các nguồn quốc tế khác nhau.

Quan hệ Việt Nam - Nhật Bản là một mối quan hệ rất đặc biệt: hai nước không chỉ là đối tác chiến lược toàn diện, có nhiều điểm tương đồng về lợi ích, về lâu dài mà là sự gắn bó thân thiết, thân tình đã được thiết lập ở mọi cấp độ: từ chính quyền trung ương, các địa phương, các nhà chuyên môn, khoa học... tới quần chúng nhân dân hai nước. Lãnh đạo Nhật Bản đã nhiều lần nhấn mạnh coi Việt Nam là: “đồng minh tự nhiên”. Vì vậy, Việt Nam cần chủ động đẩy mạnh hơn nữa việc giao lưu, hợp tác toàn diện, khai thác, học tập kinh nghiệm thành công của

Nhật Bản trong việc lập và triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa và công nghiệp văn hóa; quảng bá đất nước, xây dựng thương hiệu quốc gia, lựa chọn sản phẩm công nghiệp văn hóa, đào tạo nhân lực chuyên môn... Từ các giá trị văn hóa tinh thần của Nhật Bản như “tinh, sắc, gọn”, tinh thần võ sĩ đạo, tính khiêm nhường, tính tập thể, lối sống Ikigai, bí quyết phát huy văn hóa trường thọ... đến những sản phẩm văn hóa, nghệ thuật, lễ hội, ẩm thực, trà đạo.. hay kinh nghiệm giáo dục đào tạo, quảng bá quốc gia qua chiến dịch *Cool Japan*, các sản phẩm anime, manga, origami, các tác phẩm văn học, sách có giá trị lan tỏa trên thế giới... là những ví dụ sinh động, những bài học, kinh nghiệm rất có giá trị để Việt Nam tham khảo, học tập nhằm phục vụ hiệu quả cho “kỷ nguyên vươn mình của dân tộc”■

L.T.B - V.T.H

1, 2, 3, 5. Lê Thanh Bình, *Ứng dụng Ngoại giao văn hóa trong thực tiễn một số nước*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, 2023, tr.51, 54, 55, 56.

4. Thu Hiền lược dịch từ nguồn Kazuoka Ogoura, *Chính sách ngoại giao văn hóa Nhật Bản*, *bvhttdl.gov.vn*, 23-2-2017.

6. *Tổng Bí thư Tô Lâm trao đổi chuyên đề “Kỷ nguyên phát triển mới - Kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam”*, *hanoimoi.vn*, 25-11-2024.

Tài liệu tham khảo

1. Trần Quang Minh (chủ biên), *Quan hệ Việt Nam - Nhật bản 45 năm nhìn lại và hướng tới tương lai*, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2019, tr.189-192.
2. Vũ Tuấn Hà, *Ngoại giao văn hóa trong triển khai chính sách đối ngoại của Nhật Bản trong thế kỷ XXI, khuyến nghị cho Việt Nam*, *quanlynhanuoc.vn*, 17-10-2024.
3. Phạm Thị Thu Hà, *Chính sách ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*, *tapchicongthuong.vn*, 20-3-2021.
4. Vinh Sinh, *Nhật Bản cận đại*, Nxb Lao động, 2014.
5. Nguyễn Tiến Lực, *Những bài học từ Minh Trị Duy tân*, Nxb Khoa học xã hội, 2019.
6. Nguyễn Tiến Lực, *Nhật Bản: Những bài học từ lịch sử*, Nxb Thông tin và truyền thông, 2018.
7. *Tổng Bí thư Tô Lâm: chuyên minh chậm là lực hậu với thế giới*, *hanoimoi.vn*, 1-11-2014.
8. Nguyễn Viết Thảo, *Kỷ nguyên vươn mình của Việt Nam trong thời đại mới*, *dangcongsan.vn*, 4-10-2024.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 4-11-2024; Ngày phân biên, đánh giá, sửa chữa: 7-1-2025; Ngày duyệt đăng: 8-1-2025.