

“SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA” QUỐC GIA BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ CỘNG HÒA PHÁP

NGUYỄN THÚY QUỲNH*

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của sức mạnh mềm văn hóa trong chiến lược đối ngoại của Cộng hòa Pháp, nơi văn hóa được coi là cốt lõi làm nên uy tín và tầm ảnh hưởng quốc gia. Pháp đã xây dựng mạng lưới rộng khắp các viện văn hóa, trường đại học, tổ chức nghệ thuật, điện ảnh và truyền thông quốc tế, qua đó quảng bá ngôn ngữ, di sản và lối sống Pháp ra toàn cầu. Nhờ đó, Pháp không chỉ duy trì vị thế cường quốc văn hóa mà còn gắn kết hiệu quả ngoại giao chính trị, kinh tế và giáo dục. Từ trường hợp này, bài viết rút ra bài học cho Việt Nam: cần có tầm nhìn chiến lược dài hạn, đầu tư thiết chế văn hóa đối ngoại, phát huy giá trị ngôn ngữ và di sản, đa dạng hóa kênh truyền thông, đồng thời kết hợp văn hóa với lợi ích kinh tế, chính trị. Văn hóa, vì vậy, không chỉ là “mặt mềm” mà là một trụ cột chiến lược trong phát triển và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Việt Nam, sức mạnh mềm, ngoại giao văn hóa, Cộng hòa Pháp, di sản văn hóa.

Abstract: The article analyzes the role of cultural soft power in the foreign policy strategy of the French Republic, where culture is considered the core element shaping national prestige and influence. France has built an extensive network of cultural institutes, universities, artistic organizations, cinema, and international media, through which it promotes the French language, heritage, and lifestyle worldwide. As a result, France not only maintains its status as a cultural power but also effectively integrates political, economic, and educational diplomacy. From this case, the article draws lessons for Vietnam: the need for a long-term strategic vision, investment in cultural institutions for foreign relations, promotion of language and heritage values, diversification of communication channels, and integration of culture with economic and political interests. Culture, therefore, is not only the “soft side” but a strategic pillar in development and international integration.

Keywords: Vietnam, soft power, cultural diplomacy, French Republic, cultural heritage.

1. Đặt vấn đề

Khoảng 500 năm trước, Machiavelli trong tác phẩm nổi tiếng “Quân Vương” đã luận giải rằng quyền lực quốc gia phải được xây dựng trên sự kết hợp giữa sức mạnh quân sự và sự ủng hộ của nhân dân (1). Trong bối cảnh hiện nay, thuật ngữ “sức mạnh mềm” được nhắc đến rộng rãi, như một sự phát triển từ tư tưởng “đắc nhân tâm” vốn đã được nhiều học giả chính trị luận giải trước đó. Theo Joseph Nye, sức mạnh mềm chính là khả năng tạo ra ảnh hưởng đối với các quốc gia khác thông qua sự hấp dẫn về giá trị, văn hóa, thể chế và chính sách (2). Nhìn từ góc độ này, có thể thấy tư tưởng đó không xa lạ với nước Pháp - một trong những

quốc gia sớm vận dụng sức mạnh mềm một cách có hệ thống, bài bản, cả về quy mô lẫn chiều sâu trong quan hệ quốc tế. Thực tế, trong nhiều công trình nghiên cứu, Nye đã nhiều lần nhắc đến Pháp như một ví dụ điển hình về quốc gia tiên phong sử dụng các hoạt động ngoại giao văn hóa để gia tăng ảnh hưởng trên trường quốc tế.

2. “Sức mạnh mềm văn hóa” - cốt lõi làm nên sức mạnh quốc gia Cộng hòa Pháp

Thời kỳ khởi đầu sức mạnh mềm Pháp gắn với triều đại Louis XIV (1638-1715), khi quốc gia này vươn lên thành trung tâm văn hóa - chính trị châu Âu. Vua Louis XIV, vị “Hoàng đế Mặt trời”, nổi tiếng yêu nghệ thuật, ban hành nhiều chính sách

khuyến khích sáng tạo và quảng bá văn hóa. Năm 1648, ông lập Viện Hàn lâm Hội họa và Điêu khắc Hoàng gia, biến Paris thành thủ đô nghệ thuật của châu Âu suốt nhiều thế kỷ; còn tiếng Pháp phổ biến trong ngoại giao và văn hóa châu Âu, đặt nền móng cho sức mạnh mềm Pháp trong lịch sử quốc tế.

Sau thời Louis XIV, sức mạnh mềm Pháp tiếp tục tỏa sáng dưới triều đại Napoleon Bonaparte. Ông không chỉ là nhà quân sự lừng danh mà còn lan tỏa ảnh hưởng nhờ trí tuệ, tầm nhìn chính trị. Napoleon để lại dấu ấn lớn với chính sách tự do tôn giáo, trao quyền bình đẳng cho Do Thái, Tin Lành và Công giáo, biến Pháp thành “miền đất hứa” của tự do tín ngưỡng. Nhờ đó, ông được xem không chỉ là niềm tự hào dân tộc mà còn là biểu tượng có tầm vóc châu Âu.

Pháp với bề dày lịch sử và giá trị đối nội, đối ngoại đã tạo nền tảng vững chắc cho sức mạnh mềm quốc gia. Theo Joseph Nye, giá trị và chính sách quốc gia quyết định mức độ chấp nhận hay suy giảm ảnh hưởng trên trường quốc tế. Khi các giá trị chính trị được cộng đồng quốc tế đồng thuận, tiếng nói và uy tín quốc gia sẽ gia tăng; ngược lại, sự thiên lệch lợi ích có thể làm tổn hại hình ảnh. Với ngoại giao văn hóa và giáo dục giữ vai trò trung tâm, Pháp đã quảng bá di sản phong phú và đời sống nghệ thuật sôi động, qua đó khẳng định vị thế quốc tế.

Trong chiến lược ngoại giao văn hóa, Pháp có các cơ quan mũi nhọn như sau: Liên minh Pháp được thành lập năm 1883; Cơ quan giảng dạy tiếng Pháp ở nước ngoài, thành lập năm 1990; Viện Pháp thành lập 2010; Cơ quan hỗ trợ kỹ thuật quốc tế Pháp; Trung tâm Du học Pháp (Campus France) hoạt động từ năm 2010. Ngoài ra, hỗ trợ cho việc quảng bá sách, phim ảnh, âm nhạc Pháp ra toàn thế giới còn có một số cơ quan và tổ chức quan trọng, có vai trò tích cực như: Văn phòng quốc tế các ấn bản sách tiếng Pháp (Bureau international de l'édition française pour le livre) được thành lập từ năm 1873; Hiệp hội phim Pháp (Unifrance Films) được thành lập vào năm 1949; Văn phòng xuất khẩu (Bureau export).

Với hệ thống quản lý văn hóa sâu rộng và chuyên nghiệp, Pháp theo đuổi mô hình đa nguyên, đa dạng văn hóa, coi việc phát triển văn hóa ra nước ngoài là một trụ cột quan trọng trong chính sách đối ngoại. Các hoạt động được triển khai toàn diện, từ phổ biến ngôn ngữ, hợp tác giáo dục - khoa học,

trao đổi nghệ thuật, xuất bản, điện ảnh đến phát thanh - truyền hình.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và kết nối internet, các cơ quan văn hóa - giáo dục Pháp đều xây dựng cổng thông tin trực tuyến, vừa quảng bá vừa cung cấp dữ liệu đa ngôn ngữ (Pháp, Anh và bản địa) để tiếp cận rộng rãi công chúng. Đặc biệt, trong khuôn khổ “Chính sách công khai thông tin”, Bộ Ngoại giao Pháp vận hành cổng France Diplomacy, cho phép truy cập miễn phí vào dữ liệu minh bạch về hoạt động ngoại giao, thống kê và công cụ ảnh hưởng của Pháp ở nước ngoài. Theo thông tin từ Bộ Châu Âu và Ngoại giao Pháp, trong năm 2024, ước tính mạng lưới văn hóa và giáo dục của Pháp đã hiện diện tại hơn 183 quốc gia. Đồng thời, hệ thống hơn 200 văn phòng Campus France ở gần 130 quốc gia hỗ trợ quảng bá ngành Giáo dục Pháp và quản lý mạng lưới cựu sinh viên với hơn 260.000 thành viên. Những số liệu này cho thấy Pháp không chỉ duy trì mạng lưới truyền thống mà còn mạnh mẽ triển khai nền tảng số và đa ngôn ngữ để phát huy vai trò sức mạnh mềm văn hóa trong hoạt động đối ngoại.

Bên cạnh internet, Pháp mở rộng ảnh hưởng văn hóa qua hệ thống truyền thông truyền thống với các kênh như RFI, TV5 Monde, France 24... phát sóng 24/7 trên phạm vi toàn cầu. Điểm mạnh của các kênh này là sử dụng đa ngôn ngữ (Pháp, Anh, Ả Rập và nhiều ngôn ngữ bản địa) cùng phụ đề cập nhật, giúp tiếp cận cả những khán giả không nói tiếng Pháp.

Qua văn hóa, Pháp khẳng định vị thế một cường quốc có chiều sâu về tư tưởng và tinh thần, đồng thời củng cố quan hệ đối ngoại với nhiều quốc gia. Từ năm 1999, Pháp liên tục tổ chức các “Tuần văn hóa” và “Năm văn hóa” song phương với Maroc, Trung Quốc, Brazil, Nam Phi, Việt Nam... tạo nên các “năm chéo” vừa quảng bá hình ảnh Pháp vừa mở rộng giao lưu văn hóa đối tác. Những sự kiện này không chỉ gắn kết ngoại giao chính trị mà còn thu hút công chúng, hình thành cầu nối văn hóa bền chặt. Nhờ đó, các yếu tố của văn hóa từ ẩm thực, lối sống, nghệ thuật đến giáo dục ngày càng được ưa chuộng tại nhiều quốc gia châu Á và châu Âu, cho thấy sức lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa Pháp trong việc xây dựng sức mạnh mềm toàn cầu.

Như vậy, thông qua ngoại giao văn hóa, Pháp đã đạt được mục tiêu cốt lõi của sức mạnh mềm, khẳng định vị thế quốc gia như một trung tâm văn hóa - nghệ thuật quốc tế, tạo dựng tình cảm và sự gắn bó

từ các quốc gia, dân tộc yêu mến văn hóa Pháp, qua đó củng cố quan hệ đối ngoại. Văn hóa trở thành công cụ thể hiện vị thế và vai trò của một cường quốc có bề dày lịch sử, chiều sâu tư tưởng và giá trị tinh thần, giúp Pháp khẳng định vị trí không thể thiếu trong chính sách đối ngoại của nhiều quốc gia.

3. “Sức mạnh mềm văn hóa” và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ thực tiễn kinh nghiệm của nước Pháp, có thể rút ra những gợi mở quan trọng cho Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa để nâng cao hình ảnh, gia tăng ảnh hưởng và tạo dựng niềm tin với bạn bè quốc tế là nhiệm vụ cấp thiết. Do đó, việc nghiên cứu kinh nghiệm của Pháp sẽ giúp Việt Nam định hình rõ hơn hướng đi trong việc xây dựng và triển khai chiến lược ngoại giao văn hóa hiệu quả. Kinh nghiệm của Cộng hòa Pháp trong việc phát huy sức mạnh mềm văn hóa gợi mở cho Việt Nam nhiều bài học có giá trị. Cũng từ kinh nghiệm của Pháp, Việt Nam có thể rút ra một số bài học quan trọng trong quá trình xây dựng và phát huy sức mạnh mềm văn hóa, cụ thể như sau:

Một là, xây dựng tầm nhìn chiến lược về ngoại giao văn hóa: hoạt động này đồng nghĩa với việc Việt Nam cần xác định rõ ràng mục tiêu, đối tượng ưu tiên, cũng như công cụ và phương thức triển khai. Một chiến lược như vậy phải có tính dài hạn, liên tục và bền vững, tránh tình trạng triển khai mang tính phong trào, ngắn hạn hoặc thiếu sự phối hợp giữa các bộ, ngành. Kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt là từ Pháp cho thấy tầm nhìn chiến lược sẽ giúp ngoại giao văn hóa vượt ra khỏi phạm vi các hoạt động giao lưu đơn lẻ để trở thành một bộ phận hữu cơ trong chính sách đối ngoại toàn diện của quốc gia. Đối với Việt Nam, điều này đồng nghĩa với việc ngoại giao văn hóa không chỉ nhằm quảng bá hình ảnh đất nước giàu truyền thống, thân thiện và năng động, mà còn hướng đến mục tiêu củng cố sức mạnh mềm quốc gia, nâng cao vị thế chính trị - ngoại giao và mở rộng ảnh hưởng kinh tế - thương mại.

Hai là, đầu tư cho hạ tầng và thiết chế văn hóa đối ngoại: Pháp đã tạo dấu ấn thông qua hệ thống viện ngôn ngữ, trung tâm văn hóa và mạng lưới hoạt động toàn cầu. Đối với Việt Nam, việc đầu tư xây dựng và phát triển các thiết chế văn hóa đối ngoại là hết sức cấp thiết. Trước hết, cần tập trung tại các khu vực có cộng đồng người Việt đông đảo, vốn vừa là

lực lượng quảng bá tự nhiên cho văn hóa Việt Nam, vừa là đối tượng hưởng lợi trực tiếp từ chính sách văn hóa đối ngoại. Song song, cần ưu tiên mở rộng tại những quốc gia đối tác chiến lược và thị trường trọng điểm (như châu Âu, Đông Bắc Á, Bắc Mỹ), nhằm xây dựng cầu nối giao lưu văn hóa, khoa học, giáo dục, nghệ thuật giữa Việt Nam với thế giới. Ngoài việc xây dựng cơ sở vật chất hiện đại, các thiết chế này phải được tổ chức theo mô hình linh hoạt, có khả năng tích hợp nhiều chức năng: giảng dạy ngôn ngữ, tổ chức triển lãm nghệ thuật, trình chiếu phim, hội thảo học thuật, giao lưu ẩm thực, quảng bá du lịch... Từ đó tạo nên “không gian Việt Nam” ở nước ngoài - nơi cộng đồng sở tại có thể tiếp cận, tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa Việt Nam một cách trực tiếp, sinh động và thường xuyên. Bên cạnh đầu tư của Nhà nước, cần khuyến khích sự tham gia của các doanh nghiệp, quỹ văn hóa, tổ chức phi chính phủ và cộng đồng kiều bào vào việc vận hành, tài trợ và đồng hành trong các hoạt động văn hóa đối ngoại. Cách làm này vừa giảm gánh nặng ngân sách, vừa tạo sự đa dạng, sáng tạo và tăng tính lan tỏa của các hoạt động.

Ba là, cần phát huy vai trò của ngôn ngữ và giá trị văn hóa đặc sắc. Nếu tiếng Pháp là công cụ gắn kết văn hóa, chính trị, thì Việt Nam cũng cần coi quảng bá tiếng Việt là nhiệm vụ trọng tâm, thông qua mở rộng trung tâm dạy tiếng, chương trình học bổng và trao đổi học thuật. Đồng thời, kho tàng di sản được UNESCO ghi danh như nhã nhạc, quan họ, công chiêng Tây Nguyên... phải được biến thành “sứ giả văn hóa” qua biểu diễn, festival, giao lưu và truyền thông số. Song song, cần đầu tư cho các sản phẩm đương đại như điện ảnh, âm nhạc, thời trang, ẩm thực - những lĩnh vực có sức lan tỏa mạnh trong giới trẻ toàn cầu. Sự kết hợp hài hòa truyền thống và hiện đại sẽ giúp Việt Nam khẳng định hình ảnh quốc gia vừa đậm bản sắc, vừa năng động và sáng tạo.

Bốn là, đa dạng hóa kênh quảng bá và truyền thông: trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, việc đa dạng hóa kênh quảng bá văn hóa trở thành yêu cầu cấp thiết. Một mặt, cần tiếp tục phát huy vai trò của các kênh truyền thống như điện ảnh, truyền hình, báo chí - vốn có khả năng khẳng định tính chính thống và chiều sâu của thông điệp văn hóa. Mặt khác, cần chú trọng phát triển các sản phẩm truyền thông sáng tạo trên nền tảng số như phim tài liệu trực tuyến, video ngắn, podcast, trò chơi điện tử,

cũng như triển lãm và biểu diễn nghệ thuật thực tế ảo (VR/AR)... Đây là những hình thức có khả năng gây ấn tượng mạnh, dễ chia sẻ và lan tỏa nhanh chóng trong cộng đồng toàn cầu. Đặc biệt, Việt Nam cần tận dụng sức mạnh của mạng xã hội xuyên biên giới (Facebook, TikTok, YouTube, Instagram...) để lan tỏa hình ảnh đất nước, con người, di sản văn hóa và lối sống Việt Nam. Các sản phẩm truyền thông không chỉ cần tính sáng tạo mà còn phải được thiết kế phù hợp với từng nhóm công chúng quốc tế: nội dung cho giới trẻ cần sinh động, ngắn gọn, mang tính giải trí; nội dung cho học giả và chuyên gia quốc tế cần có chiều sâu học thuật; còn nội dung cho cộng đồng kiều bào cần hướng tới sự kết nối bản sắc và niềm tự hào dân tộc.

Năm là, cần phát huy sức mạnh tổng hợp của Nhà nước và xã hội trong ngoại giao văn hóa. Nhà nước giữ vai trò hoạch định chiến lược, ban hành chính sách, cung cấp nguồn lực và khuyến khích sự tham gia xã hội. Doanh nghiệp có thể tài trợ, gắn thương hiệu với quốc gia, trong khi văn nghệ sĩ, trí thức trở thành “đại sứ văn hóa” đưa hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Cộng đồng kiều bào với hơn 6 triệu người tại hơn 130 quốc gia là cầu nối quảng bá văn hóa, âm thực, ngôn ngữ và phong tục Việt Nam. Sự phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể sẽ tạo nên sức mạnh mềm tổng hợp, giúp lan tỏa hình ảnh đất nước bền vững trên trường quốc tế.

Sáu là, gắn kết văn hóa với lợi ích kinh tế - chính trị: bài học từ kinh nghiệm của Pháp cho thấy, quảng bá văn hóa quốc gia không chỉ là mục tiêu bảo tồn bản sắc hay nâng cao vị thế mềm, mà còn được đặt trong sự gắn kết chặt chẽ với lợi ích ngoại giao, thương mại và phát triển kinh tế. Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, cần coi ngoại giao văn hóa là một công cụ tích hợp, hỗ trợ trực tiếp cho các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư, du lịch và hợp tác quốc tế. Chẳng hạn, các sự kiện giao lưu văn hóa, lễ hội nghệ thuật, tuần lễ phim hay chương trình giới thiệu ẩm thực Việt Nam ở nước ngoài có thể song hành với hội chợ thương mại, diễn đàn đầu tư, hay triển lãm du lịch. Điều này không chỉ giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu quốc gia mà còn tạo ra “đòn bẩy mềm” để mở rộng thị trường, thu hút khách du lịch, đối tác kinh doanh và nhà đầu tư. Đồng thời, việc gắn kết văn hóa với các chương trình hợp tác giáo dục, khoa học và công nghệ cũng góp phần hình thành các kênh

liên kết bền vững, từ đó gia tăng sức hấp dẫn của Việt Nam trong mắt cộng đồng quốc tế. Như vậy, khi văn hóa được đặt trong tổng thể chiến lược phát triển quốc gia, nó sẽ trở thành nguồn lực mềm có khả năng chuyển hóa thành lợi ích cứng, tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế và củng cố thể mạnh chính trị, ngoại giao của đất nước.

4. Kết luận

Có thể thấy, bài học quan trọng rút ra cho Việt Nam là cần xây dựng một chiến lược ngoại giao văn hóa toàn diện, biết kết hợp hài hòa giữa bản sắc dân tộc và phương thức hiện đại, giữa vai trò chủ đạo của Nhà nước và sự tham gia của xã hội, cũng như giữa yếu tố văn hóa và các lợi ích kinh tế - chính trị. Việc gắn kết văn hóa với phát triển kinh tế - chính trị không nên chỉ được nhìn nhận như một hướng đi bổ trợ, mà cần được xác định là một trụ cột chiến lược trong phát triển quốc gia. Đây là bước chuyển then chốt, giúp Việt Nam vượt khỏi tư duy truyền thống coi văn hóa chỉ là lĩnh vực mềm mang tính tinh thần, để khẳng định văn hóa như một nguồn lực tổng hợp có khả năng trực tiếp đóng góp cho tăng trưởng, củng cố vị thế chính trị, ngoại giao và thúc đẩy hội nhập quốc tế. Nếu được thiết kế và vận dụng đúng đắn, ngoại giao văn hóa sẽ vừa nâng cao hình ảnh quốc gia, vừa mở rộng không gian phát triển trên nhiều lĩnh vực, từ thương mại, du lịch, đầu tư đến giáo dục, khoa học và công nghệ ■

N.T.Q

1. Niccolo Machiavelli, *Quân Vương*, Nxb Tri thức, 2012.
2. Joseph Nye, *Soft Power: The means to success in world Politics (Sức mạnh mềm: Một phương tiện để thành công trong chính trị thế giới)*, Public Affairs, New York, 2004, tr.6.

Tài liệu tham khảo

1. Dương Thị Thu Hà, *Sức mạnh mềm văn hóa với sự phát triển bền vững*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 433, 2020, tr.7-10.
2. Trần Nguyên Khang, *Sức mạnh mềm của Pháp - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, 2018.
3. Đại sứ quán Pháp tại Việt Nam, *Hợp tác Văn hóa trên mọi phương diện*, vn.ambafrance.org.
Ngày Tòa soạn nhận bài: 5-9-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 15-10-2025; Ngày duyệt bài: 26-10-2025.