

# VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG VÀ QUYỀN LỰC MỀM TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA THỜI ĐẠI SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM

VŨ HOÀNG OANH\*

**Tóm tắt:** Nghiên cứu phân tích vai trò của văn hóa đại chúng Việt Nam trong việc xây dựng quyền lực mềm và thương hiệu quốc gia trong thời đại số. Trên cơ sở lý thuyết quyền lực mềm của Joseph Nye và thương hiệu quốc gia, có thể chỉ ra rằng các sản phẩm văn hóa như V-Pop, ẩm thực, điện ảnh và thời trang vừa tạo sức hút rộng rãi với công chúng đại chúng, vừa củng cố uy tín và hình ảnh với giới tinh hoa quốc tế. Thông qua các nền tảng số, sức lan tỏa của văn hóa đại chúng được khuếch đại, song cũng đặt ra thách thức về việc cân bằng giữa tự do sáng tạo và định hướng chiến lược. Kết quả cho thấy quyền lực mềm Việt Nam đang hình thành từ cả động lực chính thức và tự phát, mở ra cơ hội xây dựng thương hiệu quốc gia vừa dễ tiếp cận, vừa có chiều sâu và mang tính bền vững.

**Từ khóa:** quyền lực mềm, thương hiệu quốc gia, văn hóa đại chúng, thời đại số, công nghiệp văn hóa.

**Abstract:** This study analyzes the role of Vietnamese popular culture in building soft power and national brand in the digital age. Drawing upon Joseph Nye's theory of soft power and the concept of national brand, the paper shows that cultural products - such as V-Pop, cuisine, cinema, and fashion - not only create broad appeal among the general public but also reinforce credibility and image among the international elite. Through digital platforms, the reach of popular culture is amplified, yet this also poses a challenge in balancing creative freedom with strategic direction. The results indicate that Vietnamese soft power is emerging from both official and spontaneous dynamics, opening up opportunities to build a national brand that is both accessible, profound, and sustainable.

**Keywords:** soft power, national brand, popular culture, digital age, cultural industry.

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh quan hệ quốc tế hiện nay, quyền lực mềm ngày càng được công nhận bên cạnh quyền lực cứng truyền thống. Theo Joseph Nye, quyền lực mềm là khả năng định hình sở thích và hành vi của người khác thông qua sự hấp dẫn và thuyết phục, thay vì cưỡng chế. Văn hóa đại chúng, bao gồm âm nhạc, điện ảnh, manga hay anime, đã chứng tỏ vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức quốc tế và tạo ra lợi ích địa chính trị, như minh chứng từ Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) hay ảnh hưởng toàn cầu của Manga Nhật Bản.

Sự bùng nổ của các nền tảng số như TikTok, YouTube và Facebook đã thay đổi căn bản cách thức các câu chuyện quốc gia được tạo ra, lan truyền và tiêu thụ. Nhà nước không còn giữ vai trò độc quyền trong việc truyền thông hình ảnh quốc gia, khi các cá nhân, nghệ sĩ và nhà sáng tạo nội dung độc lập có thể sản xuất, khuếch đại và tái diễn giải thông điệp một cách tự do.

## 2. Quyền lực mềm - Thương hiệu quốc gia - Văn hóa đại chúng

### Quyền lực mềm và Văn hóa đại chúng

Theo Joseph Nye, quyền lực mềm bắt nguồn từ ba nguồn lực chính: văn hóa của một quốc gia (khi văn hoá đó hấp dẫn đối với người khác); các giá trị chính trị (khi quốc gia đó thực hành chúng một cách nhất quán ở cả trong và ngoài nước), và các chính sách đối ngoại (khi các chính sách này được coi là hợp pháp và có thẩm quyền đạo đức) Trong 3 nguồn lực này, văn hóa, và đặc biệt là văn hóa đại chúng (âm nhạc, điện ảnh, ẩm thực, thời trang), thường là phương tiện tiếp cận đầu tiên và dễ tiếp nhận nhất đối với công chúng đại chúng toàn cầu. Văn hóa đại chúng tạo ra sự quen thuộc, sự hấp dẫn và sự đồng cảm, vốn là những tiền đề cơ bản để xây dựng quyền lực mềm.

Tuy nhiên, một sự nhầm lẫn phổ biến cần lưu ý là đánh đồng giữa nguồn lực quyền lực mềm và kết quả quyền lực mềm. Việc sản xuất một bộ phim bom tấn



hay một bài hát nổi tiếng toàn cầu là một nguồn lực. Nhưng quyền lực mềm thực sự chỉ đạt được khi nguồn lực đó dẫn đến một kết quả mong muốn, chẳng hạn như sự thay đổi trong nhận thức của công chúng nước ngoài, hoặc tác động đến một sự thay đổi có lợi cho quốc gia trong chính sách của một quốc gia khác. Văn hóa đại chúng, do đó, không tự động cấu thành quyền lực mềm; nó là nguyên liệu thô cần được khai thác và định hướng một cách chiến lược.

#### *Thương hiệu quốc gia*

Các học giả như Simon Anholt và Ying Fan mô tả thương hiệu quốc gia là nỗ lực *có ý thức, hệ thống và chiến lược* của một quốc gia nhằm quản lý, định hình và truyền thông hình ảnh của mình tới cộng đồng quốc tế.

Một chiến dịch xây dựng thương hiệu quốc gia thành công sẽ giúp củng cố, “đóng gói” và khuếch đại các nguồn lực quyền lực mềm, làm cho chúng trở nên dễ hiểu, nhất quán và hấp dẫn hơn đối với khán giả mục tiêu. Các quốc gia ngày nay chủ động sử dụng nhiều công cụ để xây dựng thương hiệu, từ việc đăng cai các sự kiện thể thao lớn (như Qatar sử dụng FIFA World Cup để tăng cường tầm nhìn quốc tế và trao đổi văn hóa) đến việc quảng bá hệ thống giáo dục đại học (trường hợp Trung Quốc đã sử dụng các Viện Khổng Tử như một hình thức “ngoại giao giáo dục”) như một công cụ cạnh tranh quốc gia. Trong mối quan hệ này, văn hóa đại chúng là một trong những tài sản giá trị nhất để đưa vào chiến lược thương hiệu quốc gia.

#### *Mối quan hệ giữa quyền lực mềm, thương hiệu quốc gia và văn hóa đại chúng trong thời đại số*

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, quyền lực mềm, thương hiệu quốc gia và văn hóa đại chúng thể hiện tính tương hỗ chặt chẽ. Văn hóa đại chúng - chẳng hạn âm nhạc, ẩm thực, thời trang hay điện ảnh - có khả năng tạo thiện cảm và gây dựng sự gắn kết cảm xúc của công chúng quốc tế đối với một quốc gia. Đây chính là nền tảng của quyền lực mềm. Tiếp đó, khi được lan tỏa qua các nền tảng số như TikTok, YouTube hay Instagram, sức hấp dẫn này có thể được khuếch đại với tốc độ và quy mô rộng lớn, thậm chí vượt ra ngoài tầm kiểm soát của các thiết chế ngoại giao truyền thống. Từ đó, nguồn lực văn hóa phổ biến trong xã hội (*bottom up*) có thể trở thành nền tảng thuận lợi để các chiến lược xây dựng thương hiệu quốc gia khai thác nhằm nâng cao mức độ nhận biết và thiện cảm từ công chúng quốc tế.

Chính đặc tính tự phát và mang tính cộng đồng của văn hóa đại chúng lại đặt ra một giới hạn đối với các chiến lược truyền thông nhà nước. Quyền lực mềm dựa trên sự tin cậy và tính chân thực; trong khi

đó, thương hiệu quốc gia lại đòi hỏi tính nhất quán và định hướng thông điệp. Điều này đặt ra yêu cầu dung hòa: việc phát huy sức mạnh văn hóa cần được thực hiện theo hướng tạo điều kiện và khuyến khích sáng tạo, đồng thời duy trì sự liên kết phù hợp với định hướng chung về hình ảnh quốc gia. Do đó, thách thức đối với Việt Nam là phải tìm ra điểm cân bằng tinh tế: làm thế nào để *hỗ trợ và tận dụng* sự bùng nổ của văn hóa đại chúng nhưng vẫn có sự *kiểm soát* phù hợp, đảm bảo hình ảnh quốc gia được xây dựng đúng hướng, đúng chiến lược.

### **3. Hiện trạng văn hóa và quyền lực mềm ở Việt Nam**

#### *Chiến lược*

Nhận thức rõ tầm quan trọng của văn hóa như một động lực phát triển, Thủ Tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg 8/9/2016 về Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; và mới đây ngày 14-11-2025, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045* tại Quyết định số 2486/QĐ-TTg.

Chiến lược mới ban hành xác định 10 ngành công nghiệp văn hóa bao gồm 1) Điện ảnh; 2) Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; 3) Nghệ thuật biểu diễn; 4) Phần mềm và các trò chơi giải trí; (5) Quảng cáo; (6) Thủ công mỹ nghệ; 7) Du lịch văn hóa; 8) Thiết kế sáng tạo; 9) Truyền hình và phát thanh; 10) Xuất bản. “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trở thành các ngành kinh tế quan trọng, phấn đấu tăng trưởng ở mức cao và gia tăng kim ngạch xuất khẩu những sản phẩm công nghiệp văn hóa thuộc các lĩnh vực trọng tâm, trọng điểm; góp phần quảng bá, lan tỏa các giá trị lịch sử, văn hóa, con người Việt Nam và khẳng định thương hiệu, vị thế quốc gia trên trường quốc tế”. Mục tiêu đến năm 2030, các ngành công nghiệp văn hóa đạt tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 10%/năm và đóng góp 7% GDP của đất nước; năm 2045, doanh thu đóng góp 9% GDP của đất nước.

#### *Thực trạng*

Trong khi chiến lược đặt ra tầm nhìn, thì dữ liệu từ các tổ chức đánh giá độc lập cho thấy bức tranh thực tế về hiệu suất quyền lực mềm của Việt Nam. Báo cáo của Brand Finance về Chỉ số Quyền lực mềm Toàn cầu 2025 (*Global Soft Power Index 2025*) cung cấp một số số liệu đáng tham khảo (1).

Theo báo cáo này, Việt Nam xếp hạng 52 trên tổng số 193 quốc gia được xếp hạng, với tổng điểm là 39,9/ 100. Vị trí này cho thấy một sự cải thiện đáng kể và ảnh hưởng ngày càng tăng trên trường quốc tế.

Phân tích sâu hơn về các chỉ số trụ cột cho thấy rõ điểm mạnh và những lĩnh vực tăng trưởng đột phá của Việt Nam:

**Điểm mạnh cốt lõi:** Các chỉ số mạnh nhất của Việt Nam gắn liền với tiềm năng kinh tế và văn hóa hữu hình. Quốc gia duy trì vị trí thứ 15 toàn cầu về *Tiềm năng tăng trưởng tương lai* và xếp hạng 16 ấn tượng về *Ấm thực được thế giới yêu thích*.

**Điểm mâu chốt (Tăng trưởng đột phá):** Dấu hiệu rõ ràng nhất về tác động của thời đại số là sự tăng vọt trong chỉ số *Ảnh hưởng Truyền thông & Giao tiếp*. Trong chỉ số năm 2025, Việt Nam đã tăng 23 bậc để đạt vị trí 78.

**Các chỉ số khác:** Việt Nam cũng ghi nhận sự cải thiện ở các lĩnh vực khác như *Kinh doanh & Thương mại* (hạng 56) và *Văn hóa & Di sản* (tăng 2 bậc lên hạng 60). Đáng chú ý, chỉ số Quan hệ quốc tế cũng đã tăng 26 bậc kể từ năm 2023 (2).

Nghiên cứu định hướng chiến lược và cả diễn biến thực tế cho thấy một điểm đáng lưu ý. Chiến lược phát triển quốc gia được xây dựng với cấu trúc tương đối đầy đủ, bao quát nhiều ngành lĩnh vực. Tuy nhiên, mức tăng trưởng và ghi nhận quốc tế nổi bật nhất thời gian gần đây lại diễn ra trong lĩnh vực “Truyền thông và Giao tiếp”. Đáng lưu ý, sự phát triển trong lĩnh vực này phần lớn được thúc đẩy bởi các hiện tượng văn hóa mang tính tự phát, lan tỏa từ cộng đồng và không hoàn toàn do cơ chế hoạch định chính sách định hướng (chẳng hạn các xu hướng lan truyền trên nền tảng số).

Điều này cho thấy quyền lực mềm của Việt Nam trên thực tế đang hình thành và gia tăng thông qua các động lực văn hóa xã hội tự nhiên, với tốc độ có phần nhanh hơn so với các khuôn khổ chính sách mang tính chính thức được thiết kế nhằm điều phối và hỗ trợ.

#### 4. Nghiên cứu trường hợp: Các trụ cột văn hoá đại chúng Việt Nam trong kỷ nguyên số

Sự tăng vọt về chỉ số *Truyền thông & Giao tiếp* không phải là một sự kiện ngẫu nhiên, mà đây là kết quả trực tiếp của sự trỗi dậy mạnh mẽ của các sản phẩm văn hóa đại chúng Việt Nam, được khuếch đại bởi các nền tảng kỹ thuật số.

##### V-Pop

V-Pop (nhạc pop Việt Nam) là ví dụ điển hình nhất cho thấy sức mạnh và cả những hạn chế của quyền lực mềm kỹ thuật số.

Trường hợp 1: *Ghen Cô Vy* (2020) là một ví dụ tiêu biểu của mô hình lan tỏa mang tính lai ghép (giao thoa giữa *bottom-up* và *top-down*). Ra đời từ một chiến dịch y tế công cộng do Bộ Y tế khởi xướng, bài hát nhanh chóng vượt qua biên giới quốc gia, không phải qua các kênh ngoại giao, mà thông

qua một vũ đạo thử thách trên TikTok, nhanh chóng được hưởng ứng bởi hàng triệu người dùng toàn cầu.

Trường hợp 2: *See Tinh* (Hoàng Thùy Linh) và *Hai phút hơn* (Pháo). Đây là mô hình lan tỏa hoàn toàn xuất phát từ cộng đồng (*bottom-up* thuần túy). *See Tinh* đã trở thành hiện tượng trên các nền tảng video ngắn như TikTok và Douyin, đặc biệt thu hút sự chú ý tại Hàn Quốc và Trung Quốc, trong khi *Hai Phút Hơn* lan rộng trong cộng đồng người nghe quốc tế thông qua các bản remix và sử dụng làm nhạc nền cho các clip ngắn.

Phân tích các trường hợp này cho thấy một số yếu tố chung tạo nên khả năng lan truyền mạnh mẽ: giai điệu dễ nhớ, thường chịu ảnh hưởng rõ nét từ dòng nhạc EDM; vũ đạo có cấu trúc đơn giản, dễ bắt chước; và sự khuếch đại thông qua các nền tảng video ngắn và hệ thống hashtag.

Tuy nhiên, sự lan tỏa này vẫn bộc lộ một giới hạn, có thể được gọi là “quyền lực mềm nông”. Như nhạc sĩ Khắc Hưng (người tham gia sáng tác *Ghen Cô Vy*) từng nhận xét, rất nhiều người dùng quốc tế sử dụng các bài hát này đơn thuần là “nhạc nền cho video TikTok” mà thậm chí không biết đó là nhạc Việt Nam. Nói cách khác, sự lan tỏa đã xảy ra, mức độ lan truyền cao nhưng sự nhận diện thương hiệu quốc gia (nation branding) lại chưa đạt được.

Điều này tạo nên sự đối lập đáng chú ý so với mô hình K-pop. Tại Hàn Quốc, sự lan tỏa của sản phẩm âm nhạc đi đôi với việc xây dựng các cộng đồng người hâm mộ trung thành và có tính tương tác cao. Từ đó, người hâm mộ chủ động liên kết trải nghiệm cảm xúc của họ với hình ảnh văn hóa Hàn Quốc, góp phần củng cố “quyền lực mềm sâu” dựa trên sự gắn kết và đồng cảm. Trong khi đó, V-pop hiện đạt được sức lan tỏa rộng rãi nhưng vẫn chưa thiết lập được một cộng đồng người hâm mộ quốc tế có tính bền vững và trung thành tương tự.

##### Ấm thực

Nếu V-Pop là một hiện tượng mới nổi, thì ẩm thực từ lâu đã là trụ cột quyền lực mềm của Việt Nam, được xác nhận qua thứ hạng 16 toàn cầu của Brand Finance. Tuy nhiên, thời đại số và sự tham gia của các tổ chức quốc tế đã nâng tầm thương hiệu ẩm thực quốc gia.

Sự kiện đáng chú ý nhất trong lĩnh vực ẩm thực thời gian gần đây là việc Michelin Guide chính thức công bố danh sách nhà hàng tại Hà Nội, TP.HCM và sau đó là Đà Nẵng (từ năm 2023). Đây được coi là một trong những hình thức thẩm định bên ngoài có uy tín cao, góp phần nâng cấp vị thế ẩm thực Việt Nam từ hình ảnh “ngon - rẻ - đường phố” sang chuẩn mực ẩm thực “đẳng cấp quốc tế” thông qua hệ thống sao Michelin.



Cùng với đó, trong bối cảnh kỷ nguyên số, tác động của sự kiện này được lan tỏa mạnh mẽ. Các nhà sáng tạo nội dung và blogger ẩm thực quốc tế trên các nền tảng số nhanh chóng tới các nhà hàng được Michelin công nhận, sản xuất các nội dung trải nghiệm trực quan, sinh động. Điều này giúp lan rộng giá trị của sự công nhận Michelin tới công chúng toàn cầu một cách nhanh chóng và hiệu quả.

#### *Điện ảnh và thời trang*

Song song với các chiến lược tiếp cận đại chúng thông qua âm nhạc và ẩm thực, Việt Nam đang đồng thời triển khai một hướng tiếp cận quyền lực mềm khác, tập trung vào đối tượng tinh hoa và *người gác cổng* (*gatekeepers*) trong hệ sinh thái văn hóa toàn cầu.

Điện ảnh: Trường hợp tiêu biểu là bộ phim ***Bên trong vỏ kén vàng*** của đạo diễn Phạm Thiên Ân. Tác phẩm đã giành giải Caméra d'Or (Máy quay Vàng) tại Liên hoan phim Cannes năm 2023 và nhận được sự tán thưởng kéo dài nhiều phút. Đây là dạng ghi nhận nghệ thuật có giá trị biểu tượng cao, góp phần khẳng định năng lực sáng tạo của điện ảnh Việt Nam trên phương diện tư duy và chiều sâu thẩm mỹ, chứ không chỉ trong lĩnh vực giải trí đại chúng

Thời trang: Trong cùng giai đoạn, ngành thời trang Việt Nam cũng ghi nhận sự hiện diện ổn định tại các tuần lễ thời trang lớn trên thế giới. Các nhà thiết kế như Trần Hùng (tham gia liên tiếp 13 mùa tại London Fashion Week) và Phan Đăng Hoàng (5 mùa liên tiếp tại Milan Fashion Week) đã xây dựng được phong cách riêng biệt. Điểm nổi bật trong chiến lược sáng tạo của các nhà thiết kế này là việc sử dụng chất liệu có tính bản địa và bền vững như lụa sen, sợi lá dứa hoặc vải làm từ vỏ hào, qua đó gợi mở một bản sắc thị giác đậm dấu ấn Việt Nam.

Như vậy, từ ba lĩnh vực đã phân tích (âm nhạc, ẩm thực, điện ảnh/thời trang), có thể nhận thấy Việt Nam đang hình thành hai chiến lược quyền lực mềm song song:

*Thứ nhất* là chiến lược hướng đến công chúng đại chúng: V-Pop và ẩm thực được lan tỏa mạnh mẽ thông qua các nền tảng dễ tiếp cận như TikTok và YouTube, tạo mức độ phổ biến và khả năng nhận diện rộng.

*Thứ hai* là chiến lược hướng đến giới tinh hoa quốc tế: Điện ảnh nghệ thuật và thời trang cao cấp tập trung vào các không gian thẩm định uy tín toàn cầu như Cannes hay các tuần lễ thời trang lớn, qua đó củng cố hình ảnh về năng lực sáng tạo và giá trị văn hóa có chiều sâu.

Sự kết hợp hài hòa giữa hai hướng tiếp cận này có thể tạo nên một hình ảnh quốc gia vừa gần gũi và dễ tiếp cận, vừa có chiều sâu và khả năng truyền cảm hứng. Đây là nền tảng quan trọng để phát triển

thương hiệu quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh văn hóa toàn cầu ngày càng mạnh mẽ.

### 5. Kết luận

Sự lan tỏa của văn hóa đại chúng Việt Nam trên không gian số đang góp phần mở rộng quyền lực mềm quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa truyền thông. Tuy nhiên, sức lan tỏa chỉ thực sự chuyển hóa thành giá trị chiến lược khi được gắn với khả năng tạo dựng nhận diện và gắn kết bền vững. Điều này đòi hỏi sự phối hợp hài hòa giữa định hướng thương hiệu quốc gia ở tầm vĩ mô và năng lực sáng tạo tự phát trong cộng đồng. Xây dựng cơ chế hỗ trợ, kết nối và khuyến khích thay vì can thiệp hoặc áp đặt trực tiếp sẽ là chìa khóa để chuyển từ sức lan tỏa rộng sang uy tín chiều sâu, từ đó định hình hình ảnh Việt Nam hấp dẫn và có sức cạnh tranh trên trường quốc tế ■

V.H.O

1. Brand Finance, *Vietnam rising: A cultural, economic, and innovation influence on the global stage (Việt Nam vươn lên: Ảnh hưởng về văn hóa, kinh tế và đổi mới sáng tạo trên trường quốc tế)*, brandfinance.com, 25-2-2025.

2. Brand Finance, *Soft Power in Vietnam: How Bamboo Diplomacy blends resilience and cultural influence (Quyền lực mềm ở Việt Nam: Cách Ngoại giao Cây Tre kết hợp giữa tính kiên cường và sức ảnh hưởng văn hóa)*, brandfinance.com, 10-9-2025.

#### Tài liệu tham khảo

1. Anholt, S., *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions (Bản sắc Cạnh tranh: Quản trị thương hiệu mới cho các quốc gia, thành phố và khu vực (hoặc vùng lãnh thổ))*, Palgrave Macmillan, 2007.

2. Fan, Y., *Soft power: Power of attraction or confusion? (Quyền lực mềm: Sức mạnh của sự thu hút hay sự mơ hồ/gây nhầm lẫn?)*, Place Branding and Public Diplomacy, 4 (2), 2008, tr.147-158.

3. Han, J. K., Song, Y. A., Lee, S., Kim, S., & Chung, A. D. (2016). *Promoting nation's soft power: How U.S. and Korea use public diplomacy in nation branding in social media (Thúc đẩy Quyền lực mềm của quốc gia: Cách Hoa Kỳ và Hàn Quốc sử dụng ngoại giao công chúng trong xây dựng thương hiệu Quốc gia trên truyền thông xã hội)*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science (Các phát triển trong Khoa học Marketing: Kỷ yếu của Viện Khoa học Marketing), Springer Nature, 2016, tr.875.

4. Nye, J. S., *Bound to lead: The changing nature of American power (Buộc phải dẫn đầu: Bản chất đang thay đổi của quyền lực Mỹ)*, Basic Books, 1990.

5. Nye, J. S., *Soft power: The means to success in world politics (Quyền lực mềm: Chìa khóa để thành công trong chính trị thế giới)*, Public Affairs, 2004.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 10-11-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 28-11-2025; Ngày duyệt đăng: 29-11-2025.