CULTURAL INDUSTRY DEVELOPMENT IN EAST ASIAN COUNTRIES AND LESSONS LEARNED TO DEVELOP VIETNAMESE CULTURAL SOFT POWER

Pham Tan Thong

Gia Dinh University
Email: *thongpt@giadinh.edu.vn*

Received: 31/03/2023
Reviewed: 04/04/2023
Revised: 10/04/2023
Accepted: 24/05/2023
Released: 31/05/2023

With a history of thousands of years of formation and development, Vietnam is one of the countries with a long cultural tradition. It is culture that has contributed to increasing Vietnam's potential, strength and prestige in the world. Therefore, promoting Vietnam's cultural soft power is an important task so that culture can truly become a solid spiritual foundation of a society, a driving force and an endogenous strength to ensure the sustainable national development. Through the experience of developing cultural industries in East Asian countries, the author gives initial suggestions so that Vietnam can learn, choose, and promote the strength of the cultural industry for the national construction, national development and international integration.

Keywords: Development; Cultural industry; Soft power; Vietnamese culture.

1. Giới thiệu

Sức mạnh mềm văn hóa là một loại sức mạnh có sự hấp dẫn, có tầm ảnh hưởng và lôi cuốn của một quốc gia đối với các quốc gia khác bằng các giá trị văn hóa, tinh thần, hệ tư tưởng và những chiến lược phát triển văn hóa. Sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia có tính lan tỏa và mở rộng khi được truyền bá ra bên ngoài. Trong thế kỷ XX, cuộc vận động cải cách và phát triển văn hóa ở các nước Đông Á như Hàn Quốc, Nhật Bản diễn ra một cách mạnh mẽ và tạo hiệu ứng lan rộng toàn cầu trong bối cảnh của tiếp xúc và giao lưu văn hóa – văn minh Đông Tây. Đây là những bài học kinh nghiệm quốc tế sâu sắc và giá trị cho Việt Nam, bởi lẽ các quốc gia trên có nền văn hóa gần gũi, tương đồng và phù hợp nhất để chúng ta học hỏi. Những bài học được rút ra sẽ mang lại những gợi mở cho Việt Nam trên con đường xây dựng chiến lược phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

Khái niệm "Công nghiệp văn hóa" (tiếng Đức: Kulturindustrie) lần đầu tiên được đưa ra vào những năm 1930 bởi Theodor Adorno - một lý luận gia người Đức thuộc trường phái triết học văn hóa Franfurt (Franfurt School). Theodor Adorno cho rằng, công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực sản xuất đặc hữu của thế kỷ XX đã lợi dụng văn hóa với tư cách là các giá trị tinh thần, biến nó thành hàng hóa được sản xuất hàng loạt đem lại lợi nhuận.

Trong cuốn sách này, Theodor Adorno và Max Horkheimer không chỉ đề cập đến lĩnh vực điện ảnh mà còn nói đến cả tình trạng của văn hóa đại chúng đương thời. Theodor Adorno và Max Horkheimer cho rằng, công nghiệp văn hóa chỉ là cái vỏ bọc của nhà máy sản xuất các sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt; các bộ phim, chương trình phát thanh, tạp chí được sử dụng để lôi kéo quần chúng. Sự tiêu dùng thỏa mãn dễ dàng với những sản phẩm văn hóa đại chúng do các phương tiện truyền thông đại chúng mang lại có thể làm cho con người trở nên thoải mái, thư giãn và quên đi những vất vả, tình trạng kinh tế khó khăn của mình. Sự nguy hại vốn có của công nghiệp văn hóa là ở chỗ nó nuôi dưỡng tâm lý sai lầm rằng có thể hài lòng và thỏa mãn với những sản phẩm giải trí. (T.Phạm, 2015)

Cùng quan điểm theo xu hướng phê phán công nghiệp văn hóa, một số học giả phương Tây cho rằng, công nghiệp văn hóa xuất hiện trong điều kiện kinh tế thị trường là một tất yếu do sự phát triển của khoa học - công nghệ trong giai đoạn toàn cầu hóa và phát triển bùng nổ của công nghệ số như hiện nay. Một mặt, sự tiến bộ không ngừng của khoa học - công nghệ đã cho phép các hàng hóa văn hóa có thể được sản xuất hàng loạt đem lại lợi nhuận cao. Mặt khác, chính quá trình này đã làm xuất hiện tình trạng những nơi chiếm lĩnh được thành tựu công nghệ cao hơn sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ văn hóa. Đây cũng chính là việc tồn tại và truyền bá sức mạnh mềm văn hóa của các quốc gia, thường được gọi là sự "áp đặt giá trị" hay sự "xâm lăng văn hóa" mà ngày nay nhiều nước vẫn đang e ngại. (T.Phạm,2015)

Trong thực tiễn, ngành công nghiệp văn hóa nhiều thập kỷ qua vẫn có những bước đi độc lập. Cùng với những tiến bộ của khoa học công nghệ và quá trình giao lưu, trao đổi ngày một gia tăng giữa các quốc gia, lĩnh vực của công nghiệp văn hóa được mở rộng và lợi nhuận kinh tế mà nó đem lại ngày càng đáng quan tâm tại các quốc gia có trình độ khoa học công nghệ phát triển. Ngành công nghiệp văn hóa hiện nay đang tạo nên thị trường tiêu thụ các sản phẩm văn hóa rộng lớn với tất cả các phương thức quản lý, kinh doanh… của một ngành công nghiệp mang lại hiệu quả kinh tế cao. So với các ngành công nghiệp khác, chi phí tái sản xuất ngành công nghiệp văn hóa rất thấp nhưng tốc độ tăng trưởng lại rất cao. Nhưng không chỉ lợi nhuận của riêng ngành công nghiệp văn hóa mà còn có ảnh hưởng dây chuyền như thúc đẩy sản xuất, sản sinh giá trị kép, thúc đẩy tuyển dụng.

Thuật ngữ "Công nghiệp văn hóa" (tiếng Anh: Cultural industry) còn được Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và một số nước hiểu là "công nghiệp sáng tạo" (tiếng Anh: Creative industries), trong khi khái niệm "công nghiệp văn hóa" nhấn mạnh đến các ngành công nghiệp đa dạng có tính sáng tạo bắt nguồn từ những di sản, những tri thức truyền thống và các yếu tố

nghệ thuật sáng tạo, thì khái niệm "công nghiệp sáng tạo" nhấn mạnh vào sự sáng tạo cá nhân, sự đổi mới, cách tân, những kỹ xảo, kỹ năng trong việc khám phá tính đa dạng của tri thức.

Về cơ cấu, công nghiệp văn hóa bao gồm 11 ngành chính: quảng cáo, kiến thức, công nghệ kỹ thuật số, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, thiết kế mỹ thuật, phim ảnh và video, in ấn xuất bản, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, phát thanh truyền hình và phần mềm điện tử. Khái niệm công nghiệp văn hóa này được Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc xây dựng trên cơ sở định nghĩa về công nghiệp văn hóa của UNESCO, nghĩa là các ngành có đủ yếu tố "kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại, bao gồm cả văn hóa vật thể hay phi vật thể, kết hợp cả cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện đại, từ đó có thể sản sinh ra các sản phẩm văn hóa, đem lại lợi ích kinh tế". (H.Phạm & T.Đặng, 2014)

Công nghiệp văn hóa là ngành công nghiệp vận hành theo nguyên tắc sản xuất công nghiệp, nhấn mạnh đến việc sản xuất theo nhu cầu thị trường. Các ngành trong công nghiệp văn hóa được chia ra như sau: ẩm thực (đồ ăn, đồ uống và các dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt ăn uống), ở (kiến trúc hiện đại), mặc (thời trang), công nghiệp nội dung số (content industries) hay còn được gọi là công nghiệp giải trí (điện ảnh, ca nhạc, truyện tranh, phim hoạt hình, nghệ thuật biểu diễn, gameshow truyền hình, giải trí kỹ thuật số, sự kiện), du lịch, quảng cáo, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, in ấn xuất bản,… (T.Phạm, 2015)

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Hiện nay ở Châu Á thì Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc là ba nước có ngành công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ tầm cỡ thế giới. Trong đó, thế mạnh của Nhật Bản là các ngành xuất bản, truyện tranh, phim hoạt hình, game,… với doanh thu trung bình hàng năm lên đến hàng tỷ đô la. Thế mạnh của Hàn Quốc là xuất khẩu các nhóm nhạc, phim truyền hình, thời trang, games,… Ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc được thúc đẩy phát triển tạo nên Hallyu (làn sóng Hàn Quốc), nhưng chính Hallyu lại trở thành nhân tố kích thích để quảng bá sản phẩm công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc ra toàn cầu. Còn đối với Trung Quốc, thì chính sách đối ngoại và lịch sử truyền thống, văn hóa - văn minh Trung Hoa, điện ảnh,… được xem là các yếu tố trụ cột chính kết nối với các nguồn lực khác để tạo ra quyền lực mềm của Trung Quốc.

Khi đề cập đến khía cạnh công nghiệp văn hóa, Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc đều đặc biệt chú ý đến lĩnh vực công nghiệp nội dung số (tiếng Anh: Content industry). Tất cả ba quốc gia còn dùng thuật ngữ công nghiệp văn hóa nội dung số (culture content) để chỉ ngành công nghiệp này trong thời đại số hóa hiện nay. Đây là lĩnh vực công nghiệp đặc trưng của thế kỷ XXI, được phát triển trên cơ sở sử dụng kỹ thuật số hóa, dựa vào công nghệ kết nối thông tin và mạng internet, lợi dụng tài nguyên thông tin và tài nguyên liên quan nhằm phục vụ quá trình sáng tác, phát triển, phân phối, tiêu thụ và tiêu dùng sản phẩm văn hóa trên phạm vi toàn cầu.

Trong nhiều trường hợp, khi nói đến công nghiệp văn hóa, các nhà quản lý thường chủ yếu đề cập đến lĩnh vực công nghiệp nội dung số. Công nghiệp nội dung số áp dụng công nghệ số hóa vào các lĩnh vực sinh hoạt văn hóa mang tính giải trí như: điện ảnh, ca nhạc, truyện tranh, phi hoạt hình, nghệ thuật biểu diễn, games, show truyền hình, nhân vật - sự

kiện,… Công nghiệp văn hóa của Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc còn gắn với một yếu tố khác rất quan trọng là yếu tố quốc tế. Tức là sản xuất các mặt hàng văn hóa bán chạy mang lại lợi nhuận cao nhưng không chỉ để tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu ra nước ngoài, nâng cao giá trị của bản thân sản phẩm văn hóa đó và các dạng sản phẩm khác, nâng cao sức cạnh tranh quốc gia trên thị trường thế giới.

Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển theo xu thế của thời đại hội nhập quốc tế, đang dần hình thành một nền kinh tế tri thức trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đây là xu thế không thể đảo ngược, đòi hỏi chúng ta có chính sách phù hợp, tổ chức tốt, hợp quy luật để thúc đẩy nền kinh tế phát triển, trong đó, cần đặc biệt quan tâm đến chính sách thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa. Và với những yêu cầu quan trọng như vậy, những bài học kinh nghiệm của các quốc gia Đông Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ góp phần vào việc phát triển công nghiệp văn hóa cho Việt Nam trong tương lai.

Bài viết được thực hiện trên cơ sở kế thừa các công trình trước đó về nghiên cứu các vấn đề văn hóa và ngành công nghiệp văn hóa của các quốc gia Đông Á. Bài viết không đi sâu vào khai thác các yếu tố về nguồn gốc hình thành và tính chất của ngành công nghiệp văn hóa, cũng như so sánh các ngành công nghiệp văn hóa của các quốc gia mà mô tả thực trạng của ngành công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản, Hàn Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Phương pháp chính được sử dụng trong bài viết là phương pháp tổng hợp, phân tích các nguồn tài liệu và phương pháp nghiên cứu liên ngành như văn hóa học và xã hội học.

Ngoài ra, bài viết cũng sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu trong việc thu thập các thông tin từ nhiều góc nhìn khác nhau của các giảng viên, chuyên viên đang giảng dạy và nghiên cứu về chuyên ngành Văn hóa và Ngôn ngữ Nhật Bản - Hàn Quốc tại một số trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh như Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Gia Định, Đại học Bình Dương, Đại học Văn Hiến, Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. Để thực hiện được cuộc phỏng vấn chuyên sâu này, tác giả đã từng cộng tác và làm việc với các giảng viên này trong khoảng thời gian gần 2 năm, cũng như tham gia nhiều hoạt động về giao lưu văn hóa để trao đổi và lắng nghe suy nghĩ của đáp viên, từ đó có thêm nhiều thông tin hữu ích, phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài.

4. Nội dung nghiên cứu

4.1. Quyền lực mềm văn hóa của Nhật Bản

Có thể nói, nền công nghiệp văn hóa Nhật Bản chỉ thực sự phát triển mạnh mẽ từ thập niên cuối của thế kỷ XX khi mà quá trình toàn cầu hóa diễn ra sâu rộng trên thế giới. Từ đó đến nay, công nghiệp văn hóa của Nhật Bản được nâng tầm trở thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn, thậm chí trong nhận thức của Chính phủ còn coi như "cột trụ" của nền kinh tế quốc gia. Trong cơ cấu công nghiệp văn hóa gồm nhiều lĩnh vực song những lĩnh vực được Chính phủ Nhật Bản đặc biệt quan tâm đó là công nghiệp nội dung số, thời trang, ẩm thực, du lịch.

- ***Công nghiệp nội dung số (Content industries)***

Trước hết cần nhấn mạnh về tầm quan trọng to lớn của công nghiệp nội dung số (Content industries) bởi đây là lĩnh vực được xem là một trong những phương tiện của sức

mạnh mẽ để Nhật Bản tạo nên bước đột phá trong việc quảng bá, nâng cao hình ảnh, thương hiệu quốc gia trên thị trường quốc tế. Công nghiệp nội dung số có vị trí to lớn như vậy bởi nó hàm chứa trong đó nhiều ngành, lĩnh vực đa dạng như: truyện tranh, phim hoạt hình, âm nhạc, điện ảnh, in ấn, xuất bản, trò chơi điện tử, truyền thông đa phương tiện,…

- ***Truyện tranh (Manga)***

Manga hay truyện tranh của Nhật Bản xuất hiện từ cuối thế kỷ XIX và thị trường Manga phát triển mở rộng nhanh chóng cùng với biên độ tuổi độc giả tăng dần. Các nhà xuất bản đã thực hiện đồng thời nhiều cách mới như: tập hợp các bộ Manga ăn khách vào một hệ thống nhằm đa dạng hóa thị trường Manga đang bị lệ thuộc quá lớn vào tạp chí; áp dụng công thức "truyền thông kết hợp" (Mediamix) giữa Manga với sân khấu kịch, tổ chức sự kiện lớn thu hút người hâm mộ. Những nỗ lực kể trên đã nhanh chóng đưa Manga với các hãng sản xuất Anime (phim hoạt hình) và truyền hình thoát khỏi tình trạng suy thoái.

- **Phim hoạt hình (Anime)**

Anime là từ mượn của tiếng Anh từ chữ Animation (phim hoạt hình) song thuật ngữ Anime dùng để chỉ bộ phận phim hoạt hình sản xuất tại Nhật Bản lại mang phong cách riêng của quốc gia này. Đến thập niên 1990, Anime phát triển mạnh mẽ cùng với sự đa dạng, phong phú về các thể loại. Hơn nữa, đối tượng xem phim không chỉ dừng lại là trẻ em mà còn mở rộng ở các độ tuổi khác nhau. Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, Anime thực sự trở thành một trong những lĩnh vực có vị trí rất quan trọng trong ngành công nghiệp nội dung số Nhật Bản. Những thể loại của thập kỷ 70, 80 của thế kỷ XX cũng được khôi phục và "nâng cấp" cho phù hợp với thời đại mới như thể loại Mecha chẳng hạn. Sự thay đổi dễ nhận thấy của Anime ngày nay so với trước kia là ở phần nội dung (có tính triết lý cao hoặc đưa ra các vấn đề xã hội, ít bạo lực đẫm máu hơn), cách tạo hình nhân vật (tóc và trang phục màu sáng, rực rỡ; khuôn mặt vẽ đơn giản với mắt to, mũi, miệng nhỏ nhưng xinh xắn hơn). Các nhân vật trong Anime trước kia thường được vẽ màu tối với gương mặt được vẽ chi tiết tương tự nhân vật phim hoạt hình (Cartoon) của Mỹ. (T.Phạm, 2015)

- **Trò chơi điện tử (Game)**

Ra đời giữa thập kỷ 70 của thế kỷ XX, trò chơi điện tử ở Nhật Bản cho đến nay thật sự trở thành một ngành kinh doanh mang lại nguồn lợi khổng lồ cho quốc gia này. Thật vậy, trò chơi điện tử tại Nhật Bản được đầu tư rất lớn qua vài thập kỷ cho đến nay trở thành lĩnh vực phát triển mạnh mẽ trong ngành công nghiệp nội dung số. Thông qua Internet, hệ thống games của Nhật Bản vẫn phát triển bên cạnh các trò chơi phổ biến, phân phối các trò chơi đồng thời với việc xuất hiện ngày càng nhiều trò chơi trực tuyến được diễn ra.

Các sản phẩm trò chơi điện tử của các hãng Nhật Bản vẫn tạo nên sức cạnh tranh ưu thế so với các hãng nước ngoài về số lượng bán ra. Bên cạnh đó, sự cải tiến, thay đổi trong các thiết bị chơi game cũng đem lại sức sống mới cho game Nhật Bản như trang bị màn hình cảm ứng và các game có tính chất trí tuệ, giáo dục, nấu ăn… Những thay đổi góp phần tạo nên bước đột phá mới về game Nhật Bản trên thị trường thế giới qua số lượng hàng chục triệu bộ được tiêu thụ trong năm như các hãng Ninetndo, Sony Play Station…Theo kết quả điều tra

của Enterbrain (cơ quan chuyên xuất bản các tạp chí game) cho thấy, doanh thu phần cứng và phần mềm dành cho game tại Nhật Bản tăng liên tục suốt nhiều thập kỷ.

- **Âm nhạc**

Qua nhiều thập kỷ phát triển từ thế kỷ XX đến nay, nền âm nhạc của Nhật Bản thật sự trở thành một lĩnh vực công nghiệp đầy tiềm năng và có vị trí quan trọng trong ngành công nghiệp nội dung số. Có thể nói, thị trường âm nhạc Nhật Bản hiện nay là nơi tập trung của hầu hết các thể loại âm nhạc trên thế giới. Tại quốc gia này, ngoài âm nhạc trong nước (chiếm khoảng 70% thị trường), còn lại là nhạc cổ điển (Classic) và âm nhạc nước ngoài. Giới âm nhạc quốc tế (các ca sĩ, ban nhạc, dàn nhạc nổi tiếng) đều có xu hướng muốn khẳng định vị trí của mình thông qua thị trường âm nhạc Nhật Bản. Qua đó, nền âm nhạc Nhật Bản cũng như giới âm nhạc quốc tế đều được "hưởng lợi" trong quá trình giao lưu, hợp tác như vậy.

- **Điện ảnh**

Từ khi ra đời đến nay, điện ảnh Nhật Bản đã trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm song nhìn chung nền công nghiệp điện ảnh nước này vẫn theo kịp thời đại nhờ sự thích ứng và những thay đổi có tính chiến lược. Do đó, nền điện ảnh Nhật Bản vẫn luôn có các tác phẩm đặc sắc và những thế mạnh riêng. Bước phát triển mới liên quan tới điện ảnh Nhật Bản, đó là việc tổ chức các liên hoan phim quốc tế (từ thập niên 1980) trong đó, lớn nhất là liên hoan phim quốc tế Tokyo tổ chức hai năm một lần (lần thứ nhất năm 1985) và vẫn duy trì cho đến nay. (T.Phạm, 20150). Hiện nay, các liên hoan phim quốc tế không chỉ tổ chức ở Tokyo hay các thành phố lớn mà còn diễn ra tại các thành phố nhỏ để qua đó giới thiệu, nâng cao vị thế của điện ảnh Nhật Bản với thế giới. Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý trong nền điện ảnh Nhật Bản hiện nay đó là phim hoạt hình thường chiếm hơn một nửa tổng số phim được sản xuất tại các quốc gia này. Không thể phủ nhận rằng, Nhật Bản là nước có nền công nghiệp điện ảnh phát triển với nhiều bộ phim được đánh giá cao về chất lượng nghệ thuật trong nước và quốc tế. Thành công của điện ảnh Nhật Bản còn thể hiện ở số lượng phim lớn, ngày càng hiện diện ở nhiều quốc gia trên thế giới.

- **Truyền thông đa phương tiện**

Khái niệm truyền thông đa phương tiện tại Nhật Bản được hiểu bao gồm các ngành phát thanh và truyền hình cùng với dịch vụ internet ngày càng phát triển mạnh mẽ. Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, ngành phát thanh và truyền hình Nhật Bản phát triển vô cùng mạnh mẽ theo bước tiến của thời đại. Truyền hình Nhật Bản nhanh chóng tiếp cận với thời đại truyền hình đa kênh thực hiện bởi hai hình thức là truyền hình số qua vệ tinh và truyền hình cáp (CATV) qua đường dây tải chương trình vô tuyến được phủ sóng tới các địa phương. Với khoảng vài trăm kênh truyền hình ở Nhật Bản hiện nay, người xem có thể lựa chọn những chương trình ưa thích từ kho thông tin phong phú này.

- **Thời trang**

Ngành thời trang của Nhật Bản đã hình thành nhưng chưa thật sự phát triển và có vị trí cao trên thế giới. Từ những năm 1990, thời trang Nhật Bản chuyển biến nhanh chóng về nhiều mặt và đến ngày nay Tokyo đã trở thành một trong những kinh đô thời trang có uy tín ở Châu Á và trên thế giới. Trong lĩnh vực thời trang Nhật Bản, đáng chú ý là sự thay đổi nhanh chóng

về thiết kế, phong cách nhằm phù hợp với thị hiếu, xu hướng phát triển chung của thời trang thế giới.

Tuy nhiên, thời trang Nhật Bản vẫn luôn có đặc trưng riêng cho dù có sự du nhập, ảnh hưởng của các trào lưu bên ngoài. Không những thế, xu hướng thời trang của Nhật Bản còn có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đối với nhiều nước trên thế giới và nhận được sự đánh giá cao của giới chuyên môn cũng như người hâm mộ thời trang, đặc biệt là giới trẻ. Hiện nay, thời trang Nhật Bản là một ngành công nghiệp có nhiều tiềm năng để phát triển mạnh hơn nữa. Sở dĩ như vậy là bởi công nghiệp thời trang Nhật Bản với đầy đủ tiềm lực có thể cạnh tranh với các quốc gia có thế mạnh về lĩnh vực này. Ngoài hệ thống đào tạo chuyên nghiệp (trường đại học, khoa chuyên ngành,…) Nhật Bản còn là nơi hội tụ của hầu hết các hãng thời trang nổi tiếng trên thế giới, do đó, sự ảnh hưởng, tính sáng tạo luôn được kết hợp nhuần nhuyễn để khẳng định vị thế quan trọng của thời trang nước này.

Điểm nhấn của thời trang Nhật Bản thể hiện rõ nhất ở trào lưu thời trang độc đáo của giới trẻ. Trong trào lưu này có khá nhiều phong cách vốn có "nguồn gốc" từ những thập kỷ 70, 80 của thế kỷ XX song dù "cũ" hay "mới" các phong cách đều thống nhất ở sự độc đáo dường như chỉ thấy ở thời trang Nhật Bản như: phong cách Gothic (thể hiện cá tính), Lolita (ngây thơ, ngọt ngào), Harajuku (tự do, phá cách), Kawaii (dễ thương, nhí nhảnh),... Các phong cách thời trang độc đáo của giới trẻ Nhật Bản dường như muốn thoát khỏi những lối mòn, khuôn mẫu của thời trang quốc tế, qua đó, nhằm tạo nên một phong cách riêng là "phong cách thời trang Nhật Bản".

- **Ẩm thực**

Tại Nhật Bản, sự kết hợp giữa du lịch và quảng bá giới thiệu ẩm thực truyền thống, nhất là các sản phẩm, món ăn đặc sản rất được chú trọng và đạt hiệu quả cao (đối với du khách nước ngoài). Những chuyến du lịch kết hợp với thực tế tại vùng sản xuất (nguyên liệu cho ẩm thực), trung tâm nghiên cứu ngày càng được mở rộng, đạt hiệu quả cao.

Hiện nay, những sản phẩm, đồ ăn truyền thống không chỉ có mặt ở Nhật Bản mà còn vươn ra ngoài biên giới quốc gia. Bên cạnh đó, thường xuyên mở triển lãm giới thiệu, làm phim truyền hình, băng đĩa (CD) tư liệu về các kỹ thuật chế biến ẩm thực cho du khách nước ngoài tham quan và cảm nhận thực tế. Đặc biệt, các lộ trình du lịch ẩm thực được thiết kế và ngày càng mở rộng đối với người nước ngoài đến Nhật Bản.

Để truyền bá văn hóa ẩm thực ở nước ngoài, Nhật Bản tiến hành chiến lược quảng bá sản phẩm (bao gồm các hội chợ, sự kiện văn hóa du lịch ở các quốc gia Châu Á, trong đó có Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á), chất lượng dịch vụ và sự biến đổi phù hợp với yếu tố bản địa. Quảng cáo là một trong những giải pháp hữu hiệu mà Nhật Bản sử dụng ở nước ngoài nhằm giới thiệu ẩm thực truyền thống của quốc gia. Đó là một nền ẩm thực tinh tế trong cách chế biến, thưởng thức, nếp sống ăn uống khoa học, có lợi cho sức khỏe và sống lâu (người Nhật Bản là một minh chứng). Hơn nữa, ẩm thực Nhật Bản không chỉ cầu kỳ ở việc chế biến món ăn, cách ăn mà còn cả không gian thưởng thức. Tại Tokyo, có những địa danh du lịch, để có được một bữa tiệc thưởng lãm đúng dịp hoa anh đào nở làm mãn nhãn du khách thì thực khách muốn tham gia phải có đơn đặt hàng từ cả một năm trước đó.

Đặc biệt, điều làm nên thành công của chiến lược quảng bá ẩm thực Nhật Bản ở nước ngoài còn có sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ Nhật Bản thông qua các tổ chức: Trung tâm Giao lưu văn hóa giữa Nhật Bản với nước sở tại, Đại sứ quán Nhật Bản, Cơ quan giáo dục của Nhật Bản tại các quốc gia,… Thông qua đó, các tổ chức này xúc tiến nhiều hoạt động văn hóa và sự kiện lễ hội Nhật Bản kết hợp giới thiệu ẩm thực nên nhận được sự quan tâm, tham gia của nhiều người nước sở tại (điều này đã được minh chứng tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội). Mặt khác, các nhà hàng, siêu thị Nhật Bản tại các quốc gia đều sử dụng hình thức quảng cáo hiện đại và hữu hiệu tạo sức hút nổi bật cho du khách.

Hình thức đăng bài quảng cáo giới thiệu cũng được nhiều nhà hàng, siêu thị sử dụng trên các trang web chuyên về ẩm thực. Trên thực tế, chất lượng dịch vụ, vệ sinh an toàn thực phẩm của các nhà hàng, siêu thị Nhật Bản là một trong những yếu tố giúp ẩm thực, nguyên liệu chế biến của Nhật Bản trở nên hấp dẫn, nổi tiếng. Theo số liệu thống kê tính tới năm 2020 tại Mỹ có khoảng 9.000 nhà hàng Nhật Bản (tăng 2,5 lần trong 10 năm); con số thống kê này tại Paris (Pháp) có khoảng 200 - 300 nhà hàng. (T.Phạm, 2015) và tại thị trường Việt Nam là khoảng 2.500 nhà hàng, quán ăn kinh doanh món ăn Nhật Bản, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh là gần 1.200 nhà hàng. (tuoitreonline, 2022).

Một trong những nhân tố khiến ẩm thực Nhật Bản gặt hái được thành công là do sự biến đổi phù hợp với nhu cầu bản địa. Qua đó, người dân bản địa dù thưởng thức ẩm thực Nhật Bản song vẫn không cảm thấy xa lạ và phù hợp với mọi đối tượng thực khách. Chính vì lẽ đó, ẩm thực Nhật Bản ngày nay càng tạo được "chỗ đứng" vững chắc tại nhiều quốc gia trên thế giới.

- **Du lịch**

Ngành du lịch Nhật Bản đánh dấu bước phát triển từ thập kỷ 60 của thế kỷ XX khi quốc gia này bước vào thời kỳ bắt đầu tăng trưởng kinh tế cao độ và đến hiện nay đã trở thành "nền công nghiệp không khói" lớn mạnh, nhiều tiềm năng. Những thành tựu của du lịch Nhật Bản không phải xuất hiện một cách tự nhiên mà là kết quả nỗ lực của ngành du lịch và các tổ chức có liên quan.

Để có thể thu hút khách du lịch nước ngoài, Nhật Bản tiến hành nhiều chính sách, biện pháp như: đơn giản hóa thủ tục xuất nhập cảnh, ký kết hiệp định chấp nhận bỏ visa với nhiều nước, quản lý ngoại hối được nới lỏng, khách du lịch có thể được mang ngoại tệ vào Nhật Bản,… Yếu tố quan trọng khác đó là chất lượng công tác phiên dịch, hướng dẫn viên du lịch được chú trọng. Liên quan tới du lịch không thể đề cập tới "mắt xích" quan trọng của lĩnh vực này đó là khách sạn. Các hệ thống khách sạn Nhật Bản rất chuyên nghiệp - sang trọng - đẳng cấp đúng chuẩn Nhật giúp cho du khách cảm thấy hài lòng và thích thú.

Trên đây là những yếu tố giúp cho ngành công nghiệp văn hóa Nhật Bản phát triển vượt bậc và trở thành một quyền lực mềm quảng bá và lan truyền làn sóng Nhật trên phạm vi toàn thế giới.

4.2. Quyền lực mềm văn hóa của Hàn Quốc

- Đóng vai trò then chốt trong nền kinh tế

Vai trò kinh tế của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc có thể nhận thấy được một cách trực tiếp thông qua sự đóng góp của ngành này cho GDP và tạo công ăn việc làm cho người lao

động. Năm 2011 nhân lực phục vụ trong ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc có khoảng gần 7.000 người, đến nay đã hơn 10.000 người. Hơn thế nữa, vai trò kinh tế của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc được đánh giá cao nhất là ở việc đưa lại hiệu quả gián tiếp hay còn gọi là "hiệu quả lan tỏa" đối với các lĩnh vực khác của nền kinh tế. Các sản phẩm của nền công nghiệp văn hóa được truyền tải đến người tiêu dùng một cách sâu rộng, đa chiều và nhanh chóng qua mạng lưới thông tin đại chúng và các kênh khác dựa trên sự phát triển của công nghệ thông tin.

Sự yêu thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa, các hình tượng dễ dàng được sử dụng để hấp dẫn người dùng đến với các sản phẩm của các lĩnh vực khác. Các diễn viên như An Jae Wok, Kim Nam Joo, Lee Young Ae, Jang Dong Gun, Kim Hee Seon,… được yêu thích qua các bộ phim tryền hình khi làm hình ảnh đại diện cho các sản phẩm đa dạng như quần áo, mỹ phẩm, tủ lạnh, bất động sản,… đã làm tăng mức tiêu thụ của các sản phẩm này không chỉ trong nước mà còn ở nước ngoài.

Một ví dụ điển hình như quảng cáo gắn với hình ảnh ca sĩ, diễn viên An Jae Wok, màn hình của Công ty Điện tử Samsung đã vượt qua hãng Philips, chiếm vị trí số 1 tại thị trường Trung Quốc. Sản phẩm Debon của hãng LG nhờ diễn viên Kim Nam Joo quảng cáo đã vượt qua sản phẩm uy tín nhất thế giới Lancôme, chiếm lĩnh đến hơn 70% thị trường của Việt Nam. (T.Phạm, 2015)

Các quan niệm, bối cảnh, các mặt hàng tiêu dùng xuất hiện trong các cảnh quay, khuôn hình của các tác phẩm phim ảnh, video âm nhạc được yêu thích cũng tạo nên cơn sốt tiêu thụ trên thị trường. Trong bộ phim truyền hình dài tập "Nàng Daejangguem", nhân vật chính là đầu bếp giỏi đã nấu những món ăn truyền thống nổi tiếng của Hàn Quốc. Sau khi bộ phim nhận được sự yêu thích ở các châu lục trên thế giới ẩm thực Hàn Quốc cũng trở nên được biết đến rộng rãi và mức độ tiêu thụ các sản phẩm này cũng tăng lên. Trang phục, kiểu tóc, đồ dùng của các nhân vật hay các ca sĩ yêu thích cũng được người hâm mộ tìm mua. Ngoài ra, sự yêu thích đối với các sản phẩm văn hóa giải trí Hàn Quốc góp phần đẩy mạnh ngành du lịch nước này phát triển.

Để xem các tiết mục trình diễn của các ca sĩ yêu thích hay để gặp gỡ, giao lưu với thần tượng, nhiều người hâm mộ từ nước ngoài tìm đến với Hàn Quốc. Các địa danh xuất hiện trong các cảnh quay của các bộ phim hay video âm nhạc cũng trở thành địa điểm du lịch hấp dẫn du khách nước ngoài. Đơn cử như phim "Bản tình ca mùa đông" của Hàn Quốc trong vòng 7 tháng kể từ tháng 4 đến tháng 10 năm 2004 đã làm cho doanh thu từ du lịch của Hàn Quốc tăng 332,8 tỷ won. (T.Phạm, 2015)

Rõ ràng, hiệu quả kinh tế của ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc thông qua các hiệu ứng lan tỏa tuy gián tiếp nhưng có nhiều tầng và tác động tới các lĩnh vực đa dạng của nền kinh tế. Các nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng khi muốn sử dụng một loại sản phẩm văn hóa này thì cũng sẽ muốn sử dụng loại sản phẩm văn hóa khác của Hàn Quốc. Và từ ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa họ cũng sẽ có ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa phát sinh liên quan như du lịch, game … Đồng thời, việc sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa và sản phẩm của ngành

công nghiệp văn hóa phát sinh cũng sẽ dẫn tới nhu cầu sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp tiêu dùng khác như thuốc men, hàng điện tử, quần áo, mỹ phẩm, đồ ăn uống. Từ đó, Hàn Quốc có thể nâng cao uy tín của thương hiệu quốc gia "Made in Korea" cho tất cả các sản phẩm trên thị trường quốc tế.

Do đó, sự yêu thích đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc đã thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hóa Hàn Quốc ra nước ngoài, đặc biệt là ở các khu vực có Hàn lưu phát triển như Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Đông Nam Á. Ở Đài Loan, sau khi bộ phim "Nàng Daejanggeum" được phát sóng, đồ điện tử gia dụng của hãng LG đã có tỷ lệ bán ra thị trường cao nhất, ô tô của hãng Hyundai cũng tăng gấp 6 lần từ hơn 3.000 chiếc lên tới hơn 18.000 chiếc.

Dù trong giai đoạn phát triển kinh tế hay trong bối cảnh kinh tế đình trệ, sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp văn hóa giải trí và những hiệu quả trực tiếp cũng như những hiệu quả gián tiếp của nó đã có vai trò đóng góp không nhỏ cho nền kinh tế của Hàn Quốc. Ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc được xem là "động lực phát triển mới" của nền kinh tế.

- **Góp phần quảng bá văn hóa truyền thống của Hàn Quốc**

Ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc phát triển có vai trò quan trọng trong việc khôi phục và bảo tồn nền văn hóa truyền thống của dân tộc. Để cung cấp chất liệu và tạo nguồn sáng tạo cho ngành công nghiệp này, Hàn Quốc tiến hành số hóa nguyên gốc văn hóa truyền thống tạo thành các kho chất liệu, kho tài nguyên số để cung cấp cho các doanh nghiệp và người dân với cách thức gần như là miễn phí. Quá trình số hóa nguyên gốc văn hóa truyền thống gắn liền với quá trình tìm tòi, khôi phục và bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc. Các tài liệu dưới dạng âm thanh, hình ảnh kỹ thuật số được tạo dựng và lưu giữ về trang phục, ngôn ngữ, lễ hội, lối sống,… trong từng thời kỳ lịch sử của Hàn Quốc. Ví dụ như các tài liệu về trang phục truyền thống Hanbok, trên cơ sở nghiên cứu nhiều tài liệu lịch sử, Hanbok sẽ có hình ảnh chi tiết thể hiện đặc trưng qua từng thời kỳ như màu sắc, hoa văn, phụ kiện, cách mặc,… Các bộ phim dã sử lấy bối cảnh của thời kỳ nào thì sẽ sử dụng loại Hanbok thích hợp hoặc tùy theo ý đồ của nhà làm phim mà có thể sáng tạo, thay đổi dựa trên các đặc trưng nguyên gốc của Hanbok.

Gắn với mục đích xuất khẩu, ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc đã tạo được làn sóng yêu thích văn hóa Hàn Quốc ở nước ngoài. Thông qua đó, sự quan tâm, hiểu biết về văn hóa Hàn Quốc nói riêng và đất nước, con người Hàn Quốc nói chung ngày càng được nâng cao trên thế giới. Tại Châu Á, nhất là ở các nước thuộc vùng văn hóa Nho giáo và chữ Hán như Trung Quốc, Nhật Bản, Việt Nam thông qua các bộ phim truyền hình, người dân mới có thể hiểu rõ hơn những tương đồng văn hóa với Hàn Quốc.

Ngoài những giá trị vốn có của văn hóa, thông qua những đóng góp của nó về kinh tế, chính trị, xã hội như đã đề cập ở trên, giá trị của văn hóa còn có thêm giá trị kinh tế, giá trị quyền lực trong chính trị đối nội và đối ngoại. Đó là những giá trị phát sinh hay những "hiệu ứng lan tỏa" mà ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đem lại.

- Nâng cao vị thế của Hàn Quốc trong hoạt động chính trị, ngoại giao

Vai trò chính trị của ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc thể hiện một cách đa dạng trên nhiều mặt của chính trị đối nội và đối ngoại. Về vai trò chính trị đối ngoại, ngành công nghiệp giải trí Hàn Quốc thành công ở nước ngoài đã giúp cho Hàn Quốc dễ dàng thực hiện chiến lược ngoại giao văn hóa, xây dựng hình ảnh quốc gia, nâng cao uy tín thương hiệu quốc tế của mình, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục, phát triển ngôn ngữ Hàn được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Sự phát triển của công nghiệp giải trí Hàn Quốc cũng gắn liền với các kỹ thuật thông tin hiện đại. Về vai trò chính trị đối ngoại, sự yêu thích các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc ở nước ngoài hay còn gọi là "Hàn lưu" góp phần cải thiện hình ảnh quốc gia của đất nước. Từ sự yêu thích sản phẩm công nghiệp văn hóa giải trí dẫn tới việc tin tưởng vào hàng hóa, dịch vụ, cách thức của Hàn Quốc và từ đó sẽ hình thành sự thiện cảm đối với đất nước và con người Hàn Quốc. Hình ảnh quốc gia trở nên tích cực hơn sẽ là nền tảng xây dựng và nâng cao giá trị của thương hiệu quốc gia. Đây chính là "sức mạnh mềm" của Hàn Quốc không chỉ mang lại những ưu thế trong thương mại, mà cả trong ngoại giao quốc tế.

5. Thảo luận

Nội dung bài viết là hướng nghiên cứu bước đầu để tác giả đưa ra những khuyến nghị trong phần thảo luận về phát triển sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam.

5.1. Khai thác và chuyển hóa hiệu quả nguồn tài nguyên và thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành sức hấp dẫn du lịch văn hóa Việt Nam

Trong những năm gần đây, các kết quả nghiên cứu đã mang đến một góc nhìn rõ hơn về thực trạng sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam. Dù xuất phát muộn hơn các nước Đông Á trong cuộc đua phát triển sức mạnh mềm văn hóa, Việt Nam vẫn được xem là quốc gia có thế mạnh về tài nguyên mềm văn hóa rất đa dạng và phong phú.

Nhận thức rõ về thế mạnh này, trong những năm gần đây, Nhà nước ta đã thể hiện rõ quan điểm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam dựa trên việc khai thác các thành tố văn hóa nằm trong các trụ cột tài nguyên văn hóa để quảng bá hình ảnh quốc gia, bản sắc dân tộc, nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập quốc tế về văn hóa, từ đó góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia. Với cách tiếp cận này, Việt Nam đang nỗ lực vận dụng, phát huy nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, các thành tố văn hóa giàu sức hấp dẫn, thu hút, thuyết phục để chuyển hóa thành sức mạnh mềm văn hóa. Việc tiến hành hệ thống các quan điểm, chính sách, phân tích quá trình triển khai chính sách liên quan đến phát huy sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam đã chỉ ra, điểm mạnh của Việt Nam chính là 8 trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa chính, bao gồm:

(1) Di sản văn hóa phi vật thể;

(2) Di sản văn hóa vật thể;

(3) Di sản thiên nhiên;

(4) Lễ hội và sự kiện;

(5) Các ngành công nghiệp văn hóa;

(6) Các giá trị và danh nhân văn hóa;

(7) Các tổ chức văn hóa cộng đồng;

(8) Các cơ sở vật chất và không gian văn hóa. (P.Nguyễn & Đ.Nguyễn, 2021)

Tám trụ cột tài nguyên sức mạnh mềm văn hóa được "Soft Power 30" khảo sát tại các quốc gia khác nhau trên thế giới. Trong quá trình triển khai, các chiến lược quốc gia về ngoại giao văn hóa, thông tin truyền thông, chiến lược các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đều đưa ra các mục tiêu, giải pháp có khả năng phối hợp đồng bộ các kênh truyền dẫn chính là ngoại giao văn hóa, truyền thống và các ngành công nghiệp văn hóa trong việc chuyển hóa các thành tố sức mạnh mềm văn hóa thành hiệu ứng tạo sức thu hút, lan tỏa, hấp dẫn của văn hóa truyền thống ra thế giới và lôi cuốn, thuyết phục thế giới đến với Việt Nam.

Trên thực tiễn, các kênh này đang tạo nên chuỗi liên kết theo hướng khai thác các thành tố văn hóa nằm trong hệ thống di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản thiên nhiên, các giá trị văn hóa con người có sức hấp dẫn, thu hút và thuyết phục của Việt Nam cùng các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, từ đó hướng tới việc thu hút thế giới đến với Việt Nam thông qua du lịch văn hóa. Quá trình khảo sát thực tiễn đã từng bước chỉ ra, công tác quản lý, bảo tồn, phát huy nguồn tài nguyên di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản thiên nhiên của Việt Nam trong nhiều thập niên qua đã nhận được sự quan tâm, góp sức của cộng đồng trong nước và được sự đánh giá cao của cộng đồng quốc tế thông qua sự công nhận của các tổ chức văn hóa quốc tế và xu hướng gia tăng du khách quốc tế đến Việt Nam. Việt Nam được cộng đồng quốc tế (nhất là Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc tế - UNESCO) đánh giá cao về các tài nguyên văn hóa và tài nguyên thiên nhiên trong khu vực và trên thế giới. (P.Nguyễn & Đ.Nguyễn, 2021)

5.2. Đề xuất phát triển ngành công nghiệp văn hóa như một sức mạnh mềm văn hóa của Việt Nam

Ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam ra đời muộn hơn so với nhiều ngành công nghiệp khác nhưng lại là ngành có triển vọng lớn, có thể phát triển nhanh, dễ mang lại hiệu quả cao, là động lực mới cho sự phát triển vì phù hợp với xu thế của thời đại. Từ những kết quả nghiên cứu và khảo sát cho thấy ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam có những thuận lợi lẫn khó khăn, có cả cơ hội lẫn thách thức và điều này đôi khi sẽ làm chậm đi sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa đó là:

- Nhân tài và nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa vốn đòi hỏi tính sáng tạo cao, vừa thiếu, vừa yếu.

- Hạ tầng kỹ thuật phát triển các ngành công nghiệp văn hóa không đồng bộ, chất lượng không cao.

- Sức cạnh tranh của các sản phẩm công nghiệp văn hóa không cao(phim ảnh, âm nhạc, gameshow, truyền hình thực tế, công nghệ quảng cáo,…).

Hiện nay, ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam có chiều hướng phát triển mạnh và tích cực trong đời sống xã hội đương đại. Chúng ta đã có những sự kiện, những tác phẩm nghệ thuật, những hoạt động tổ chức giao lưu văn hóa và cả những sản phẩm của truyền thông đa phương tiện,… Với xuất phát điểm đi sau so với các quốc gia Đông Á và thế giới, chúng ta thậm chí có thể bị các nước có ngành công nghiệp văn hóa mạnh lấn át ngay trên "sân nhà",

chưa nói đến việc chúng ta xuất khẩu để cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Trước những lợi thế và thách thức đó, chúng ta cần tập trung vào các ngành công nghiệp có khả năng phát triển mạnh như sau:

- Truyền hình và báo chí, trước hết cần chiếm lĩnh được thị trường trong nước, là công cụ định hướng tư tưởng và sử dụng nền kinh tế truyền thông thành ngành có tiềm năng mang lại doanh thu và lợi nhuận lớn trong tương lai.

- Công nghiệp thể thao cần đẩy mạnh, nhất là bóng đá (bóng đá nam và nữ), vì đây là thị trường rất tiềm năng.

- Công nghiệp du lịch cần khai thác "chính thống" các sản phẩm văn hóa, phát huy truyền thống lịch sử, gắn kết các cơ sở tâm linh, phát triển bền vững cảnh quan, sinh thái.

- Phát triển sản phẩm hàng thủ công, mỹ nghệ truyền thống và đương đại, đây cũng là lĩnh vực thế mạnh bởi sự khéo léo và nghệ thuật của con người Việt Nam.

- Nghệ thuật biểu diễn, nhất là nghệ thuật dân tộc kết hợp với nghệ thuật đương đại cần được đẩy mạnh, duy trì và quảng bá liên tục trên nhiều phương tiện truyền thông.

Ngoài những lĩnh vực này, cần phát triển các lĩnh vực khác như quảng cáo, kiến trúc, thiết kế,… là những lĩnh vực đòi hỏi tính sáng tạo cao, là cơ sở thay đổi và nâng cao tính văn hóa của các sản phẩm công nghiệp, xây dựng, nông nghiệp và dịch vụ.

Thông qua nhiều ý kiến của các chuyên gia, các giảng viên đã giảng day và nghiên cứu về làn sóng công nghiệp văn hóa của Nhật Bản là Anime và làn sóng công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc là Hallyu, tất cả đều có cùng nhận định chung là người Nhật và người Hàn thành công khi xây dựng và phát triển một làn sóng văn hóa đặc trưng riêng của họ ra toàn thế giới như vậy là một việc không đơn giản mà họ đã xây dựng một chiến lược phát triển lâu dài bền vững. Cả hai quốc gia này đều hạn chế tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên duy nhất họ sử dụng là tài nguyên về con người. Họ đã tận dụng và phát triển giáo dục và truyền thông như một phương tiện phát huy sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia. Họ tổ chức nhiều sự kiện quảng bá tiếng Hàn, kết hợp với ngành công nghiệp giải trí đa dạng đang thu hút rất nhiều người dân, đặc biệt là giới trẻ. Với khuynh hướng này, làn sóng đó cũng sẽ được duy trì và phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

"Làm giàu là quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ mang lại giá trị cho khách hàng và làm giàu cho xã hội". Đó luôn là tiêu chí hàng đầu của các doanh nghiệp và truyền thông của Hàn Quốc, Nhật Bản. Họ đã tạo ra sản phẩm, dịch vụ mang lại giá trị cho khách hàng, chính vì vậy nền công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc và Nhật Bản phát triển mạnh mẽ và lan tỏa toàn cầu là điều tất yếu. Vì đâu mà Hàn Quốc và Nhật Bản lại có sự phát triển một nền công nghiệp văn hóa vượt bậc như vậy ? Theo các chuyên gia thì mấu chốt chính làm nên bước tiến này là ở ba trụ cột "Nhân lực - Đầu tư - Chính sách hỗ trợ của chính phủ" - Đây chính là gốc rễ của mọi sự phát triển. Chính phủ Hàn Quốc và Nhật Bản có tư duy mở cửa và thu hút đầu tư mạnh từ các quốc gia có nền công nghiệp giải trí lâu đời như Mỹ, Pháp,… Chính phủ cả hai quốc gia này đã xây dựng một chiến lược quốc gia cụ thể và để thực hiện được mục tiêu đó họ có rất nhiều chương trình hành động và chính sách được triển khai nhằm tạo ra những sản phẩm và dịch vụ trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Việt Nam rất có tiềm năng về phát triển công nghiệp văn hóa. Từ năm 2016 đến nay, chính phủ cũng đã quan tâm đến phát triển ngành công nghiệp văn hóa này, đã phê duyệt "Chiến lược phát triển ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". Và hiện nay, điện ảnh Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ chẳng hạn như phim "Bố già". Ngoài ra, hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam cũng đang được quốc tế biết đến. Tương lai, có thể Việt Nam sẽ được biết đến là "Xứ sở hàng thủ công mỹ nghệ". Tuy nhiên, để Việt Nam có những bước tiến xa hơn rất cần chính phủ có những chính sách hỗ trợ phù hợp cho ngành công nghiệp văn hóa. Đối với Việt Nam, từ trong hoạt động giáo dục đào tạo, chúng ta cần tạo ra những thế hệ có tư tưởng đưa văn hóa Việt Nam đến với thế giới thông qua nhiều hoạt động từ học thuật đến giải trí. Các cơ quan, tổ chức của Việt Nam cũng nên có nhiều chính sách hướng dẫn, đào tạo, quản lý và hỗ trợ cho ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam tạo ra làn sóng Việt Nam lan tỏa trong khu vực và thế giới. Các ngành công nghiệp văn hóa là những lĩnh vực sử dụng tài năng sáng tạo, vốn văn hóa kết hợp với công nghệ và kỹ năng kinh doanh để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, phục vụ cho đời sống xã hội và phát triển kinh tế của quốc gia. Khi Việt Nam tập trung vào phát triển và đẩy mạnh ngành công nghiệp văn hóa hữu hiệu thì đây chính là một trong những quyền lực mềm quan trọng để quảng bá và lan tỏa văn hóa của Việt Nam ra thế giới.

6. Kết luận

Công nghiệp văn hóa đáp ứng nhu cầu văn hóa đa dạng và ngày càng cao của con người. Sử dụng sản phẩm công nghiệp văn hóa cũng chính là việc hưởng thụ, tiêu thụ các giá trị. Chính vì vậy, nó có ý nghĩa rất sâu sắc về phương diện truyền bá, ảnh hưởng văn hóa, tư tưởng, tạo nên sức lôi cuốn, hình thành sức mạnh mềm của mỗi quốc gia. Và lẽ đó, công nghiệp văn hóa đang được nhiều quốc gia đưa vào trọng tâm chính sách, chiến lược phát triển nhằm nâng cai vị thế và sức mạnh cạnh tranh. Đối với các quốc gia có ngành công nghiệp văn hóa phát triển mạnh trong nhiều thập kỷ qua như Nhật Bản, Hàn Quốc thì khái niệm công nghiệp văn hóa được các quốc gia Đông Á này xây dựng trên cơ sở định nghĩa về công nghiệp văn hóa của UNESCO, nghĩa là các ngành có đầy đủ các yếu tố *"kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại, bao gồm cả văn hóa vật thể hay phi vật thể, kết hợp cả cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện đại, từ đó có thể sản sinh ra các sản phẩm văn hóa, đem lại lợi ích kinh tế*". Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển theo xu thế của thời đại hội nhập quốc tế, đang dần hình thành một nền kinh tế tri thức trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra mạnh mẽ. Đây là xu thế tất yếu, đòi hỏi chúng ta có chính sách phù hợp, tổ chức tốt, hợp quy luật để thúc đẩy nền kinh tế phát triển, trong đó, cần đặc biệt quan tâm đến chính sách thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa, vốn là một nguồn tài nguyên cần khai thác hiện nay. Trước yêu cầu cần thiết như vậy, những bài học kinh nghiệm của các quốc gia Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ đẩy mạnh việc phát triển công nghiệp văn hóa cho Việt Nam được lan tỏa mạnh mẽ, rộng rãi góp phần quảng bá hình ảnh quốc gia trên phạm vi thế giới trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

[1]. Nguyen, A.H.H., Espagne, M. (2018), *Việt Nam - Một lịch sử chuyển giao văn hóa*, (Ban biên tập: Phạm Văn Quang, Phạm Anh Tuấn, Đinh Hồng Phúc, Võ Thị Ánh Ngọc, Ninh Thị Sinh). NXB Đại học Sư phạm Hà Nội.

[2]. Lý Tùng Hiếu (2019), *Văn hóa Việt Nam, Tiếp cận hệ thống - liên ngành*, NXB Văn hóa - Văn nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.

[3]. Nguyễn Thị Phương Châm và Hoàng Cầm (2020), *Văn hóa Việt Nam đương đại - Đa dạng biểu đạt và tương tác* (Ban biên tập: Nguyễn Thị Phương Châm, Hoàng Cầm, Kiều Trung Sơn, Nguyễn Thị Yên, Nguyễn Giáo), NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

[4]. Nguyễn Thị Thu Phương và Nguyễn Cao Đức, (2021), *Sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế,* NXB Chính trị Quốc gia Sự thật Hà Nội.

[5]. Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc,* NXB Khoa học Xã hội Hà Nội.

[6]. Trần Thanh Giang và Đỗ Minh Hợp (2017), *Văn hóa và khoa học về văn hóa.* NXB Chính trị Quốc gia Sự thật Hà Nội.

[7]. Vũ Dương Ninh (2016), *Phong trào cải cách ở một số nước Đông Á.* NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

[8]. Petro Times (Tạp chí của Hội Dầu khí Việt Nam) (31/01/2015), *TS Nguyễn Ngọc - Thơ: Đừng "ngủ quên" trong văn hóa ngoại.* Khai thác từ: https://petrotimes.vn/ts-nguyen-ngoc-tho-dung-ngu-quen-trong-van-hoa-ngoai-251886.html

[9]. Tuổi trẻ online (22/11/2021), *Công nghiệp văn hóa Việt Nam: Bức chân dung khuyết.* Trích nguồn từ: https://tuoitre.vn/cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-buc-chan-dung-khuyet-20211122124952835.htm

[10]. Tuổi trẻ online (25/11/2022), *Số nhà hàng Nhật Bản tại Việt Nam tăng gấp 3 lần sau 5 năm.* Trích nguồn từ: https://tuoitre.vn/so-nha-hang-nhat-ban-tai-viet-nam-tang-gap-3-lan-sau-5-nam-20221125194101054.htm

[11]. VOV. (01/12/2021). *Công nghiệp văn hóa - tiềm lực phát triển bền vững đất nước.* Trích nguồn từ: https://bvhttdl.gov.vn/cong-nghiep-van-hoa-tiem-luc-phat-trien-ben-vung-dat-nuoc-20211201084929241.htm

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở CÁC NƯỚC ĐÔNG Á VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỂ PHÁT TRIỂN SỨC MẠNH MỀM VĂN HÓA VIỆT NAM

Phạm Tấn Thông

Trường Đại học Gia Định
Email: *thongpt@giadinh.edu.vn*

Ngày nhận bài: 31/03/2023
Ngày phản biện: 04/04/2023
Ngày tác giả sửa: 10/04/2023
Ngày duyệt đăng: 24/05/2023
Ngày phát hành: 31/05/2023

Với lịch sử hàng nghìn năm hình thành và phát triển, Việt Nam là một trong những quốc gia có truyền thống văn hóa lâu đời. Chính văn hóa đã góp phần làm nên sức mạnh, làm cho tiềm lực, vị thế và uy tín của Việt Nam ngày càng tăng trên trường quốc tế. Vì vậy, phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam là nhiệm vụ quan trọng, để văn hóa thực sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, thành động lực, sức mạnh nội sinh bảo đảm sự phát triển bền vững của đất nước. Qua bài học kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Á, tác giả đưa ra những gợi mở ban đầu để Việt Nam có thể học hỏi, lựa chọn và phát huy được sức mạnh của công nghiệp văn hóa trong xây dựng, phát triển đất nước và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Phát triển; Công nghiệp văn hóa; Sức mạnh mềm; Văn hóa Việt Nam.