

Quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc: những thành công, hạn chế và đề xuất

Trần Hoài Thu*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Theo định nghĩa của Joseph Nye, quyền lực mềm là khả năng tạo ra sức hấp dẫn và lôi cuốn với các quốc gia khác, dựa trên ba yếu tố cốt lõi: văn hóa, lý tưởng chính trị và chính sách của một nước. Kể từ khi khái niệm "quyền lực mềm" du nhập vào Trung Quốc hồi đầu thập niên 1990, các nhà lãnh đạo nước này đã nhanh chóng tiếp nhận và triển khai chính sách gia tăng quyền lực mềm của quốc gia nhằm khôi phục hình ảnh của Trung Quốc trong mắt quốc tế sau sự kiện ngày 04/6/1989. Sau khi đến Trung Quốc, khái niệm "quyền lực mềm" cũng tạo ra một cuộc tranh luận giữa hai trường phái: trường phái thứ nhất cho rằng cốt lõi của quyền lực mềm là văn hóa, trong khi trường phái thứ hai lại cho rằng sức mạnh chính trị mới là cốt lõi của quyền lực mềm. Trường phái văn hóa tạo dựng tác động lớn nhất đến giới hoạch định chính sách, khi vai trò trung tâm của văn hóa trong việc thực hiện quyền lực mềm đã được giới lãnh đạo Trung Quốc nắm bắt. Bài viết này sẽ tập trung phân tích cách Trung Quốc thực thi chính sách quyền lực mềm văn hóa, từ đó đưa ra những kết luận và đánh giá về những thành công và hạn chế của chính sách này. Về phương pháp nghiên cứu, bài viết tiến hành tổng hợp, phân tích dữ liệu từ các bài phát biểu của các lãnh đạo Trung Quốc cũng như bài báo của các học giả nghiên cứu về quyền lực mềm của Trung Quốc.

Từ khóa: quyền lực mềm văn hóa, trao đổi văn hóa, Trung Quốc, truyền bá văn hóa, Viện Khổng Tử

GIỚI THIỆU

Năm 1987 tại Mỹ, nhà sử học Paul Kennedy xuất bản cuốn sách nổi tiếng *The Rise and Fall of the Great Powers* mà sau này gắn liền với tên tuổi của ông. Lập luận chính của cuốn sách cho rằng sức mạnh của một quốc gia, cùng với sự trỗi dậy và sụp đổ của quốc gia đó, chỉ phụ thuộc vào quyền lực cứng (tức sức mạnh kinh tế và lực lượng quân sự). Để thách thức lập luận trên, năm 1990, Joseph Nye - nhà khoa học chính trị của Đại học Harvard - đã lần đầu tiên giới thiệu khái niệm "quyền lực mềm" trong cuốn sách *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Theo đó, quyền lực mềm là "bộ mặt thứ hai của quyền lực", là "một cách gián tiếp để thực thi quyền lực". Một quốc gia có thể đạt được những kết quả mà nó mong muốn trong chính trị thế giới bởi vì các quốc gia khác muốn làm theo nó, thông qua các nguồn lực phi hữu hình như văn hóa, hệ tư tưởng và thể chế. Quyền lực mềm trái ngược với quyền lực cứng thường được thể hiện qua các nguồn lực hữu hình như sức mạnh quân sự và kinh tế, thông qua các biện pháp như dụ dỗ ("cà rốt") và đe dọa ("cây gậy") [1, tr.31].

Cùng thời điểm này tại châu Á, sự kiện Thiên An Môn 04/6/1989 đã khiến Trung Quốc bị cô lập trên trường quốc tế. Khi *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* được dịch sang tiếng Hoa bởi học

già Hà Hiếu Đồng và được xuất bản lần đầu tiên ở Trung Quốc vào năm 1992², giới học giả và hoạch định chính sách Trung Quốc nhanh chóng nắm bắt ý tưởng của Nye về một loại quyền lực mới nhằm giải quyết bài toán về hình ảnh xấu xí của Trung Quốc trong mắt thế giới giai đoạn đầu thập niên 1990. Theo định nghĩa của Joseph Nye, quốc gia tạo dựng quyền lực mềm dựa trên sức hấp dẫn từ ba khía cạnh: văn hóa, lý tưởng chính trị và chính sách [3, tr.x]. Bài viết này tập trung phân tích cách Trung Quốc tạo dựng quyền lực mềm trên phương diện văn hóa, từ đó đưa ra những kết luận và đánh giá về những thành công và hạn chế của chiến lược này.

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng góc độ tiếp cận của ngành Quan hệ Quốc tế bằng cách dựa trên lý thuyết quyền lực mềm của Joseph Nye. Phương pháp nghiên cứu là thu thập và phân tích dữ kiện từ các bài phát biểu của giới lãnh đạo Trung Quốc và các trang thông tin chính thức của các tổ chức truyền bá văn hóa trực thuộc Chính phủ Trung Quốc; tổng hợp, phân tích các bài báo từ các viện nghiên cứu, các học giả về quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc.

NỘI DUNG CHÍNH

Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Kể từ đầu thập niên 1990 đến nay, ba thế hệ lãnh đạo nối tiếp của Trung Quốc đã từng bước đưa khái niệm

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Trần Hoài Thu, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: thutran7791@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 09-06-2025
- Ngày sửa đổi: 29-01-2026
- Ngày chấp nhận: 25-05-2026
- Ngày đăng: 25-09-2026

DOI: <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1189>



Check for updates

Bản quyền

© Tập chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Trích dẫn bài báo này: Thu T H. *Quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc: những thành công, hạn chế và đề xuất*. VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026; 10(3):3954-3964.

“quyền lực mềm” vào trong chính sách đối ngoại của mình, trong đó đặc biệt chú trọng vào khía cạnh phổ biến văn hóa truyền thống bởi những lý do và động cơ như sau:

1. Khi khái niệm “quyền lực mềm” vừa được du nhập Trung Quốc, Vương Hồ Ninh - khi đó là Trưởng Ban cố vấn của Chủ tịch Giang Trạch Dân kiêm giáo sư Đại học Phúc Đán - đã mở đầu trường phái chủ trương “giá trị cốt lõi của quyền lực mềm chính là văn hóa”, bên cạnh trường phái đặt trọng tâm của quyền lực mềm vào chính trị [4, tr.292], [5, tr.13]. Về sau, trường phái văn hóa tạo được tác động lớn hơn trong việc hoạch định chính sách. Sở dĩ giới lãnh đạo Trung Quốc đồng ý với việc thực thi quyền lực mềm của Trung Quốc thông qua văn hóa là bởi vào năm 1993, Vương Hồ Ninh đã xuất bản một bài báo trên Fudan University Journal, trong đó đưa ra những lập luận rất thuyết phục rằng “nếu một quốc gia có một nền văn hóa và một hệ tư tưởng đáng ngưỡng mộ, các quốc gia khác sẽ có xu hướng đi theo nó... Nó không cần sử dụng quyền lực cứng đất tiền và kém hiệu quả hơn” [5, tr.12].
2. Trung Quốc có bề dày văn hóa 5.000 năm, trải rộng trên mọi lĩnh vực. Đây là vốn quý, đồng thời là điểm mạnh mà các nhà lãnh đạo Trung Nam Hải tự tin mình có thể tận dụng để lan truyền văn hóa Trung Quốc đến mọi ngóc ngách trên thế giới. Việc phổ biến quyền lực mềm thông qua văn hóa được xem là dễ tạo được tác động sâu rộng hơn, ít tốn kém hơn mà lại hiền hòa hơn, giúp ích trong việc tạo dựng hình ảnh một Trung Quốc trỗi dậy trong hòa bình.
3. Sự xâm lăng văn hóa của Mỹ tại Trung Quốc khiến nhiều người Trung Quốc trở nên có cảm tình đối với Mỹ. Chính vì vậy, chính phủ Trung Quốc nhận thấy cần tích cực tuyên truyền văn hóa Trung Quốc không chỉ ở ngoài nước mà còn cả ở trong nước để nâng cao chủ nghĩa dân tộc, phát huy sức mạnh văn hóa nhằm chống lại chủ nghĩa bá quyền của văn hóa phương Tây.

Khi nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng văn hóa như một trụ cột chính trong chính sách quyền lực mềm của quốc gia, ba đời lãnh đạo liên tiếp của Trung Nam Hải đã đưa khái niệm “quyền lực mềm” và “văn hóa” vào các văn bản và phát biểu chính thức của mình. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XVI của Đảng Cộng sản Trung Quốc (11/2002), Tổng Bí thư Giang Trạch Dân nhấn mạnh: “Trong thế giới hiện tại, văn hóa cùng kinh tế và chính trị có sự tác động

qua lại lẫn nhau, vị trí và vai trò của chúng trong cuộc cạnh tranh sức mạnh tổng hợp quốc gia ngày càng trở nên nổi bật. Sức mạnh của văn hóa đã hòa quyện sâu sắc vào sức sống, sức sáng tạo và tính cố kết của dân tộc. Tất cả các đồng chí đảng viên cần phải nhận thức sâu sắc ý nghĩa chiến lược của việc xây dựng văn hóa, thúc đẩy sự phát triển phồn vinh của nền văn hóa xã hội chủ nghĩa”⁶.

Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XVII của Đảng Cộng sản Trung Quốc (10/2007), Tổng Bí thư Hồ Cẩm Đào kêu gọi tăng cường quyền lực mềm của văn hóa Trung Quốc: “Văn hóa đang ngày càng trở thành nguồn quan trọng cho tính cố kết và sức sáng tạo quốc gia, là yếu tố quan trọng trong cuộc cạnh tranh sức mạnh tổng hợp quốc gia... Cần phải kiên trì phương hướng thúc đẩy văn hóa xã hội chủ nghĩa tiên tiến, phát động một làn sóng mới trong xây dựng văn hóa xã hội chủ nghĩa, kích thích sự sáng tạo văn hóa của toàn dân tộc, tăng cường quyền lực mềm văn hóa của đất nước...”⁷.

Ngày 30/12/2013, phát biểu trước Bộ Chính trị Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc, Tổng Bí thư Tập Cận Bình nhấn mạnh “việc nâng cao quyền lực mềm của văn hóa quốc gia có liên quan đến việc phấn đấu thực hiện ‘hai mục tiêu 100 năm’ và việc thực hiện giấc mộng Trung Quốc của dân tộc Trung Hoa vĩ đại. Cần phát huy văn hóa tiên tiến xã hội chủ nghĩa, cải cách thể chế văn hóa sâu rộng, thúc đẩy sự phát triển và phồn vinh của văn hóa xã hội chủ nghĩa, tăng cường sức sáng tạo của văn hóa toàn dân tộc, thúc đẩy sự phồn vinh toàn diện của sự nghiệp văn hóa, phát triển nhanh chóng công nghiệp văn hóa, không ngừng làm phong phú thế giới tinh thần của nhân dân, tăng cường sức mạnh tinh thần của nhân dân, nâng cao sức mạnh tổng hợp và sức cạnh tranh của văn hóa, tiếp tục tiến tới mục tiêu xây dựng cường quốc văn hóa xã hội chủ nghĩa”⁸.

Đến đây, có thể thấy được rằng khái niệm “quyền lực mềm” của Joseph Nye, đặc biệt là quyền lực mềm văn hóa, có sức hấp dẫn đến mức nào khi có thể thuyết phục được các nhà lãnh đạo Trung Quốc - những người vốn luôn nghi ngờ và e ngại các giá trị phương Tây - nay lại chấp nhận đưa các cụm từ như “quyền lực mềm” và “quyền lực mềm văn hóa” vào các văn bản và phát biểu chính thức của mình. Nếu như phát biểu của Giang Trạch Dân năm 2002 chưa nhắc đến “quyền lực mềm” nhưng đã thừa nhận vai trò quan trọng của “văn hóa” trong cuộc cạnh tranh sức mạnh tổng hợp quốc gia, thì phát biểu của Hồ Cẩm Đào năm 2007 đánh dấu lần đầu tiên việc cụm từ “quyền lực mềm văn hóa” được đưa vào trong một báo cáo chính trị của Trung Quốc. Kể từ đây, khái niệm quyền lực mềm đã chính thức được đưa vào chiến lược quốc gia của

Trung Quốc, tạo tiền đề để Trung Quốc dưới thời Tập Cận Bình đặt mục tiêu tiến lên trở thành một cường quốc văn hóa. Đặc biệt, việc Trung Quốc lựa chọn thực thi quyền lực mềm văn hóa cũng là một chiến lược thông minh bởi nếu so với lý tưởng chính trị và chính sách thì rõ ràng văn hóa vừa là thế mạnh của Trung Quốc, vừa là phạm trù ít gây tranh cãi hơn so với hai phạm trù còn lại, đồng thời dễ tạo thiện cảm và thuyết phục hơn.

Chủ đề nghiên cứu về quyền lực mềm Trung Quốc đã thu hút được sự chú ý của nhiều nhà khoa học trên thế giới. Các nghiên cứu của Li Mingjiang (2009), Glaser và Murphy (2009), Barthélémy Courmont (2012) và Wu You (2018) đều khái quát quá trình “quyền lực mềm” đến Trung Quốc, mô tả cuộc tranh luận giữa hai trường phái “văn hóa” và “chính trị”, chỉ ra những hạn chế của quyền lực mềm Trung Quốc so với Mỹ, đồng thời cảnh báo về hiện tượng thâm hụt văn hóa của Trung Quốc so với Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc^{4,5,9,10}. Cho và Jeong (2008) phân tích các nguồn lực và triển vọng về quyền lực mềm ở Trung Quốc, tập trung vào Đồng thuận Bắc Kinh, chính sách đối ngoại và văn minh để giải thích sự gia tăng nhanh chóng ảnh hưởng của Trung Quốc ở châu Á¹¹. Yoshihara và Holmes (2008) viện dẫn các chuyển hải hành của Trịnh Hòa để chứng minh rằng ngay từ thế kỷ XV, Trung Quốc đã có ý thức về việc khám phá hàng hải, lan truyền văn hóa và ý tưởng, và hiện tại chính quyền Bắc Kinh cũng đang nỗ lực định hình môi trường ngoại giao tại các khu vực quan trọng như Đông Nam Á và Nam Á bằng “quyền lực mềm”¹². Sheng Ding (2010) phân tích các giá trị trong truyền thống triết học Trung Quốc làm nền tảng để xây dựng hình ảnh một đất nước trỗi dậy trong hòa bình². Các bài nghiên cứu do Caro (2022) tổng hợp và biên tập phân tích những ảnh hưởng của quyền lực mềm Trung Quốc tại Đông Nam Á, đồng thời đưa ra hàm ý chính sách để châu Âu có thể củng cố vị thế của mình trong khu vực¹³.

Điểm chung của các nghiên cứu về quyền lực mềm của Trung Quốc là thường chỉ tập trung phân tích các chính sách đối ngoại hoặc việc Trung Quốc sử dụng sức mạnh kinh tế để gây tác động đến các nước nhận viện trợ và đầu tư. Các nghiên cứu về quyền lực mềm văn hóa thường chỉ tập trung vào Viện Khổng Tử chứ ít khi phân tích các yếu tố văn hóa khác của Trung Quốc như lịch sử, văn học, nghệ thuật, v.v. Một số nghiên cứu cho rằng văn hóa đại chúng của Trung Quốc kém hấp dẫn hơn của Mỹ, Nhật Bản hay Hàn Quốc, từ đó đi đến kết luận rằng quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc không thành công bằng các đối thủ, nhưng lại bỏ qua một thực tế rằng các phát biểu của giới lãnh đạo Trung Quốc hoặc chính sách của

nước này vốn chỉ tập trung kêu gọi phát huy văn hóa truyền thống và văn hóa dân tộc, chứ chưa kêu gọi lan tỏa văn hóa đại chúng. Chính vì vậy, bài viết hy vọng có thể phân tích quyền lực mềm văn hóa của Trung Quốc như một đối tượng nghiên cứu duy nhất và xuyên suốt thay vì phải đặt trong tương quan so sánh với các quốc gia khác. Bài viết cũng cập nhật một số thay đổi chính sách của chính phủ Trung Quốc nhằm xuất khẩu văn hóa và gia tăng quyền lực mềm ra toàn cầu.

Văn hóa là trụ cột chính trong chính sách quyền lực mềm của Trung Quốc

Sau khi đã xác định văn hóa là trụ cột chính trong chính sách quyền lực mềm của mình, các nhà lãnh đạo Trung Quốc đã ngay lập tức tận dụng nguồn lực văn hóa truyền thống phong phú, dồi dào của mình - mà trọng tâm là các triết lý Khổng giáo - nhằm truyền bá văn hóa rộng rãi hơn đến thế giới. Những lời dạy của Khổng Tử đề cao các phẩm chất đạo đức của quân tử - như *nhân lễ nghĩa trí tín; kỷ sở bất dục, vật thi ư nhân; xây dựng một thế giới hài hòa* - đã trở thành cốt lõi để Trung Quốc triển khai các công cụ truyền bá văn hóa của mình. Những tư tưởng của Mạnh Tử (cho rằng một vị vua nhân từ sẽ dễ dàng nhận được sự ủng hộ của bách tính) và Mặc Tử (cho rằng việc sử dụng vũ lực tấn công sẽ gieo mầm cho những xung đột lâu dài) [2, tr.262] cũng được sử dụng để trợ lực thêm cho các phát biểu của giới lãnh đạo Trung Quốc nhằm truyền bá thông điệp về một Trung Quốc đang trỗi dậy trong hòa bình, mong muốn được chung sống hài hòa với các nước khác.

Sau khi đã xác định sẽ dùng các tư tưởng của Khổng Tử để thực thi quyền lực mềm văn hóa của mình, Trung Quốc đã cho xây dựng các học viện mang tên ông ở nhiều nơi trên thế giới. Viện Khổng Tử đầu tiên được thành lập tại Seoul vào năm 2004. Đến cuối năm 2019, đã có 550 Viện Khổng Tử và 1.172 Lớp học Khổng Tử ở 162 quốc gia và khu vực. Mục tiêu của các cơ sở này là dạy tiếng Quan Thoại ở trình độ cơ bản và giới thiệu cho người học các chủ đề văn hóa “mềm” như các bài hát, truyền thống và nghệ thuật thư pháp của Trung Quốc [¹³, tr.18]. Việc học và nói tiếng Trung tạo cơ hội cho người học được tiếp xúc sâu rộng hơn với các đặc điểm và sự phát triển văn hóa ở Trung Hoa, nâng cao sức hấp dẫn của nước này với tư cách là một quốc gia tiên tiến, hiện đại với nền văn minh hàng thiên niên kỷ.

Năm 2009, Ủy viên Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Trung Quốc Lý Trường Xuân nói với tạp chí *The Economist* rằng: “Viện Khổng Tử là một thương hiệu hấp dẫn để mở rộng văn hóa của chúng tôi ra nước

ngoài. Nó đã đóng góp một phần quan trọng vào việc nâng cao sức mạnh mềm của chúng tôi”¹⁴. Viện Khổng Tử tạo cơ hội cho mọi người trên khắp thế giới tìm hiểu về ngôn ngữ và văn hóa Trung Quốc, là nền tảng giao lưu văn hóa cũng như là cầu nối củng cố tình hữu nghị và hợp tác giữa Trung Quốc và thế giới. Nhằm nâng cao vị thế của Trung Quốc trên thế giới, các Viện Khổng Tử có nhiệm vụ dạy tiếng Quan Thoại, giới thiệu lịch sử và các khía cạnh khác của nền văn minh Trung Quốc, đồng thời phát triển mối quan hệ với các cộng đồng địa phương. Các hoạt động của Viện Khổng Tử bao gồm nhưng không giới hạn trong việc “tăng cường hiểu biết về ngôn ngữ và văn hóa Trung Quốc”; “tăng cường trao đổi và hợp tác giáo dục và văn hóa giữa Trung Quốc với các nước khác”; “làm sâu sắc thêm mối quan hệ hữu nghị giữa Trung Quốc với các quốc gia khác”; “thúc đẩy sự phát triển của chủ nghĩa đa văn hóa”; và có lẽ phần thú vị nhất là “xây dựng một thế giới hài hòa”¹⁵.

Giai đoạn 2004-2020, Viện Khổng Tử chịu sự quản lý của Văn phòng Quốc tế Hội đồng Ngôn ngữ Trung Quốc (gọi tắt là Hán Biện). Kể từ năm 2020, chính phủ Trung Quốc đổi tên Hán Biện thành Trung tâm Hợp tác Giao lưu Ngôn ngữ¹⁶. Dù đã đổi tên nhưng các hoạt động của trung tâm này cũng không nằm ngoài mục đích tiếp tục truyền bá văn hóa và ngôn ngữ Trung Quốc. Một số hoạt động tiêu biểu mà trung tâm này đang duy trì có thể kể đến như:

Nhịp cầu Hán ngữ

- Tổ chức các cuộc thi năng lực tiếng Trung dành cho học sinh các cấp, sinh viên và người nước ngoài trên toàn cầu;
- Tổ chức trại hè “Nhịp cầu Hán ngữ”;
- Thành lập các câu lạc bộ “Nhịp cầu Hán ngữ”, tạo điều kiện cho những người yêu thích tiếng Trung được học ngôn ngữ trực tuyến và trực tiếp, chia sẻ kinh nghiệm, giao tiếp;
- Tài trợ các cuộc thi và nghiên cứu thực địa liên quan đến giáo dục tiếng Trung.

Trao học bổng ở mọi cấp học cho những học sinh mong muốn đến Trung Quốc học tập

Trao đổi văn hóa

- Cung cấp các nền tảng, mạng lưới và tài nguyên để trao đổi và chia sẻ văn hóa giữa các tổ chức giáo dục, nhà giáo dục, người học và các tổ chức hoặc cá nhân khác trên toàn thế giới;
- Tổ chức hoặc hỗ trợ các chương trình trao đổi văn hóa và nghệ thuật sáng tạo nhằm tạo cơ hội cho người học trên khắp thế giới tham gia và trải nghiệm văn hóa Trung Quốc một cách chuyên sâu và trực tiếp, thúc đẩy sự đa dạng văn hóa, học tập và hiểu biết đa văn hóa.

Từ năm 2005, việc xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đã trở thành một phương tiện khác để chính phủ Trung Quốc cải thiện sức mạnh mềm toàn cầu của mình. Các sản phẩm văn hóa bao gồm: (1) di sản; (2) sách, báo, ấn phẩm định kỳ; (3) phương tiện ghi hình và nghe nhìn như phim ảnh, chương trình phát thanh, hoạt hình, trò chơi điện tử; và (4) nghệ thuật thị giác và nghệ thuật biểu diễn. Các dịch vụ văn hóa bao gồm sáng tạo nghệ thuật, biểu diễn và triển lãm, xây dựng công viên theo các chủ đề, tổ chức các sự kiện văn hóa lớn [17, tr.165].

Bên cạnh Viện Khổng Tử, một công cụ khác ít nổi tiếng hơn song cũng góp phần quan trọng không kém trong việc truyền bá văn hóa Trung Quốc là Trung tâm Văn hóa Trung Quốc (CCC). Từ năm 2002, nước này đã đẩy mạnh xây dựng các CCC ở nước ngoài và đến cuối năm 2016, đã có hơn 30 Trung tâm Văn hóa Trung Quốc trên thế giới. Ba vai trò chính của trung tâm này là: (1) tổ chức các sự kiện văn hóa như biểu diễn văn hóa Trung Quốc, triển lãm và lễ hội nghệ thuật - đặc biệt là Tết Nguyên đán - nhằm thể hiện và quảng bá văn hóa Trung Quốc ở các nước sở tại; (2) thành lập một thư viện trong mỗi trung tâm để cung cấp thông tin và dữ liệu liên quan đến Trung Quốc; (3) tổ chức các chương trình đào tạo về ngôn ngữ, âm nhạc, khiêu vũ, hội họa, ẩm thực, y học và võ thuật của Trung Quốc. Ngoài ra, trung tâm còn mời các nghệ sĩ, nhà tư tưởng và học giả Trung Quốc và/hoặc nước ngoài đến để trao đổi văn hóa và giao tiếp với người dân địa phương [17, tr.162-163].

Bên cạnh đó, chính quyền Bắc Kinh cũng tiến hành các mối quan hệ hợp tác, trao đổi văn hóa với các quốc gia và tổ chức khu vực trên thế giới. Trong quan hệ với Liên minh châu Âu (EU), Trung Quốc chú trọng đối thoại liên văn hóa, tăng cường hiểu biết lẫn nhau và hợp tác văn hóa lâu dài. Tại Hội nghị thượng đỉnh EU-Trung Quốc lần thứ 12 tổ chức tại Nam Kinh vào tháng 11/2009, Thủ tướng Ôn Gia Bảo và Chủ tịch Ủy ban Châu Âu José Manuel Barroso đã nhất trí về tầm quan trọng của việc tổ chức Diễn đàn Văn hóa EU-Trung Quốc¹⁸. Chính phủ Trung Quốc cũng tăng cường tổ chức các sự kiện văn hóa cấp cao và giao lưu quốc tế, bao gồm Năm Văn hóa Trung Quốc-Pháp 2004, Năm Văn hóa Trung Quốc-Nga 2005¹⁹. Tại Hội nghị thượng đỉnh EU-Trung Quốc lần thứ 13 tại Brussels, các lãnh đạo hai bên đã chỉ định năm 2012 là năm đối thoại liên văn hóa EU-Trung Quốc¹⁸.

Để tăng cường mối quan hệ với các đối tác quan trọng ở châu Mỹ, Trung Quốc đã xúc tiến các hoạt động nhằm giúp công dân châu Mỹ hiểu biết về ngôn ngữ, văn hóa và xã hội của nước này. Các hoạt động này bao gồm dạy tiếng Trung; trao đổi giáo viên và sinh viên; thành lập các viện văn hóa; thúc đẩy chương

trình thành phố kết nghĩa; tổ chức các cuộc triển lãm nghệ thuật, phim ảnh và lịch sử. Theo thời gian, các mối quan hệ này đã mở rộng từ các thỏa thuận của chính phủ sang các lễ hội và lễ kỷ niệm do các cộng đồng tổ chức.

Tại Bắc Mỹ, mối quan hệ văn hóa giữa Trung Quốc và Canada đã trở nên khăng khít hơn kể từ khi hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 1970. Các thỏa thuận về trao đổi văn hóa vào thập niên 1990 đã mở đường cho “Tuần lễ Văn hóa Bắc Kinh” ở Canada vào năm 2001 và “Tuần lễ Văn hóa Tây Tạng của Trung Quốc” vào năm 2002²⁰. Trung Quốc cũng đầu tư truyền bá văn hóa tại Mỹ qua việc thành lập các Viện Khổng Tử và Lớp học Khổng Tử tại các trường học ở Mỹ. Các cơ sở đào tạo này có nhiệm vụ truyền bá một số nét đẹp văn hóa truyền thống Trung Quốc như trà đạo, Kinh kịch, nghệ thuật cắt giấy, biến diện, cổ cầm, thư pháp, vẽ tranh cùng các phong tục đón Tết Nguyên đán¹⁶.

Trung Quốc cũng nỗ lực thúc đẩy quan hệ ngoại giao văn hóa với các nước Nam Mỹ. Năm 2008, dựa trên một thỏa thuận đã ký với Peru liên quan đến việc trao đổi sinh viên và các thực hành bảo vệ di sản văn hóa, Trung Quốc mở rộng thêm trên các lĩnh vực kinh tế, công nghệ, trao đổi văn hóa, kiểm dịch y tế và quan hệ truyền thông. Ở Argentina, các lễ hội mừng Tết Nguyên đán tại khu phố Tàu của Buenos Aires thu hút hàng trăm ngàn người tham gia. Ở Brazil, các cộng đồng địa phương cũng tổ chức các ngày lễ và phong tục Trung Quốc. Tại São Paulo, cộng đồng người Hoa tổ chức lễ hội Tết Nguyên đán hằng năm. Tại Brasília, những người tập Thái Cực Quyền thường gặp gỡ để tập luyện cùng nhau trong hơn 30 năm, và hoạt động này đã được xem là một khía cạnh của “di sản văn hóa” thành phố và được đưa vào lịch các sự kiện chính thức của Đặc khu Liên bang. Ngày 08/8/2008, chính phủ Trung Quốc đóng góp để xây dựng Casa de Beijing (Nhà Bắc Kinh) ở São Paulo nhằm cung cấp một địa điểm để tuyên truyền võ thuật, triển lãm phim và nghệ thuật Trung Quốc. Venezuela và Trung Quốc cũng chính thức hóa một chương trình trao đổi văn hóa trong giai đoạn 2006-2008, bao gồm trao đổi về nghệ thuật, điện ảnh, văn học và âm nhạc. Bên cạnh đó, Trung Quốc còn thành lập các Viện Khổng Tử ở Mexico, Colombia và Peru. Các hoạt động đào tạo giáo viên và trao đổi sinh viên là đặc trưng cho việc tiếp cận văn hóa của Trung Quốc ở Nam Mỹ. Năm 2007, Hội đồng Học bổng Trung Quốc (CSC) tuyển 10.000 sinh viên và học giả từ Brazil, Canada, Colombia, Cuba, Dominica, Mexico, Peru và Venezuela sang Trung Quốc học tập. Năm 2001, Cuba và Trung Quốc đã chính thức hóa hiệp định song phương về giáo dục, với việc Trung Quốc cấp học bổng cho 30 sinh viên

Cuba sang Trung Quốc học tập mỗi năm. Năm 2003, Trung Quốc cử 18 giáo sư đến Mexico để giảng dạy, và Mexico cũng gửi 156 sinh viên đến Trung Quốc để học tiếng Trung, y học cổ truyền, châm cứu và võ thuật. Venezuela và Colombia cũng có những hoạt động trao đổi học thuật và giao lưu văn hóa với Trung Quốc [20].

Tại Đông Nam Á - khu vực mà Trung Quốc muốn biến thành sân sau, nước này cũng tận dụng mọi cơ hội để phủ sóng ảnh hưởng văn hóa của mình. Kể từ năm 2019, Bắc Kinh đã cử hơn 2.000 giáo viên và 15.319 tình nguyện viên đến các nước ASEAN để dạy tiếng Trung, đồng thời thành lập 33 Viện Khổng Tử, 35 Lớp học Khổng Tử và một số Trung tâm Văn hóa Trung Quốc trên toàn khu vực. Với mục đích tạo dựng hình ảnh một quốc gia tích cực, tạo ảnh hưởng đến giới tinh hoa và công chúng Đông Nam Á theo hướng ủng hộ Trung Quốc, nước này đã nỗ lực thực hiện công tác tuyên truyền/quảng bá ở bên ngoài. Phim ảnh và các chương trình truyền hình Trung Quốc có lượng người xem tăng trên toàn khu vực - đặc biệt là ở Myanmar, Philippines, Singapore, Thái Lan, Việt Nam và Malaysia²¹.

Trung Quốc cũng không bỏ lỡ cơ hội tuyên truyền văn hóa của mình nhằm tạo dựng vị thế và tầm ảnh hưởng tại châu Phi - lục địa đen vốn nổi tiếng với khoáng sản và dầu. Trong số những công cụ mà Trung Quốc dùng để truyền bá văn hóa tại châu Phi, Viện Khổng Tử có thể được xem là công cụ mạnh mẽ nhất, phổ biến nhất. Kể từ khi Viện Khổng Tử đầu tiên được thành lập tại Đại học Nairobi vào năm 2005, tính đến năm 2016, toàn châu Phi đã có 56 Viện Khổng Tử. Trung Quốc cũng cấp học bổng cho sinh viên, nhà báo châu Phi đến học tập và trải nghiệm văn hóa truyền thống tại Trung Quốc²². Việc đào tạo thế hệ tiếp theo của các học giả và giới tinh hoa châu Phi đảm bảo rằng các nhà hoạch định chính sách tương lai của châu Phi sẽ quen thuộc hơn và do đó có khả năng hợp tác hơn với các chính sách toàn cầu của Trung Quốc²³.

Đến đây, có thể thấy rằng kể từ sau phát biểu của Tổng Bí thư Giang Trạch Dân tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XVI của Đảng Cộng sản Trung Quốc (11/2002), chính phủ Trung Quốc đã thực thi những kế hoạch toàn diện và lâu dài nhằm định vị thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế. Dựa trên nền tảng là các nét đẹp trong văn hóa quốc gia, các ban, bộ, ngành, cơ quan của chính phủ Trung Quốc đã lập ra những cách sáng tạo nhằm truyền bá văn hóa đến khắp các châu lục trên thế giới, tạo dựng thiện cảm và tầm ảnh hưởng lên các quốc gia nhỏ hơn, qua đó chứng minh nước này đang trỗi dậy trong hòa bình, thịnh vượng, xứng đáng dẫn dắt trật tự quốc tế.

Những thành công và hạn chế của quyền lực mềm văn hóa Trung Quốc

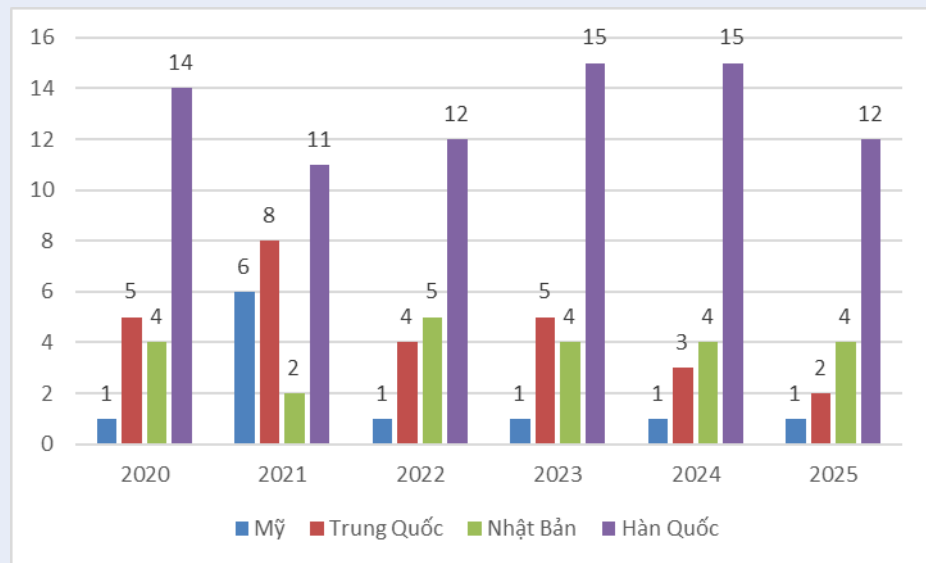
Trong giai đoạn đầu khi Trung Quốc triển khai quyền lực mềm, nhiều kết quả khảo sát cho thấy mức độ yêu mến Trung Quốc gia tăng trên toàn cầu. Theo khảo sát của Pew Research Center vào tháng 6/2005, hầu hết người dân châu Á trong khu vực được khảo sát (Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Indonesia, Liban, Jordan và Ấn Độ) xem sự trỗi dậy của Trung Quốc là một điều tích cực. Cuộc thăm dò 22 quốc gia của BBC World Service từ tháng 11/2004 đến tháng 1/2005 cũng cho thấy Trung Quốc chiếm được cái nhìn thiện cảm từ hầu hết các quốc gia, bao gồm cả các quốc gia láng giềng của mình. Tỷ lệ người dân châu Á xếp hạng ảnh hưởng toàn cầu của Trung Quốc ở mức “chủ yếu tích cực” gồm: 74% ở Liban, 70% ở Philippines, 68% ở Indonesia, 66% ở Ấn Độ và 49% ở Hàn Quốc¹¹. Trong giai đoạn 2019-2021, Trung Quốc cam kết cung cấp 50.000 học bổng cho sinh viên châu Phi, từ đó trở thành điểm đến yêu thích thứ hai của các học giả châu Phi, xếp sau Pháp và trên Mỹ²³. Ngày càng nhiều doanh nghiệp châu Phi đến hoạt động ở Trung Quốc, hình thành các cộng đồng người châu Phi tại các thành phố ở Trung Quốc [24, tr.34]. Các hoạt động truyền bá văn hóa cùng những tác động tích cực của Olympic 2008 đã giúp người dân ở các nước Nam Mỹ có cái nhìn thiện cảm đối với đất nước và con người Trung Quốc²⁰.

Nhìn chung, các chính sách lan truyền văn hóa và ngôn ngữ của Trung Quốc cũng đạt được một số thành công nhất định khi góp phần đưa tiếng Trung từ chỗ là ngôn ngữ di sản của một nhóm dân tộc cụ thể trong xã hội địa phương trở thành ngôn ngữ phổ biến thứ hai trên thế giới. Ngày càng nhiều người trên thế giới học tiếng Trung để hiểu thêm về đất nước này, tìm kiếm cơ hội du học tại Trung Quốc hoặc để mở rộng cơ hội việc làm. Tính đến tháng 4/2023, hơn 180 quốc gia và khu vực trên thế giới đã mở các chương trình dạy tiếng Trung, trong đó có 82 nước đã đưa tiếng Trung vào hệ thống giáo dục quốc gia. Trên toàn cầu có hơn 30 triệu người đang học tiếng Trung. Thị trường học tiếng Trung hiện có giá trị 7,4 tỷ USD, và được dự báo sẽ đạt 13,1 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ hằng năm là 12,1%²⁵. Số liệu của China Admissions cho biết hiện nay có khoảng 500.000 sinh viên nước ngoài đang theo học tại Trung Quốc, với đầy đủ các bậc học cử nhân, cao học, tiến sĩ. Con số này được dự báo sẽ tăng 10% mỗi năm²⁶. Bên cạnh việc học các ngành chuyên môn, các du học sinh chọn đến Trung Quốc với mong muốn nâng cao khả năng tiếng Trung, trải nghiệm văn hóa đa dạng của đất nước này. Sức hút văn hóa, cảnh quan

hùng vĩ, ẩm thực phong phú cũng là những nguyên nhân khiến khách du lịch từ nhiều nơi đổ về Trung Quốc, qua đó mang lại lợi nhuận, kích thích tiêu dùng, đồng thời còn góp phần quảng bá Trung Quốc nhờ những hình chụp, video giới thiệu mà du khách thực hiện. Năm 2018 và 2019, lượng khách quốc tế đến Trung Quốc đạt 141 triệu và 145 triệu. Trong hai năm 2020 và 2021, do chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19, con số này giảm xuống còn 27 triệu và 32 triệu. Nhưng đến năm 2023, ngành du lịch Trung Quốc đã phục hồi khi tiếp đón 82 triệu khách quốc tế, đứng thứ 4 trong danh sách những quốc gia được du khách ghé thăm nhiều nhất thế giới, và vẫn giữ vững vị trí này vào năm 2024. Ngành du lịch Trung Quốc cũng được dự báo đạt quy mô 2,61 ngàn tỷ USD vào năm 2025, với GDP từ du lịch dự kiến đạt 11,4% trong cùng năm²⁷.

Bảng xếp hạng Chỉ số Quyền lực mềm Toàn cầu (Global Soft Power Index) được Brand Finance tiến hành thường niên kể từ năm 2020, qua đó khảo sát ý kiến của 100.000-170.000 người tham dự bày tỏ nhận thức về thương hiệu quốc gia và tầm ảnh hưởng của 193 nước thành viên Liên Hợp Quốc. Bảng xếp hạng trong 6 năm qua (2020-2025) cho thấy Mỹ vẫn luôn duy trì vị trí số 1 (trừ năm 2021 tụt xuống vị trí thứ 6 do thành tích kém trong việc ứng phó với đại dịch). Tại khu vực Đông Bắc Á, Nhật Bản luôn giữ vững vị thế trong top 5 (đặc biệt năm 2021 vươn lên vị trí thứ 2, trên cả Mỹ thứ 6 và Trung Quốc thứ 8, nhờ những hiệu quả trong công tác phòng chống dịch); Hàn Quốc vẫn cố gắng duy trì thứ hạng trong top 15 và đang nỗ lực hơn để sớm lọt vào top 10. Đáng chú ý, Trung Quốc luôn so kè với Nhật Bản trong việc giành thứ hạng cao hơn trong top 5, và năm 2025 đánh dấu lần đầu tiên Trung Quốc vươn lên vị trí thứ 2 trên thế giới, chỉ sau Mỹ (xem Hình 1). Theo đánh giá từ Brand Finance, việc leo hạng này không phải do ăn may, mà là nhờ Trung Quốc đã có những nỗ lực kỹ lưỡng và đa chiều nhằm khắc phục những điểm yếu trong cách các quốc gia khác nhìn nhận về nước mình. Sự tăng trưởng này cho thấy nhận thức được cải thiện trên một loạt chỉ số kinh tế, văn hóa và xã hội đang thúc đẩy quyền lực mềm của Trung Quốc [28, tr.42]. Đặc biệt, những tiến bộ của Trung Quốc trên phương diện văn hóa và di sản gắn liền với chiến lược Quyền lực mềm được nêu trong Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021-2025), trong đó nhấn mạnh việc tăng cường ảnh hưởng văn hóa và xây dựng hình ảnh quốc gia tích cực ở nước ngoài [28, tr.45].

Tuy Trung Quốc đã đạt được một số thành công nhất định trong triển khai quyền lực mềm văn hóa, song vẫn còn tồn đọng một số hạn chế khiến cho thành công này chưa thực sự trọn vẹn. Hạn chế đầu tiên



Hình 1: Thứ hạng của Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc trong Bảng xếp hạng Chỉ số Quyền lực mềm Toàn cầu do Brand Finance thực hiện (2020-2025) (Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ số liệu công bố của Brand Finance qua các năm)

là do hình ảnh của Trung Quốc vẫn bị tác động bởi các chính sách ngoại giao và chính trị quyết đoán của Bắc Kinh. Các chủ đề nhạy cảm như Tân Cương, Tây Tạng, Hồng Kông, Đài Loan vẫn làm dấy lên những lo ngại về mối đe dọa Trung Quốc. Bên cạnh đó, các tranh chấp lãnh hải và biển đảo với Nhật Bản, Việt Nam, Philippines, v.v. cũng làm xấu đi hình ảnh của Trung Quốc, đồng thời khiến các nước trong khu vực e ngại về một Trung Quốc trỗi dậy mạnh mẽ và có mong muốn xác lập lại trật tự khu vực.

Giữa bối cảnh tình hình chính trị thế giới đang có nhiều biến động như hiện nay, cộng với sự suy yếu quyền lực mềm của Mỹ xuất phát từ những chính sách thất thường và khó hiểu của Tổng thống Trump, Trung Quốc cần nhanh chóng nắm bắt thời cơ và có những chiến lược khéo léo để chứng minh cho các nước trong khu vực và trên thế giới thấy rằng Trung Quốc có thiện ý trỗi dậy trong hòa bình, tôn trọng luật pháp quốc tế, không sử dụng vũ lực trong tranh chấp. Có như vậy, những diễn ngôn tuyên truyền về văn hóa và chính trị của nước này mới tạo dựng được lòng tin nơi các khán giả quốc tế. Việc tiết chế những động thái chính trị hung hăng sẽ giúp Trung Quốc tăng cường uy tín cho quyền lực mềm văn hóa của mình; ngược lại, quyền lực mềm văn hóa vững chắc sẽ giúp củng cố thương hiệu quốc gia. Nói tóm lại, văn hóa và chính trị có mối quan hệ mật thiết không thể tách rời, và để thay thế Mỹ trở thành siêu cường mới dẫn dắt trật tự thế giới, Trung Quốc cần chứng tỏ khả

năng thu hút của mình cả về mặt văn hóa lẫn chính trị. Và nếu làm được vậy, Trung Quốc sẽ đạt được thành công quyền lực mềm trọn vẹn mà không cần phải chia làm hai phe để tranh luận xem nên phát triển quyền lực mềm văn hóa hay quyền lực mềm chính trị.

Hạng chế thứ hai của Trung Quốc là để chính quyền đóng vai trò chủ đạo trong việc tuyên truyền văn hóa, trong khi hạn chế sự tham gia của các cá nhân, khu vực tư nhân và xã hội dân sự. Nếu nhìn sang đối thủ cạnh tranh của Trung Quốc là Mỹ, câu chuyện ở chiều ngược lại. Phần lớn quyền lực mềm của Mỹ không phải đến từ chính phủ mà là các xã hội dân sự - từ các trường đại học và tổ chức cho đến Hollywood và văn hóa đại chúng²⁹. Quan trọng hơn, nếu như nguồn lực chính tạo ra phần lớn sức mạnh mềm của Mỹ đến từ các tổ chức phi chính phủ, thì ở Trung Quốc vẫn còn thiếu vắng nhiều tổ chức như vậy, khiến quyền lực mềm của Trung Quốc vẫn chưa đạt được hiệu quả và ảnh hưởng rộng khắp như Mỹ.

Nếu nhìn vào những hiện tượng mạng đình đám góp phần đưa văn hóa Trung Quốc nổi tiếng vượt ngoài biên giới nước này như Lý Tử Thất (27,5 triệu người đăng ký trên YouTube), Điềm Tây Tiểu Ca (12 triệu người đăng ký trên YouTube), Sơn Bạch (1,4 triệu người theo dõi trên Instagram) sẽ thấy: dù không cần đầu tư hàng tỷ USD xây dựng Viện Khổng Tử mà chỉ cần một chiếc máy quay phim, các cá nhân này vẫn có thể quảng bá nét đẹp trong cảnh sắc thiên nhiên, đồ thủ công, ẩm thực Trung Quốc ra khắp thế giới. Nói

cách khác, nếu Trung Quốc có thể kết hợp cả hai cách triển khai quyền lực mềm - cụ thể là theo kiểu top-down (từ trên xuống do nhà nước kiểm soát và ban hành) và kiểu bottom-up (từ dưới lên do cá nhân hoặc tổ chức tư nhân khởi xướng) - thì quyền lực mềm của nước này sẽ còn thành công hơn do tận dụng được sức sáng tạo trong xã hội, đồng thời có sự trợ lực của chính phủ về tài chính, nguồn lực, phương tiện quảng bá, v.v. Thành công của những cá nhân vừa kể trên cũng đã truyền cảm hứng cho các nhà sáng tạo nội dung khác của Trung Quốc làm các video quảng bá văn hóa địa phương như các nghề thủ công hoặc môn nghệ thuật đang có nguy cơ bị mai một, hoặc tôn vinh văn hóa đặc trưng của các dân tộc thiểu số bên cạnh văn hóa của người Hán. Những điều này cũng có tác dụng khiến người Trung Quốc hiểu rõ hơn về văn hóa của chính mình, đồng thời hấp dẫn du khách cả trong và ngoài nước tìm đến tham quan và thưởng thức, qua đó góp phần tôn vinh và bảo tồn văn hóa, kéo khách du lịch đến các địa phương vốn trước đây ít ai biết tới, tạo cơ hội việc làm cho người bản địa, kích thích mua sắm và tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Ba thập niên đã trôi qua kể từ khi Trung Quốc tiếp nhận và triển khai các chính sách tăng cường quyền lực mềm văn hóa của mình nhằm phổ biến văn hóa quốc gia và tạo dựng hình ảnh một siêu cường trỗi dậy trong hòa bình. Dù đạt được một số thành công bước đầu, tuy nhiên thành công này liệu có thể duy trì lâu dài hay là một thành công mong manh dễ vỡ, tất cả phụ thuộc vào những chiến lược sắp tới của chính phủ Trung Quốc. Tháng 10/2024, phát biểu trong phiên họp Bộ Chính trị Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc, Tổng Bí thư Tập Cận Bình chủ trương tập trung nỗ lực để xây dựng đất nước trở thành cường quốc văn hóa (cultural powerhouse) vào năm 2035. Để hiện thực hóa điều này, ông Tập nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khơi dậy sức sáng tạo văn hóa của toàn dân tộc, nỗ lực thúc đẩy toàn diện dân chủ trong nghiên cứu học thuật và hoạt động nghệ thuật, đồng thời hỗ trợ các nhà văn, nghệ sĩ và học giả tìm cảm hứng từ cuộc sống thường nhật và tập trung vào sáng tạo. Ông cũng kêu gọi nỗ lực đáp ứng nhu cầu trí tuệ và văn hóa đa dạng của công chúng ở các cấp độ và lĩnh vực khác nhau, tăng cường năng lực cung ứng các dịch vụ và sản phẩm văn hóa, đồng thời chú trọng phát huy di sản văn hóa Trung Quốc thông qua chuyển đổi và phát triển sáng tạo³⁰. Trong một bài viết đăng trên tạp chí *Cầu Thị* số thứ 8 xuất bản vào tháng 4/2025, ông Tập đặt ra yêu cầu đẩy nhanh việc xây dựng quốc gia đi đầu về văn hóa từ 05 phương diện: kiên định con đường văn

hóa xã hội chủ nghĩa đặc sắc Trung Quốc, khơi dậy sức sáng tạo văn hóa của toàn dân tộc, lấy nhân dân làm trọng tâm trong phát triển văn hóa, phát huy di sản văn hóa Trung Hoa thông qua chuyển đổi sáng tạo và phát triển đổi mới, không ngừng nâng cao quyền lực mềm văn hóa và sức hấp dẫn của văn hóa Trung Quốc³¹.

Đến đây có thể thấy rằng, Trung Quốc đã vạch ra phương hướng chiến lược cụ thể để khẳng định sức mạnh quốc gia, hướng tới việc chinh phục cảm tình và trái tim của nhân dân quốc tế. Nó cũng cho thấy chính phủ Trung Quốc đã nhận ra tầm quan trọng của việc phát huy sức sáng tạo nghệ thuật của các cá nhân trong xã hội, thay vì cách làm như trước đây là hoàn toàn do chính phủ quản lý và chi phối - một phương cách dễ gây cảm giác tuyên truyền chính trị, đồng thời hạn chế tính đa dạng trong sáng tạo nghệ thuật. Những thay đổi này là cấp thiết và kịp thời, và nếu được triển khai đúng hướng, Trung Quốc sẽ có cơ hội chứng minh năng lực của mình để thay Mỹ trở thành siêu cường mới dẫn dắt trật tự thế giới.

Bên cạnh đó, khi hiện nay đã tương đối thành công trong việc quảng bá văn hóa truyền thống, Trung Quốc có thể cần nhắc tấn công sang lĩnh vực văn hóa đại chúng - địa hạt vốn đang bị thống trị bởi hai quốc gia Đông Bắc Á láng giềng là Nhật Bản và Hàn Quốc, vốn nổi tiếng với văn hóa truyện tranh, phim hoạt hình (manga, anime) và làn sóng Hallyu (phim ảnh và các nhóm nhạc thần tượng). Lâu nay, văn hóa đại chúng Trung Quốc đang chịu những quy định kiểm soát chặt chẽ đến từ Tổng cục Quảng bá và Phát thanh Truyền hình Quốc gia (NRTA), khiến nội dung của phim ảnh, sách truyện bị giới hạn ở những chủ đề "an toàn", làm cho nghệ thuật bị đóng khung trong lối mòn và thiếu tính sáng tạo. Hàn Quốc đã đuổi kịp thành tích của Trung Quốc khi đạt Giải Nobel Văn học năm 2024, thậm chí còn vượt mặt Trung Quốc ở lĩnh vực phim điện ảnh khi đạt Giải Oscar cho hạng mục Phim xuất sắc nhất. Ở lĩnh vực phim truyền hình, trong khi Hàn Quốc đã thoát khỏi lối mòn phim thần tượng để chuyển sang đa dạng chủ đề như đấu đá chính trị, khắc họa nghề nghiệp, trò chơi sinh tồn, v.v. và tạo hiện tượng trên toàn cầu, thì Trung Quốc vẫn còn đang quanh quẩn ở thể loại cổ trang hoặc tình yêu tuổi học trò, v.v. Những sản phẩm này thậm chí chưa thể khiến khán giả nội địa hài lòng, nên lại càng khó trong việc chinh phục khán giả quốc tế. Chính vì vậy, Trung Quốc cần có những chiến lược phù hợp và dài hạn nhằm thay đổi cách truyền bá văn hóa đại chúng, từ đó tạo được dấu ấn sâu rộng ở các nền văn hóa vốn khác biệt như châu Âu và châu Mỹ.

Tháng 1/2025, Quốc vụ viện Trung Quốc đã ban hành các chính sách nhằm củng cố lĩnh vực văn hóa, bao

gồm hỗ trợ tài chính cho các bộ phim truyền hình và phim hoạt hình chất lượng cao, đồng thời mở rộng ngành công nghiệp này ra quốc tế. Vào tháng 3, *Na Tra 2* trở thành bộ phim hoạt hình có doanh thu cao nhất thế giới mọi thời đại. Truyền thông Trung Quốc đã ca ngợi bộ phim như một bước tiến quan trọng trong việc cải thiện sức mạnh mềm của nước này. Chính quyền Trung Quốc đang nỗ lực thúc đẩy ngành công nghiệp phim ảnh, thúc đẩy nền kinh tế trong nước và mở rộng sức mạnh mềm ra nước ngoài. Ngày 18/8/2025, NRTA đã khởi động “kế hoạch đổi mới nội dung” nhằm cải thiện khả năng sáng tạo, quản lý các bộ phim truyền hình, kiểm duyệt nội dung và quảng bá chương trình³². NRTA cũng công bố một gói chính sách gồm 21 biện pháp nhằm tối ưu hóa nội dung phim truyền hình, bao gồm điều chỉnh số tập phim và thời gian phát sóng phim truyền hình, quảng bá phim truyền hình ngắn chất lượng cao, thúc đẩy nhập khẩu các tác phẩm xuất sắc từ nước ngoài và khuyến khích chuyển thể các tác phẩm nước ngoài chất lượng cao. Những đổi mới này được kỳ vọng sẽ truyền cảm hứng cho các nhà sáng tạo trong nước, giải phóng năng suất của ngành thông qua các sáng tạo đỉnh cao. Ngay sau khi NRTA công bố kế hoạch này, chỉ số truyền thông văn hóa (cultural media index) của thị trường tài chính Trung Quốc đã tăng vọt 3,11% ngay trong ngày 18/8, với dòng vốn ròng chảy vào (net capital inflows) đạt 1,42 tỷ USD. Giá cổ phiếu của các công ty liên quan cũng tăng mạnh³³. Hy vọng rằng với quyết tâm đi đầu về văn hóa cùng những nỗ lực thay đổi ở cấp chính phủ, Trung Quốc sẽ sớm thực hiện được ước mơ xây dựng đất nước hùng mạnh và thúc đẩy sự phục hưng dân tộc.

Về phần mình, với tư cách là một quốc gia luôn tự hào về truyền thống văn hiến 4.000 năm, Việt Nam cũng có những thế mạnh nhất định để truyền bá văn hóa quốc gia, đồng thời có thể học hỏi từ bài học kinh nghiệm của Trung Quốc để phục vụ cho sự phát triển và hội nhập quốc tế của mình. *Thứ nhất*, cần đầu tư nguồn lực để bảo tồn các di sản văn hóa truyền thống, bao gồm cả di sản vật thể và phi vật thể. *Thứ hai*, phối hợp tiềm năng sáng tạo của cá nhân, tư nhân cộng với sự hậu thuẫn của nhà nước để lan tỏa các giá trị văn hóa đi xa hơn. Có thể khuyến khích nghệ sĩ dùng văn hóa dân gian làm chất liệu để sáng tạo các sản phẩm văn hóa đại chúng như âm nhạc, phim ảnh, truyện tranh, game, v.v. *Thứ ba*, phối hợp chặt chẽ giữa các kênh ngoại giao văn hóa, truyền thông, các ngành công nghiệp văn hóa (đặc biệt là du lịch văn hóa, ẩm thực, thủ công mỹ nghệ) để chuyển hóa nguồn lực thành quyền lực mềm hiệu quả. *Thứ tư*, số hóa các di sản văn hóa quốc gia như tài liệu, hình ảnh, âm thanh, các tác phẩm nghệ thuật đương đại thành

nguồn tài nguyên quý giá giúp giới thiệu văn hóa Việt Nam đến người dân trong nước và cộng đồng quốc tế. Tận dụng công nghệ số để người dân có thể tiếp cận và trải nghiệm các giá trị văn hóa qua môi trường trực tuyến. Ngoài ra, có thể sử dụng các nền tảng mạng xã hội như YouTube, Instagram, TikTok để giới thiệu và truyền bá về ẩm thực, lối sống, nghệ thuật truyền thống của người Việt. *Thứ năm*, xây dựng hình ảnh Việt Nam là một quốc gia giàu truyền thống nhưng hiện đại, con người năng động, thân thiện, yêu hòa bình; tạo dựng quyền lực mềm xuất phát từ sự hấp dẫn thực sự thay vì theo hướng áp đặt hay tuyên truyền.

Trong bài phát biểu chỉ đạo Hội nghị Văn hóa toàn quốc (tháng 11/2021) được in trong cuốn *Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã chỉ rõ một trong những điều cần làm khi chấn hưng nền văn hóa Việt Nam là phải “quan tâm hơn nữa đến việc bảo tồn, tôn tạo và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của các vùng, miền, của đồng bào các dân tộc, kết hợp với tiếp thu tinh hoa văn hóa của thời đại. Phát triển “sức mạnh mềm” của văn hóa Việt Nam, góp phần nâng cao sức mạnh tổng hợp quốc gia trong thời gian tới”³⁴. Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Hà Kim Ngọc cũng nhận định: “Nếu “quyền lực mềm” là một cái cây, thì ngoại giao văn hóa là bộ rễ vì nó chuyển hóa sức mạnh của nền văn hiến hơn 4.000 năm của dân tộc ta thành sức mạnh mềm của quốc gia ngày nay”³⁵. Như Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030 đã xác định ngoại giao văn hóa là một trụ cột quan trọng của công tác đối ngoại, hy vọng rằng với sự kết hợp toàn diện cả ở cấp độ chính phủ lẫn cá nhân, cộng với sự trợ lực của công nghệ và kỹ thuật, Việt Nam sẽ sớm thực hiện được nhiệm vụ quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa quốc gia đến với cộng đồng quốc tế.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CCC (China Cultural Center): Trung tâm Văn hóa Trung Quốc
NRTA (National Radio and Television Administration): Tổng cục Quảng bá và Phát thanh Truyền hình Quốc gia

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả thực hiện toàn bộ nghiên cứu trong bài viết (lên ý tưởng; tìm kiếm, tổng hợp, hệ thống và dịch tài liệu tiếng Anh; viết bài; liên hệ gửi và chỉnh sửa bài viết).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nye J. Bound to lead: the changing nature of American power. New York: Basic Books; 1990.
2. Ding S. Analyzing rising power from the perspective of soft power: a new look at China's rise to the status quo power. *Journal of Contemporary China*. 2010 Mar;19(64):255–272. Available from: <https://doi.org/10.1080/10670560903444207>.
3. Nye J. Soft power: the means to success in world politics. New York: Public Affairs; 2004.
4. Li MJ. China debates soft power. *The Chinese Journal of International Politics*. 2008;2(2):287–308.
5. Glaser BS, Murphy ME. Soft power with Chinese characteristics: the ongoing debate. Washington: Rowman & Littlefield Publishers; 2009.
6. Consulate of the People's Republic of China in Laoag. 江泽民同志在党的十六大上所作报告全文. [Toàn văn báo cáo của đồng chí Giang Trạch Dân tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 16 của Đảng Cộng sản Trung Quốc]; 2002. Available from: http://laoag.china-consulate.gov.cn/lgxw/200211/t20021118_5106815.htm.
7. Viện Khoa học Trung Quốc. 胡锦涛总书记在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告. [Báo cáo của Tổng Bí thư Hồ Cẩm Đào tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 17 của Đảng Cộng sản Trung Quốc]; 2012. Available from: https://www.cas.cn/ztszt/cpc18/zywj/201211/t20121102_3676825.shtml.
8. Nhân dân Nhật báo. 习近平：建设社会主义文化强国着力提高国家文化软实力 [Tập Cận Bình: Xây dựng cường quốc văn hóa xã hội chủ nghĩa, ra sức phát triển quyền lực mềm của văn hóa quốc gia]; 2014. Available from: <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0101/c64094-23995307.html>.
9. Courmont B. Le soft power chinois : entre stratégie d'influence et affirmation de puissance. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*. 2012;43(1-2):287–309. Available from: <https://doi.org/10.3917/recep.431.0287>.
10. Wu Y. The Rise of China with Cultural Soft Power in the Age of Globalization. *Journal of Literature and Art Studies*. 2018 May;8(5):763–778. Available from: <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2018.05.006>.
11. Cho YN, Jeong JH. China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects. *Asian Survey*. 2008;48(3):453–472. Available from: <https://doi.org/10.1525/as.2008.48.3.453>.
12. Yoshihara T, Holmes JR. China's Energy-Driven 'Soft Power'. *Orbis*. 2008;52(1):123–137. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2007.10.007>.
13. Caro CA. The smiling dragon – China's soft power in South-east Asia. Bangkok: Konrad-Adenauer-Stiftung Thailand Office; 2022.
14. Sharma M. How China's Confucius Institutes become extension of Chinese state on campuses worldwide; 2022. Available from: <https://www.outlookindia.com/international/geopolitics-of-language-how-china-s-confucius-institutes-become-extension-of-chinese-state-on-campuses-news-195212>.
15. Peterson R. Outsourced to China: Confucius Institutes and soft power in American higher education. New York: National Association of Scholars; 2017.
16. Lum T, Fischer H. Confucius Institutes in the United States: selected issues; 2022. Available from: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF11180>.
17. Xu SM. The evolution of chinese soft power: its international and domestic roles. Perth; 2016. Available from: https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/portalfiles/portal/14771493/THESIS_DOCTOR_OF_PHILOSOPHY_XU_Shaomin_2016.pdf.
18. Staines J. Mapping existing studies on EU-China cultural relations; 2012. Available from: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2016/11/Mapping11.pdf>.
19. Wang YW. Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008;616(1):257–273. Available from: <https://doi.org/10.1177/0002716207312757>.
20. Bliss KE. China's projection of soft power in the Americas. Washington: Rowman & Littlefield Publishers; 2009.
21. Shambaugh D. Where great powers meet: America and China in Southeast Asia. Oxford: Oxford University Press; 2021.
22. Nagao H. China's soft power investment in African nations. Kansas; 2016. Available from: <https://kuscholarworks.ku.edu/server/api/core/bitstreams/584c4a53-ab16-48dd-af31-2133c6848bb9/content>.
23. Leffli T, Kiala C. Untapping FOCAC higher education scholarships for Africa's human capital development: lessons from haigui. *China International Strategy Review*. 2021 Jul;3:177–198. Available from: <https://doi.org/10.1007/s42533-021-00074-y>.
24. Cooke JG. MsGiffert C, editor. China's soft power in Africa. Washington: Rowman & Littlefield Publishers; 2009.
25. CGTN. UN Chinese Language Day: How many people are learning Chinese as a foreign language?; 2024. Available from: <https://news.cgtn.com/news/2024-04-19/How-many-people-are-learning-Chinese-as-a-foreign-language-1sV3bqZZTKo/p.html>.
26. China Admissions. Study in China - The Ultimate Guide for International Students; 2025. Available from: <https://www.china-admissions.com/study-in-china-guide-for-international-students/>.
27. GoWithGuide. Exploring China's Tourism Landscape: 2025 Outlook and Insights; 2025. Available from: <https://gowithguide.com/blog/exploring-china-s-tourism-landscape-2025-outlook-and-insights-5802>.
28. Brand Finance. Global Soft Power Index 2025; 2025. Available from: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_45671/objava_195259/fajlovi/Global%20Soft%20Power%20Index%202025.pdf.
29. Nye J. The limits of Chinese soft power; 2015. Available from: <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-civil-society-nationalism-soft-power-by-joseph-s-nye-2015-07>.
30. The State Council The People's Republic Of China. Xi stresses building China into cultural powerhouse by 2035; 2024. Available from: https://english.www.gov.cn/news/202410/28/content_WS671f930bc6d0868f4e8ec5e7.html.
31. The State Council Information Office The People's Republic Of China. Xi's article on building leading country in culture to be published; 2025. Available from: http://english.scio.gov.cn/m/topnews/2025-04/16/content_117826740.html.
32. Zhang F. China launches plan to improve TV and mini-dramas amid soft power push; 2025. Available from: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3322368/china-launches-plan-improve-tv-and-mini-dramas-amid-soft-power-push>.
33. Sun LC. China promotes import, adaptation of overseas TV works, optimizes drama production under new '21 measures'; 2025. Available from: <https://www.globaltimes.cn/page/202508/1341396.shtml>.
34. Trang NTT. Phát triển sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam; 2024. Available from: <https://nhandan.vn/phat-trien-suc-manh-mem-cua-van-hoa-viet-nam-post818429.html>.
35. Học viện Chính trị Công an Nhân dân. "Quyền lực mềm" là cây, ngoại giao văn hóa là bộ rễ; 2024. Available from: <https://hvctand.bocong.gov.vn/quyen-luc-mem-la-cay-ngoai-giao-van-hoa-la-bo-re-5293>.

China's Cultural Soft Power: Achievements, Limitations and Implications

Tran Hoai Thu*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

According to Joseph Nye's definition, soft power is the ability to create attraction and appeal to other countries by utilizing three core elements: culture, political ideals, and policies. After the concept of "soft power" was introduced to China in the early 1990s, Chinese leaders quickly adopted and implemented a policy of increasing the country's soft power to restore its national image on the international stage after the incident on June 4th, 1989. After being imported to China, soft power evoked a debate between two main schools of thought: the first school asserts that the core of soft power is culture, whereas the second school claims that political power is the core of soft power. In that context, the culture school has exerted the greatest influence on policymaking: China's leadership has embraced the central role of culture in the exercise of soft power. This article will focus on analyzing how China implements its cultural soft power policy, thereby drawing conclusions and assessments of the successes and limitations of this policy. Regarding research methods, the article synthesizes and analyzes data from speeches by Chinese leaders as well as articles by scholars studying China's soft power.

Key words: cultural soft power, cultural exchange, China, cultural dissemination, Confucius Institute

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Tran Hoai Thu, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: thutran7791@gmail.com

History

- Received: 09-06-2025
- Revised: 29-01-2026
- Accepted: 25-05-2026
- Published Online: 25-09-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1189>



Copyright

© VNUHCM Journal . This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : Thu T H. **China's Cultural Soft Power: Achievements, Limitations and Implications.** VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026; 10(3):3954-3964.