

Cơ chế lan tỏa giá trị Mỹ qua điện ảnh Hollywood và sự điều chỉnh “bản địa hóa” trong điện ảnh Việt Nam (2000-2024) dưới góc nhìn của quyền lực mềm

Nguyễn Tăng Nghị*, Nguyễn Thị Huyền Trâm



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

TÓM TẮT

Trong bối cảnh toàn cầu hóa văn hóa, Hollywood giữ vai trò trung tâm trong việc lan tỏa giá trị văn hóa Mỹ trên thế giới. Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của điện ảnh Hollywood tại Việt Nam giai đoạn 2000-2024, trong đó tập trung vào câu hỏi nghiên cứu: “Cơ chế quyền lực mềm nào đã giúp Hollywood định hình thị hiếu và nội dung điện ảnh tại Việt Nam (2000-2024), và quá trình này ảnh hưởng ra sao đến sự phát triển của điện ảnh Việt Nam?”. Kết hợp phương pháp định tính và phương pháp thống kê mô tả, dựa trên các trường hợp phim điện ảnh tiêu biểu của Mỹ và Việt Nam, bài viết xác định 04 yếu tố hợp thành cơ chế truyền tải giá trị Mỹ: (1) khơi gợi sự đồng cảm; (2) truyền cảm hứng về năng lực tự thân; (3) khả năng tái cấu trúc giá trị trong bối cảnh văn hóa Việt Nam; và (4) hạn chế chính trị hóa nội dung. Kết quả cho thấy, Hollywood duy trì ưu thế nhờ mạng lưới phân phối và nội dung toàn cầu hóa, trong khi các nhà làm phim Việt Nam vừa tiếp nhận vừa điều chỉnh các yếu tố ngoại sinh, hình thành bản sắc điện ảnh “lai ghép”. Bài viết đóng góp dữ liệu thực chứng về thị trường điện ảnh Việt Nam qua 24 năm và đề xuất khung phân tích 04 yếu tố như một cơ sở tham chiếu cho các nghiên cứu tiếp theo về vấn đề quyền lực mềm và bản địa hóa văn hóa.

Từ khóa: Hollywood, quyền lực mềm, nội địa hóa văn hóa, Việt Nam, công nghiệp điện ảnh

MỞ ĐẦU

Trong thế kỷ XXI, quyền lực mềm đã trở thành một công cụ ngoại giao then chốt trong chính sách đối ngoại Mỹ, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ảnh hưởng ngày càng phức tạp tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương [1, tr.12-14]. Không còn giới hạn trong các hoạt động ngoại giao truyền thống, quyền lực mềm - theo định nghĩa của Joseph S. Nye - bao gồm khả năng lan tỏa giá trị, văn hóa và mô hình phát triển của một quốc gia thông qua “sự hấp dẫn” thay vì “cưỡng ép”^a [2, tr.94]. Trong đó, ngành công nghiệp điện ảnh, đặc biệt là Hollywood, từ lâu đã đóng vai trò trung tâm trong việc truyền tải hình ảnh và hệ giá trị của Mỹ đến khắp thế giới [3, tr.64].

Việt Nam, một quốc gia đang chuyển đổi nhanh chóng về kinh tế, xã hội và văn hóa trong hai thập niên qua, đã chứng kiến sự hiện diện của điện ảnh Hollywood rõ nét. Dù Việt Nam vẫn duy trì hệ thống quản lý văn hóa mang tính định hướng, các sản phẩm văn hóa Mỹ - đặc biệt là phim ảnh - vẫn được tiêu thụ rộng rãi⁴. Điều này đặt ra câu hỏi: “Cơ chế quyền lực mềm

nào đã giúp Hollywood định hình thị hiếu và nội dung điện ảnh tại Việt Nam (2000-2024), và quá trình này ảnh hưởng ra sao đến sự phát triển của điện ảnh Việt Nam?”. Đồng thời, trong bối cảnh cạnh tranh chiến lược, bài viết khơi mở câu hỏi thảo luận, liệu mô hình quyền lực mềm dựa trên văn hóa đại chúng Mỹ có thể tạo ra sự khác biệt trong việc xây dựng ảnh hưởng tại Việt Nam giữa bối cảnh cạnh tranh quyền lực?

Dựa trên quan điểm quyền lực mềm của Nye (2004), nghiên cứu đề xuất một khung phân tích mở rộng để lý giải cơ chế truyền tải quyền lực mềm Mỹ trong lĩnh vực điện ảnh tại Việt Nam. Khung này bổ sung biến trung gian - quá trình thương lượng và nội địa hóa giá trị Mỹ - để phản ánh sự tiếp nhận, điều tiết và tái cấu trúc các giá trị Mỹ tại Việt Nam

Cụ thể, biến độc lập là “quyền lực mềm Mỹ qua điện ảnh”, đặc trưng bởi: (1) quá trình thâm nhập thị trường thông qua chính sách mở cửa của Việt Nam, cho phép phim Mỹ hiện diện chính thức; và (2) cơ chế truyền tải nội dung phim, thể hiện qua 04 yếu tố: khơi gợi sự đồng cảm, truyền cảm hứng về năng lực tự thân, khả năng tái cấu trúc giá trị tại Việt Nam, và hạn chế chính trị hóa nội dung. Biến trung gian là “sự thương lượng văn hóa của Việt Nam” - quá trình tiếp nhận có chọn lọc, nội địa hóa và tái cấu trúc các giá trị Mỹ

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

Liên hệ

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

Email: nguyentangnghifir@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 07-07-2025
- Ngày sửa đổi: 26-02-2026
- Ngày chấp nhận: 06-06-2026
- Ngày đăng: 28-09-2026

DOI: <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1196>



Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution4.0 International license.

^aNguyên văn: “Soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment.”

Trích dẫn bài báo này: Nghị N T, Trâm N T H. Cơ chế lan tỏa giá trị Mỹ qua điện ảnh Hollywood và sự điều chỉnh “bản địa hóa” trong điện ảnh Việt Nam (2000-2024) dưới góc nhìn của quyền lực mềm. VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026; 10(3):4066-4075.

trong sáng tác và tiêu thụ điện ảnh Việt. Đây chính là khâu quyết định để giá trị Mỹ không được hấp thụ nguyên dạng, mà trở thành một phần của dòng chảy văn hóa Việt. Biến phụ thuộc là “sự biến đổi của điện ảnh Việt Nam”, được quan sát qua sự thay đổi trong nội dung và hệ giá trị của các tác phẩm Việt đương đại, mang đến thành công thương mại khi đạt doanh thu phòng vé kỷ lục, cho thấy sự cộng hưởng giữa giá trị Mỹ và thị hiếu nội địa.

Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra giả thuyết trung tâm: Tác động của quyền lực mềm Mỹ qua điện ảnh tại Việt Nam không tuyến tính, mà vận hành theo chuỗi: Việt Nam mở cửa thị trường → Mỹ truyền tải giá trị qua phim Hollywood → thương lượng và nội địa hóa → biến đổi nội dung và hệ giá trị điện ảnh Việt.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này chủ yếu sử dụng phương pháp định tính, tập trung vào thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp từ báo cáo doanh thu phòng vé (Box Office Vietnam), các văn bản pháp lý và chính sách văn hóa (như Nghị định 26/2000/NĐ-CP, Luật Điện ảnh 2006). Cách tiếp cận định tính được lựa chọn dựa trên đặc thù của đề tài, tập trung vào cơ chế lan tỏa giá trị Mỹ và sự điều chỉnh bản địa hóa trong điện ảnh Việt - những yếu tố cần được giải mã qua nội dung, hình tượng nhân vật, bối cảnh và thông điệp văn hóa - chính trị của phim. Cách tiếp cận này cho phép đi sâu vào tầng ý nghĩa biểu tượng, làm rõ cơ chế truyền tải và thích ứng của quyền lực mềm Mỹ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, bài viết không đặt mục tiêu kiểm chứng định lượng hay chứng minh quan hệ nhân quả tuyệt đối, mà là làm rõ cơ chế ảnh hưởng, phục vụ việc nhận diện quá trình nội địa hóa quyền lực mềm Mỹ tại trường hợp cụ thể là Việt Nam và gợi mở thảo luận về ảnh hưởng của quyền lực mềm Mỹ trong bối cảnh văn hóa của các quốc gia tương đồng tại Đông Nam Á.

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để nhận diện các giá trị văn hóa cốt lõi và cơ chế truyền tải của Mỹ thông qua 10 bộ phim Hollywood điển hình tại Việt Nam. Các tác phẩm được lựa chọn dựa trên hai tiêu chí: (1) Tính phổ biến; (2) Hàm lượng giá trị văn hóa Mỹ. Tương tự, các phim Việt được lựa chọn phân tích cũng dựa trên: (1) Mức độ phổ biến; (2) ự hiện diện của mô-típ và hệ giá trị được xác định là đặc trưng của điện ảnh Mỹ. Việc đối chiếu dựa 02 tiêu chí này có thể làm rõ cơ chế tiếp nhận từ phía các nhà làm phim Việt.

hướng pháp scenario planning (lập kịch bản định hướng) và 03 yếu tố được chọn làm trục phân tích, gồm: (i) khả năng can thiệp chính trị vào nội dung; (ii) năng lực phân phối; (iii) thị hiếu khán giả, thể

hiện trong phần Thảo luận với ba kịch bản cạnh tranh quyền lực mềm Mỹ - Trung Quốc - Việt Nam trên thị trường phim ảnh Việt Nam.

NỘI DUNG CHÍNH

Sự hiện diện của điện ảnh Mỹ tại Việt Nam (2000- 2024)

Trước năm 2000, sự hiện diện của điện ảnh Mỹ tại Việt Nam diễn ra không chính thức và phân tán, chủ yếu thông qua các kênh phi pháp như VCD/DVD lậu và truyền hình cáp nước ngoài⁵. Trong bối cảnh chính sách văn hóa còn khép kín và chi phối bởi hệ tư tưởng xã hội chủ nghĩa, việc tiếp cận các văn hóa phẩm của Mỹ gặp nhiều hạn chế. Một số bộ phim Hollywood như *Titanic* (1997) hay *Home Alone* (1990) vẫn được công chúng biết đến, song chưa đủ khả năng định hình thói quen tiêu dùng văn hóa, hay tạo ảnh hưởng đáng kể trong thị trường điện ảnh Việt. Sự thiếu vắng cơ chế phân phối hợp pháp cùng những rào cản pháp lý và chính trị khiến phim Mỹ trong giai đoạn này khó tạo dựng một chỗ đứng chính thống tại Việt Nam.

Theo Joseph Nye, quyền lực mềm không đơn thuần là sự hiện diện văn hóa, mà bao gồm khả năng hấp dẫn và gây ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi của công chúng thông qua các giá trị được truyền tải. Như vậy, điện ảnh Mỹ tại Việt Nam chỉ có thể xem là cơ chế truyền bá quyền lực mềm khi nó được công chúng đón nhận, nội địa hóa và tái cấu trúc trong không gian văn hóa sở tại. Bước ngoặt diễn ra vào năm 2000, Việt Nam thúc đẩy hội nhập quốc tế và chuyển thăm của Tổng thống Mỹ Bill Clinton đã tạo tiền đề hợp tác song phương. Các thay đổi bắt đầu khi Việt Nam chuyển cơ chế quản lý văn hóa từ mô hình bao cấp sang hướng thị trường có điều tiết, ban hành các văn bản pháp lý như Nghị định 26/2000/NĐ-CP về quản lý điện ảnh⁶ và Luật Điện ảnh 2006 cho phép nhập khẩu, phát hành và chiếu phim nước ngoài⁷. Nhờ đó, phim Mỹ được phân phối hợp pháp tại Việt Nam, trở thành công cụ quyền lực mềm được triển khai trong không gian văn hóa bản địa.

Từ đây, phim Mỹ mở rộng phạm vi ảnh hưởng qua hệ thống rạp chiếu, với sự tham gia của các tập đoàn quốc tế như CGV, Lotte, Galaxy và BHD. Tại TP.HCM, phim Mỹ đã góp phần đẩy mức doanh thu chiếm khoảng 42% toàn quốc vào năm 2019, tỷ lệ này được duy trì trong năm 2020⁸. Không dừng lại ở đó, sự hiện diện của phim Hollywood tiếp tục len lỏi ra các khu vực ngoại đô thị trung tâm: các tỉnh phía Bắc nâng thị phần từ 9% lên 11%, còn khu vực phía Nam (ngoài TP.HCM) từ 13% lên 17%⁹. Tính đến năm 2023, Việt Nam có hơn 1.100 phòng chiếu thương mại, phần lớn

trong số đó đều thường xuyên trình chiếu phim Hollywood¹⁰. Sự chiếm lĩnh về hệ thống này giúp phim Mỹ chiếm tới gần 80% tổng số phim chiếu rạp mỗi năm, tạo điều kiện cho sự tiếp cận rộng hơn với các bộ phim Hollywood và củng cố vai trò của điện ảnh Mỹ trong thói quen tiêu dùng văn hóa đại chúng tại Việt Nam.

Từ năm 2020, đại dịch COVID-19 thúc đẩy sự mở rộng của phim Mỹ trên các nền tảng trực tuyến như Netflix và Disney+. Trong bối cảnh rạp chiếu bị gián đoạn, khán giả chuyển sang tiêu dùng nội dung số - nơi phim Mỹ chiếm ưu thế về nội dung và lượng người xem, củng cố vị trí của phim Mỹ trong không gian giải trí cá nhân và gia đình. Xu hướng này cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình tiêu thụ tập trung tại rạp sang hình thức trực tuyến với mức độ bền vững cao hơn.

Tóm lại, từ năm 2000 đến 2024, sự hiện diện của điện ảnh Mỹ tại Việt Nam đã chuyển từ không chính thức sang chính thức, từ phân tán sang hệ thống hóa và từ ngoại vi trở thành một phần đời sống văn hóa đại chúng. Với sự kết hợp giữa chính sách mở cửa, hệ thống phân phối và nền tảng số toàn cầu, phim Mỹ đã trở thành một kênh truyền tải quyền lực mềm Mỹ tại Việt Nam. Quá trình này diễn ra không chỉ từ phía Mỹ mà còn thông qua mối tương tác đa chiều giữa chính sách của Việt Nam, lựa chọn của công chúng, và bối cảnh toàn cầu hóa văn hóa ngày càng sâu rộng.

Tác động của điện ảnh Mỹ tại Việt Nam

Cơ chế truyền tải giá trị văn hóa Mỹ thông qua phim Hollywood tại Việt Nam

Khác với các hình thức tuyên truyền trực tiếp, Hollywood lồng ghép các giá trị đặc trưng Mỹ vào cốt truyện và tuyến nhân vật. Nhằm xác định cơ chế truyền tải này, bài viết tái tổng hợp và phân loại dữ liệu về 10 bộ phim Mỹ tiêu biểu tại Việt Nam trong thời gian nghiên cứu qua 02 tiêu chí: (1) Tính phổ biến: phim có độ tiếp cận rộng, thể hiện qua doanh thu cao tại phòng vé Việt, cho thấy sức lan tỏa - điều kiện cần để sản phẩm văn hóa phát huy hiệu quả quyền lực mềm; (2) Hàm lượng giá trị văn hóa Mỹ: phim thể hiện rõ một hoặc nhiều giá trị văn hóa Mỹ, cung cấp dữ liệu để phân tích cơ chế truyền tải giá trị văn hóa Mỹ.

Việc xử lý dữ liệu này cho phép xác định sự hiện diện ổn định và sức lan tỏa của Hollywood tại thị trường Việt Nam, đồng thời tách lọc các yếu tố giá trị văn hóa Mỹ trong từng trường hợp phim, giúp nhận diện cơ chế truyền tải giá trị Mỹ qua phim ảnh. Bộ dữ liệu (xem Bảng 1) cho thấy hầu hết tác phẩm Mỹ thành công tại Việt Nam đều không mang thông điệp chính trị công khai, nhưng vẫn bao hàm những giá trị văn

hóa cốt lõi của Mỹ, qua 04 yếu tố: (1) khơi gợi sự đồng cảm cá nhân; (2) Truyền cảm hứng qua hành trình tự thân vượt khó; (3) Có khả năng tái cấu trúc giá trị toàn cầu vào ngữ cảnh văn hóa đại chúng Việt Nam; (4) Hạn chế chính trị hóa nội dung, tạo cảm giác trung lập, dễ tiếp nhận. Cơ chế này hoạt động nhờ khả năng tương thích về tâm lý và thẩm mỹ, vốn không dễ kiểm soát bằng biện pháp hành chính hay kiểm duyệt. Điều này phản ánh đặc điểm điển hình của quyền lực mềm như Joseph Nye mô tả, “sự hấp dẫn”, tính mềm dẻo và phi áp chế, trong đó công chúng tự nguyện tiếp nhận giá trị ngoại sinh hơn là bị áp đặt. Doanh thu phòng vé kỷ lục cho thấy các giá trị Mỹ đã được công chúng Việt Nam đồng cảm và tiếp nhận rộng rãi.

Kết quả phân tích từ bộ dữ liệu này đồng thời cho thấy quyền lực mềm Mỹ trong điện ảnh không vận hành tuyến tính mà được điều chỉnh qua cơ chế thương lượng văn hóa: Hollywood cung cấp chất liệu, nhưng cách khán giả tiếp nhận mới là yếu tố quyết định tầm ảnh hưởng.

Tác động đến ngành điện ảnh Việt Nam

Sự ảnh hưởng của điện ảnh Mỹ đến Việt Nam còn được phản ánh qua những thay đổi trong nội dung và hệ giá trị của một số tác phẩm Việt Nam đương đại. Bài viết lựa chọn phân tích các phim như *Hai Phượng* (2019), *Bố già* (2021), *Chị chị em em* (2019) và *Mai* (2024) dựa trên tiêu chí: (1) Mức độ phổ biến (doanh thu kỷ lục tại Việt Nam); (2) Sự hiện diện của các mô-típ và hệ giá trị từng được xác định là đặc trưng của điện ảnh Mỹ, gồm chủ nghĩa cá nhân, nữ quyền, tinh thần vượt khó và mô hình gia đình hiện đại. Việc các giá trị này được tái hiện trong bối cảnh văn hóa Việt Nam bằng ngôn ngữ điện ảnh nội địa, cho thấy quá trình tiếp nhận có chọn lọc từ Hollywood và bản địa hóa tư duy sáng tạo - nơi quyền lực mềm được điều chỉnh và tái cấu trúc để phù hợp với môi trường xã hội cụ thể.

Chẳng hạn, mô-típ cá nhân vượt qua hoàn cảnh - một giá trị phổ biến trong điện ảnh Mỹ - được nội địa hóa rõ trong *Hai Phượng* (2019). Bộ phim xây dựng hình ảnh người mẹ đơn thân đối đầu với một thế lực buôn người xuyên quốc gia để giành lại con gái, tái hiện hành trình “tự thân vượt khó” và hình tượng “nữ cường” đậm chất Hollywood. Tuy nhiên, thay vì nhấn mạnh cá nhân như hình mẫu lý tưởng độc lập tuyệt đối, bộ phim kết hợp yếu tố văn hóa Việt là tình mẫu tử thiêng liêng, giúp khán giả dễ đồng cảm hơn. Đây là minh chứng cho cơ chế bản địa hóa giá trị Mỹ thông qua việc truyền cảm hứng và gợi đồng cảm cá nhân, kết hợp với việc tiếp nhận ảnh hưởng từ Hollywood trong kỹ thuật dựng phim, đặc biệt ở thể loại hành động.

Bảng 1: Tổng hợp top 10 bộ phim Hollywood tiêu biểu tại Việt Nam (2000-2024) (Nguồn: BoxOffice Vietnam)

Tên phim	Năm phát hành	Tính phổ biến tại Việt Nam	Giá trị văn hóa Mỹ truyền tải
Titanic	1997 (chiếu lại năm 2012, 2023 tại Việt Nam)	Phim có độ nhận diện cao qua băng đĩa và rạp chiếu	Tinh yêu tự do và hy sinh cá nhân
Avatar	2009	Phim đầu tiên đạt doanh thu triệu USD tại Việt Nam	Chủ nghĩa cá nhân
Fast & Furious 7	2015	Doanh thu 100 tỷ đồng sau 12 ngày	Chủ nghĩa cá nhân, vượt nghịch cảnh, đa chủng tộc
Kong: Skull Island	2017	Phá kỷ lục doanh thu phòng vé sau 02 tuần công chiếu	Chủ nghĩa cá nhân, và hình ảnh Mỹ như trung tâm của thế giới
Frozen 2	2019	Doanh thu đứng đầu phòng vé sau 03 ngày	ữ quyền; tình cảm gia đình vượt khuôn mẫu truyền thống
Avengers: Endgame	2019	Phim Mỹ có doanh thu cao nhất tại Việt Nam tính đến năm 2024	Tôn vinh cá nhân, tinh thần siêu anh hùng
Avatar: The Way of Water	2022	Top 02 phim Mỹ có doanh thu cao nhất tại Việt Nam tính đến năm 2024	Chủ nghĩa cá nhân, đa văn hóa
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	2022	Top 03 phim Mỹ có doanh thu cao nhất tại Việt Nam tính đến năm 2024	Chủ nghĩa cá nhân, anh hùng cứu thế, tôn trọng sự khác biệt
Minions: The Rise of Gru	2022	Top 04 phim Mỹ có doanh thu cao nhất tại Việt Nam tính đến năm 2024	Chủ nghĩa cá nhân, niềm tin “Giấc mơ Mỹ”
Godzilla x Kong: The New Empire	2024	Top 02 phim có doanh thu cao nhất nửa đầu 2024 tại Việt Nam	Tôn vinh cá nhân, vượt qua khác biệt để chiến đấu vì mục tiêu chung

Tương tự, *Bố già* (2021) - bộ phim có doanh thu cao nhất tại Việt Nam năm 2021, cấu trúc ba hồi được vận dụng để triển khai tuyến truyện cảm xúc giữa các thế hệ trong gia đình lao động đô thị. Bộ phim khắc họa nhân vật chính từ một người cha bảo thủ trở nên thấu hiểu hơn với con trai, phản ánh mô-típ gia đình vượt qua ràng buộc truyền thống - một trong những giá trị xuất hiện rõ nét trong các bộ phim Mỹ như *The Pursuit of Happyness* (2006) hay *Kramer vs. Kramer* (1979). Cách xây dựng nhân vật của *Bố già* cũng cho thấy sự ảnh hưởng của cơ chế truyền tải giá trị Mỹ thông qua việc thiết kế nhân vật để tạo sự đồng cảm, từ đó truyền tải thông điệp về sự thay đổi cá nhân theo hướng nhân văn mà không mang tính áp đặt.

Ngoài ra, các phim như *Chị chị em em* (2019) hay *Mai* (2024) cũng phản ánh sự hiện diện ngày càng rõ nét của giá trị nữ quyền và quyền tự quyết cá nhân - những yếu tố quan trọng trong hệ giá trị Mỹ đương đại. Các nhân vật nữ chính không còn là hình ảnh thụ động mà chủ động theo đuổi mục tiêu cá nhân, đôi khi đi ngược lại chuẩn mực xã hội. Điều này cho

thấy khả năng tái cấu trúc hệ giá trị toàn cầu vào ngữ cảnh văn hóa Việt, thông qua những câu chuyện gần gũi với người xem và sự tiếp thu giá trị Mỹ về tinh thần tự do và chủ nghĩa cá nhân.

Các ví dụ trên cho thấy các giá trị của phim Mỹ đã thâm nhập cách thức kể chuyện, lựa chọn chủ đề và định hình hệ giá trị nội dung của nhiều bộ phim Việt Nam đương đại. Tuy nhiên, quá trình này không mang tính áp đặt, sao chép máy móc, mà được điều tiết qua lăng kính văn hóa bản địa, phản ánh sự thương lượng giữa ảnh hưởng ngoại sinh và nhu cầu tự định hình bản sắc điện ảnh quốc gia. Bên cạnh đó, chính sách kiểm duyệt văn hóa tại Việt Nam trở thành một cơ chế sàng lọc có tính thể chế, góp phần điều tiết mức độ lan tỏa của các sản phẩm điện ảnh nước ngoài. Việc không phê duyệt phát hành các bộ phim như *Madam Secretary* (2014) hay *Uncharted* (2022), do liên quan đến nội dung chủ quyền, cho thấy nỗ lực của Nhà nước trong việc bảo vệ các giá trị văn hóa - chính trị nội địa. Như Iwabuchi khẳng định, dòng chảy văn hóa đại chúng xuyên quốc gia không

được tiếp nhận một cách đơn giản hay nguyên vẹn, mà thông qua quá trình thương lượng, điều chỉnh và bản địa hóa dựa trên sự tương đồng văn hóa và những chiến lược tiếp nhận khác biệt [11, tr.6].

Tóm lại, tác động của điện ảnh Mỹ đến điện ảnh Việt Nam là một quá trình tương tác đa chiều. Các nhà làm phim Việt không chỉ học hỏi kỹ thuật và phương pháp kể chuyện mà còn điều chỉnh các yếu tố tiếp nhận để phù hợp với ngữ cảnh văn hóa nội địa. Quá trình này góp phần thúc đẩy sự phát triển của điện ảnh Việt theo hướng chuyên nghiệp hơn, đồng thời định hình một bản sắc điện ảnh vừa mang tính lai ghép toàn cầu, vừa thể hiện rõ các yếu tố nội sinh.

Gợi mở thảo luận: Dự đoán kịch bản xu hướng tương lai về ảnh hưởng của Hollywood và Trung Quốc đối với Việt Nam

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa Mỹ và Trung Quốc tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam nổi lên như một “trận địa văn hóa” có ý nghĩa chiến lược. Điện ảnh là một trong những công cụ quyền lực mềm chủ chốt được cả hai quốc gia sử dụng để mở rộng ảnh hưởng và tạo dựng vị thế. Việc dự đoán các kịch bản về ảnh hưởng của Hollywood và Trung Quốc đối với thị trường phim ảnh Việt Nam không chỉ giúp dự báo về tác động của cơ chế truyền tải văn hóa của Mỹ, mà còn cho thấy sự tương quan và điều chỉnh quyền lực mềm giữa Mỹ, Trung và Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh phức tạp hiện nay.

Kịch bản 1: Hollywood duy trì vị thế chi phối tại Việt Nam (khả năng cao)

Kịch bản này phản ánh xu hướng hiện tại, trong đó Mỹ duy trì ba lợi thế then chốt. Về nội dung, điện ảnh Hollywood đa dạng về thể loại và thường có mức độ chính trị hóa thấp, cho phép điện ảnh Mỹ thích nghi với môi trường kiểm duyệt và thị hiếu khán giả Việt. Đây là điểm mạnh của phim Hollywood, khi quyền lực mềm không chỉ là nội dung hấp dẫn, mà là khả năng thích nghi với môi trường văn hóa bản địa. Ngược lại, một số bộ phim Trung Quốc từng vấp phải phản ứng từ công chúng Việt Nam do chứa yếu tố liên quan đến chủ quyền hoặc diễn ngôn chính trị. Đồng thời, quy định kiểm duyệt Trung Quốc cũng giới hạn một số thể loại phim như cung đấu và thanh xuân vườn trường - vốn là những dòng phim phổ biến của Trung Quốc và từng có mức độ tiếp cận đáng kể tại Việt Nam. Những điều kiện này góp phần tạo lợi thế tương đối cho Mỹ trong tương quan với Trung Quốc khi mở rộng ảnh hưởng văn hóa tại Việt Nam.

Về năng lực phân phối, Hollywood hiện đang có lợi thế với khả năng sản xuất quy mô lớn, công nghệ hiện đại và mạng lưới phân phối hiệu quả, đặc biệt thông qua các nền tảng OTT như Netflix, Disney+ và HBO Max. Tại Việt Nam, theo VNETWORK, các nền tảng này đang ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong hành vi tiêu dùng nội dung số, với số lượng người dùng tăng mạnh lên đến 77 triệu người (chiếm 79,1% dân số). Các nền tảng này đã tạo dựng một hệ sinh thái tiêu dùng nội dung số mà ở đó, các sản phẩm điện ảnh Mỹ có điều kiện lan tỏa mạnh mẽ và chiếm ưu thế vượt trội so với các đối thủ trong và ngoài khu vực.

Về biến thị hiếu, có thể nhận thấy khán giả Việt ưu tiên tiêu thụ các sản phẩm điện ảnh có chất lượng kỹ thuật cao, nội dung kịch tính và khả năng hòa nhập với xu hướng toàn cầu, như các phim bom tấn như *Avengers: Endgame* và *Avatar 2*, hai tác phẩm hiện đang nằm trong nhóm phim có doanh thu cao nhất tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, xu hướng tiêu thụ điện ảnh của khán giả Việt đối với các sản phẩm văn hóa từ Mỹ có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như thị hiếu ngày càng đa dạng và cởi mở với các nền điện ảnh quốc tế khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, hay Thái Lan, v.v. Đồng thời, sự phát triển về chất lượng và nội dung của các sản phẩm điện ảnh nội địa, đặc biệt là những tác phẩm phản ánh sâu sắc đời sống văn hóa - xã hội Việt Nam, cũng có tiềm năng định hình lại thói quen tiêu dùng phim ảnh trong nước. Theo dữ liệu từ Box Office Vietnam, thị hiếu tại Việt Nam đang có dấu hiệu dịch chuyển. Một số tác phẩm Hollywood từng đạt doanh thu toàn cầu ấn tượng lại không gặt hái được thành công tương ứng tại Việt Nam - điển hình là *It Ends With Us*, chỉ thu về khoảng 770 triệu đồng tại Việt Nam dù doanh thu quốc tế vượt 350 triệu USD. Thêm vào đó, thống kê về 10 phim có doanh thu cao nhất tại Việt Nam trong vòng 05 năm qua của Box Office Vietnam cho thấy sự suy giảm tương đối về vị thế độc tôn của Hollywood, khi có đến 7/10 tác phẩm thuộc về điện ảnh nội địa - phản ánh xu thế cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ từ các sản phẩm trong nước.

Kịch bản 2: Trung Quốc điều chỉnh chiến lược và gia tăng cạnh tranh với Hollywood (khả năng trung bình)

Một trong những rào cản lớn đối với khả năng ảnh hưởng của điện ảnh Trung Quốc tại thị trường Việt Nam là mức độ chính trị hóa nội dung. Hiện nay, nhiều sản phẩm điện ảnh Trung Quốc bị đánh giá là mang định hướng tuyên truyền, lồng ghép yếu tố chính trị hoặc thể hiện quan điểm chủ quyền gây tranh cãi. Điều này dẫn đến tâm lý phòng ngừa từ công chúng và cơ quan kiểm duyệt tại Việt Nam. Điều

hình như bộ phim *Điệp vụ Biển Đỏ* (2018) và *Abominable* (2019) bị rút khỏi rạp hoặc cấm chiếu do chứa hình ảnh bản đồ “đường lưỡi bò” - vấn đề tranh chấp chủ quyền nhạy cảm trong khu vực. Nếu Chính phủ Trung Quốc thực hiện các cải cách, chẳng hạn giảm bớt sự can thiệp vào nội dung và sản xuất các bộ phim chất lượng cao mang tính giải trí thuần túy, điện ảnh Trung Quốc có thể xây dựng được một thị trường riêng và phát triển hơn tại Việt Nam.

Về thị hiếu khán giả, dù tồn tại tâm lý dè dặt đối với một số sản phẩm mang yếu tố chính trị, điện ảnh Trung Quốc vẫn duy trì mức độ hiện diện nhất định tại Việt Nam thông qua các dòng phim tình cảm - xã hội. Các tác phẩm thuộc dòng này thường khai thác những chủ đề như gia đình, tình yêu và quan hệ xã hội - vốn có nhiều điểm tương đồng với hệ giá trị và thói quen tiêu dùng văn hóa của khán giả Việt. Tính gần gũi về bối cảnh đời sống, lối ứng xử và cảm xúc nhân vật giúp phim Trung Quốc dễ tạo sự đồng cảm, đặc biệt với những nhóm công chúng tìm kiếm nội dung phản ánh đời sống thường nhật, gần gũi thay vì các siêu phẩm hành động hay siêu anh hùng đậm tính kỹ xảo mà Hollywood theo đuổi. Các bộ phim như *Lê hấp đường phèn* (2020), *Bí mật nơi góc tối* (2021) hay *Khó dễ dành* (2025), v.v. đều ghi nhận lượng người xem đáng kể trên các nền tảng trực tuyến tại Việt Nam, đặc biệt là nhóm khán giả nữ trẻ tuổi. Điều này cho thấy, yếu tố nội dung - đặc biệt là sự tương thích văn hóa - vẫn có thể là “cửa ngõ” cho điện ảnh Trung Quốc tạo ảnh hưởng tại Việt Nam. Điểm mới của kịch bản này là sự tiếp nhận “hai chiều” từ Việt Nam - vừa phòng vệ nội dung chính trị, vừa hấp thụ các giá trị cảm xúc, xã hội với điện ảnh Trung.

Về hệ thống phân phối, sự trỗi dậy của các nền tảng streaming Trung Quốc như iQIYI, và Youku có thể tạo ra một sự cạnh tranh đáng kể với các nền tảng streaming của Mỹ. Theo thống kê của VNETWORK, người dùng mạng ở Việt Nam dành thời gian để xem TV streaming và sử dụng các nền tảng mạng xã hội, lần lượt là 2 giờ 40 phút và 2 giờ 21 phút. Từ số liệu trên, có thể thấy nhu cầu giải trí qua các nền tảng trực tuyến là rất cao và chiếm phần lớn thời lượng truy cập Internet của người Việt Nam hiện nay¹². Bởi vậy, nếu các nền tảng này đưa ra các sản phẩm hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu khán giả Việt, chúng có thể chiếm lĩnh thị trường phát trực tuyến, giúp điện ảnh Trung Quốc thâm nhập sâu hơn thị trường Việt Nam.

Kịch bản 3: Việt Nam thúc đẩy tiêu thụ điện ảnh nội địa trong Kỷ nguyên Vươn mình (Khả năng cao)

Kịch bản này dự đoán Việt Nam sẽ tiếp tục mở rộng hỗ trợ điện ảnh nội địa như một công cụ phát triển quyền lực mềm quốc gia. Tuy nhiên, để hiện thực hóa

mục tiêu này, chính sách hỗ trợ cần vượt ra khỏi phạm vi định hướng nội dung, nhằm giải quyết các bất cập trong hạ tầng và nền tảng phân phối nội địa. Hiện tại, các văn bản định hướng như *Chiến lược phát triển điện ảnh Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030* (ban hành 2013), cùng với Luật Điện ảnh (sửa đổi 2023) đã tạo khung chính sách thuận lợi cho việc tái cơ cấu ngành công nghiệp điện ảnh theo hướng hiện đại, lấy bản sắc văn hóa Việt Nam làm trung tâm. Tuy nhiên, hệ thống rạp tại Việt Nam hiện nay vẫn bị chi phối bởi các tập đoàn nước ngoài, với hơn 70% thị phần do các doanh nghiệp Hàn Quốc nắm giữ, điển hình là CGV và Lotte Cinema, trong khi nền tảng phát hành trực tuyến nội địa (VOD) chưa đủ sức cạnh tranh với các dịch vụ quốc tế như Netflix, Disney+ hay iQIYI. Nguồn vốn hạn chế và thiếu mạng lưới phát hành độc lập đang làm suy giảm khả năng lan tỏa văn hóa nội địa. Để giảm thiểu bất lợi khi điện ảnh Việt đang phải cạnh tranh trong một “sân chơi” không cân xứng, nơi điều kiện có lợi đã nghiêng về phía các thương hiệu quốc tế, việc xây dựng VOD và hệ thống rạp chiếu dành riêng cho phim nội địa tại các đô thị lớn là điều cần thiết. Chẳng hạn, nếu mỗi trong số 06 thành phố trực thuộc Trung ương (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, Thừa Thiên Huế) đều có ít nhất một cụm rạp như vậy, đây sẽ là bước đầu để tạo ra thị phần ổn định cho phim Việt, giảm sự phụ thuộc vào hệ thống rạp chiếu quốc tế như CGV. Nhà nước có thể hỗ trợ khởi động mô hình này thông qua các chính sách trợ giá thuê mặt bằng, miễn/giảm thuế doanh nghiệp trong 3-5 năm, với tổng chi phí hỗ trợ ước tính khoảng 200-300 tỷ đồng/năm - mức đầu tư tương đối nhỏ so với ngân sách văn hóa nhưng có thể tạo hiệu ứng lan tỏa lớn, hoặc đồng tài trợ các “Tuần lễ phim Việt” nhằm tạo thói quen tiêu dùng, dẫn nhân rộng dần ra các địa phương đông dân như Đồng Nai, Khánh Hòa, Thái Nguyên^b - nơi tập trung đông tầng lớp trẻ và công nhân - nhóm khán giả tiềm năng nhưng ít được phục vụ bởi các sản phẩm điện ảnh bản địa.

Bảng khuyến nghị sau đây (xem Bảng 2) trình bày ước lượng sơ bộ chi phí - lợi ích, nhằm gợi mở thảo luận về chiến lược phát triển điện ảnh nội địa tại Việt Nam. Các con số mang tính ước lượng, không xác lập kế hoạch triển khai hay dự báo tuyệt đối, nhưng cung cấp cơ sở định lượng sơ bộ để đánh giá khả năng đầu tư, điều chỉnh chính sách và ưu tiên các lộ trình phát triển, đồng thời minh họa cách huy động nguồn lực tư nhân phù hợp với định hướng phát triển của Nhà nước. Đồng thời, đề xuất này phù hợp với định hướng của Tổng Bí thư Tô Lâm (ngày 10/09/2025) về việc huy

^bTheo điều chỉnh địa giới hành chính có hiệu lực từ 01/7/2025, các địa phương này đã được sáp nhập/thay đổi tên gọi. Bài viết sử dụng tên gọi theo bối cảnh thời điểm nghiên cứu.

động và khuyến khích tư nhân tham gia các dự án phát triển đất nước Kỳ nguyên Vươn mình. Trong bối cảnh này, điện ảnh nội địa có thể được xem như một “dự án phát triển văn hóa”, nơi việc huy động tư nhân vào hạ tầng rạp, nền tảng VOD và quảng bá vừa mở rộng thị trường vừa củng cố quyền lực mềm quốc gia.

Về thị hiếu, trong những năm gần đây, thị trường nội địa chứng kiến sự trỗi dậy đáng kể của các bộ phim Việt. Box Office Vietnam đã công bố, mức doanh thu phòng vé năm 2024 là năm cao nhất trong lịch sử với gần 4.700 tỷ đồng, trong đó phim Việt chiếm khoảng 25-30%, mức tỷ lệ ấn tượng trong bối cảnh phim ngoại vẫn chiếm ưu thế về số lượng¹⁴. Nhiều tác phẩm nội địa không chỉ vượt qua các phim nước ngoài tại phòng vé mà còn khẳng định khả năng gây ảnh hưởng đến thị hiếu khán giả. *Linh Miêu: Quý nhập trảng* đã dẫn đầu phòng vé Việt trong tuần đầu công chiếu cuối năm 2024, vượt qua ba bom tấn Hollywood cùng thời điểm, bao gồm *Mật mã đỏ*, *Võ sĩ giác đấu 2* và *Wicked*, thu về hơn 45 tỷ đồng chỉ trong 03 ngày đầu khởi chiếu¹⁵. Hiện tượng này lặp lại với một số tác phẩm nội địa khác khi chiếm ưu thế vượt trội tại các rạp chiếu phim nội địa như *Nhà gia tiên* với doanh thu vượt mốc 220 tỷ đồng, vượt qua *Nụ hôn bạc tỷ* để trở thành phim Việt có doanh thu cao thứ 2 đầu năm 2025, xếp sau *Bộ tứ báo thù*. Chỉ tính riêng trong quý 1/2025, điện ảnh Việt đã có 03 bộ phim vượt doanh thu 200 tỷ đồng và có mặt trong top 10 phim Việt doanh thu cao nhất mọi thời đại, gồm: *Bộ tứ báo thù* (hơn 330 tỷ đồng), *Nụ hôn bạc tỷ* (hơn 207 tỷ đồng), *Đền âm hồn* (hơn 105 tỷ đồng)¹⁶. Điều này phản ánh sự chuyển biến rõ rệt trong tâm lý tiêu dùng văn hóa của công chúng đang tiếp diễn và có khả năng định hình rõ hơn trong tương lai.

Xét về yếu tố định hướng nội dung, các phim Việt hiện nay cho thấy sự kết hợp giữa định hướng chính sách văn hóa và nhu cầu thị trường. Một số tác phẩm được sản xuất với mục tiêu lồng ghép các giá trị lịch sử, truyền thống, góp phần lan tỏa bản sắc văn hóa dân tộc. Ví dụ điển hình là bộ phim *Địa đạo: Mặt trời trong bóng tối* (2025), mang đề tài chiến tranh - lịch sử, thu về 172 tỷ đồng và lọt top các phim có doanh thu cao nhất Việt Nam nửa đầu năm 2025, hay *Mưa đỏ* (2025) tạo cơn sốt phòng vé và trở thành phim Việt có doanh thu cao nhất mọi thời đại, cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn của công chúng đối với các chủ đề có yếu tố lịch sử dân tộc. Tuy nhiên, tỷ lệ phim mang định hướng lịch sử - chính trị vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ so với các dòng phim tâm lý, tình cảm hoặc kinh dị. Trong khi đó, các phim đạt doanh thu cao kỷ lục trong 05 năm gần đây như *Mai* (2024), *Lật mặt 7* (2024) hay *Nhà bà Nữ* (2023) đều thuộc thể loại tâm lý - tình cảm với trọng tâm là các mối quan hệ gia đình, giá trị đạo

đức và xung đột thế hệ. Các nội dung này không mang tính chính trị trực diện, song vẫn phản ánh các định hướng mềm về giá trị xã hội như đề cao tình thân, tinh thần nhân văn - vốn phù hợp với chiến lược phát triển văn hóa của nhà nước.

Tóm lại, trong ngắn hạn, Hollywood vẫn có thể giữ ưu thế nhờ mạng lưới phân phối toàn cầu và nội dung toàn cầu hóa, đáp ứng thị hiếu của khán giả Việt. Song, Trung Quốc dù có lợi thế tương đồng văn hóa và dòng phim tình cảm - xã hội, còn gặp nhiều bất lợi về số lượng thể loại, tính định hướng chính trị và tâm lý dè dặt của một bộ phận công chúng tại Việt Nam. Trong khi đó, Việt Nam đang có tiềm năng phát triển quyền lực mềm qua điện ảnh nội địa nếu sớm khắc phục những hạn chế về vốn đầu tư và chiến lược phân phối. Ba kịch bản cho thấy cạnh tranh quyền lực mềm không chỉ dựa trên quốc tịch sản phẩm, mà phụ thuộc vào chiến lược nội dung, hạ tầng công nghệ và xu hướng tiêu dùng. Điểm mới của nghiên cứu là chỉ ra tính linh hoạt của tiếp nhận văn hóa tại Việt Nam - nơi quyền lực mềm không lan tỏa một chiều, mà được thương lượng trong không gian văn hóa nội địa. Điều này gợi ý các quốc gia muốn gia tăng ảnh hưởng văn hóa tại Việt Nam phải song song cải thiện cả nội dung, hệ thống phân phối và sự tương thích xã hội.

KẾT LUẬN

Giai đoạn 2000-2024 chứng kiến quá trình thay đổi vị thế đáng kể của điện ảnh Hollywood tại Việt Nam, từ không chính thức sang chính thức, từ phân tán sang hệ thống hóa và từ ngoại vi trở thành một phần đời sống văn hóa đại chúng. Nghiên cứu xác định, sức lan tỏa của phim Hollywood được hình thành dựa trên cơ chế truyền tải gồm 04 yếu tố: (1) Khởi gợi sự đồng cảm cá nhân; (2) Truyền cảm hứng tự thân vượt khó; (3) Khả năng tái cấu trúc giá trị toàn cầu vào bối cảnh văn hóa Việt Nam; và (4) Hạn chế chính trị hóa nội dung. Cơ chế cho thấy quyền lực mềm Mỹ trong điện ảnh không vận hành tuyến tính mà được điều chỉnh qua quá trình thương lượng văn hóa. Ở đó, các nhà làm phim Việt vừa học hỏi, áp dụng kỹ thuật và phương pháp kể chuyện, vừa định hình bản sắc điện ảnh Việt bao hàm tính lai ghép toàn cầu lẫn các yếu tố nội sinh. Nghiên cứu cũng đóng góp dữ liệu 24 năm về tiến trình tiếp thu giá trị văn hóa Mỹ của điện ảnh Việt kể từ khi mở cửa, hợp pháp hóa phim Hollywood, tiếp nhận - điều chỉnh giá trị Mỹ và áp dụng vào các sản phẩm văn hóa nội địa.

Về giới hạn nhân - quả, nghiên cứu xác định mối liên hệ giữa quyền lực mềm Mỹ và sự biến đổi trong điện ảnh Việt ở mức tương quan mạnh, không phải là quan hệ nhân quả tuyệt đối. Bởi, quá trình này chịu tác

Bảng 2: Ước lượng sơ bộ chi phí -lợi ích cho phát triển điện ảnh nội địa (Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng và mô phỏng chính sách dựa trên số liệu doanh thu và thị phần phim Việt giai đoạn 2024-2025 ¹³)

Hạng mục hỗ trợ	Chi phí đầu tư ước lượng (tỷ đồng)	Nguồn vốn	Lợi ích ước lượng	Cơ chế khuyến khích/ định hướng đầu tư
Xây dựng/ cải tạo cụm rạp nội địa tại 6 thành phố trực thuộc trung ương	60-100 (đầu tư ban đầu), 10-15/năm (vận hành)	- Tư nhân chủ lực; - Nhà nước hỗ trợ chính sách (trợ giá, ưu đãi thuế)	Tăng thị phần phim Việt ~15-20% trong 05 năm; ổn định doanh thu nội địa	- Ưu tiên dự án có kế hoạch phát hành phim Việt; - Nhà nước hỗ trợ giảm rủi ro đầu tư qua quỹ đảm bảo, ưu đãi thuế
Tuần lễ phim Việt và sự kiện quảng bá	5-15/năm	- Chủ yếu Nhà nước - Tư nhân đồng tài trợ	Tăng nhận thức công chúng và thói quen tiêu dùng phim Việt, tác động ~5-10% lượng khán giả tham gia	Nhà nước đồng hành, tạo cơ chế tài trợ kết hợp tư nhân; ưu tiên địa phương đông dân và thành phố lớn
Phát triển nền tảng VOD nội địa	30-50 (đầu tư ban đầu), 10-20/năm (vận hành)	- Tư nhân chủ lực; - Nhà nước hỗ trợ chính sách	Thu hút 2-3 triệu lượt người dùng/năm, tăng độ phủ phim Việt	Nhà nước hỗ trợ chính sách kỹ thuật, marketing và giảm rủi ro đầu tư; khuyến khích hợp tác đa bên
Tổng chi phí ước lượng	95-165	Hỗn hợp chính sách công - tư	Tạo hệ sinh thái điện ảnh bền vững, tăng quyền lực mềm nội địa	

động phức hợp giữa chiến lược phân phối phim Hollywood, giá trị nội dung và thị hiếu khán giả tại Việt Nam - khiến ranh giới nhân quả này trở nên mờ nhạt. Kết luận của nghiên cứu kiểm chứng giả thuyết về ảnh hưởng phi tuyến ở đầu bài - rằng tác động của quyền lực mềm Mỹ qua điện ảnh tại Việt Nam không vận hành theo mô hình truyền bá áp đặt, mà được điều chỉnh và thương lượng với văn hóa nội địa. Bài viết cũng mở rộng thảo luận bằng việc xây dựng ba kịch bản cạnh tranh quyền lực mềm giữa Mỹ, Trung Quốc và Việt Nam, nhằm định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo về sự vận hành của quyền lực mềm trong không gian văn hóa Đông Nam Á.

Về hạn chế của nghiên cứu, thứ nhất, số lượng tác phẩm phim Mỹ và Việt Nam được thống kê, lựa chọn làm ví dụ minh họa có thể chưa phản ánh đầy đủ toàn cảnh sự hiện diện của điện ảnh Mỹ tại Việt Nam cũng như toàn cảnh ngành điện ảnh nội địa. Thứ hai, nghiên cứu vẫn cần bổ sung thêm khung lý thuyết tiếp nhận để lý giải sâu hơn mối quan hệ giữa nội dung phim Mỹ và sự tiếp biến của nhà làm phim Việt. Thứ ba, nghiên cứu chưa thực hiện đo lường định lượng thông qua khảo sát khán giả, dẫn đến việc chưa phản ánh được mức độ tiếp nhận quyền lực mềm Mỹ từ góc nhìn công chúng. Cuối cùng, do khó tiếp cận các văn

bản chính sách và dữ liệu nội bộ về kiểm duyệt phim, nghiên cứu chưa thể đánh giá toàn diện vai trò của Nhà nước trong việc điều tiết quyền lực mềm từ bên ngoài.

Nhìn chung, ài viết này mở rộng khung phân tích quyền lực mềm của Nye vào bối cảnh văn hóa - điện ảnh Việt Nam. Trong khi phần lớn các công trình trước tập trung vào Hollywood ở quy mô toàn cầu hoặc các thị trường lớn, bài viết lựa chọn Việt Nam như một thị trường vừa và nhỏ nhằm làm rõ cơ chế thâm nhập và lan tỏa quyền lực mềm Mỹ đối với công chúng và ngành điện ảnh nội địa. Từ đó, bài viết nhận diện những thách thức cấu trúc của điện ảnh Việt Nam, đề xuất hàm ý chính sách cho phát triển ngành và gia tăng quyền lực mềm quốc gia, đồng thời dự báo xu hướng cạnh tranh quyền lực mềm tại Đông Nam Á, góp phần bổ sung diễn ngôn học thuật về điện ảnh và quan hệ quốc tế văn hóa.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh
VOD: nền tảng phát hành trực tuyến nội địa
OTT: nền tảng ứng dụng và nội dung được cung cấp trực tiếp trên Internet

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Tăng Nghị đề xuất ý tưởng nghiên cứu, xây dựng định hướng lý thuyết và khung dân ý tổng thể, đồng thời tham gia trao đổi học thuật, phản biện, chỉnh sửa và hoàn thiện bản thảo.

Tác giả Nguyễn Thị Huyền Trâm triển khai nghiên cứu, trực tiếp sưu tầm và xử lý tư liệu, phân tích dữ liệu, xây dựng lập luận và biên soạn nội dung bài viết. Bài viết hoàn thiện khung phân tích về quyền lực mềm trong lĩnh vực điện ảnh tại Việt Nam, làm rõ cơ chế lan tỏa ảnh hưởng văn hóa và đưa ra các hàm ý khoa học, góp phần bổ sung thảo luận học thuật về quyền lực mềm và chính sách văn hóa trong bối cảnh khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần NTN. Sử dụng sức mạnh mềm trong chính sách ngoại giao của Mỹ ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương đầu thế kỷ XXI (2001-2020). Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh. 2023;20(1):10-21. Available from: [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.20.1.3385\(2023\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.20.1.3385(2023)).
2. Nye JS. Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008;616(1):94-109. Available from: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
3. Wu M. The Role of Hollywood Films in American Soft Power. Communications in Humanities Research. 2023;3:63-67. Available from: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/3/20220154>.
4. Bắc ND. Party and State guidelines on building and fine-tuning institutions and policies as well as mobilizing resources for cultural development. Available from: https://en.tapchiconsan.org.vn/web/english/mega-story/-/-/asset_publisher/lc29uIxCb05g/content/party-and-state-guidelines-on-building-and-fine-tuning-institutions-and-policies-as-well-as-mobilizing-resources-for-cultural-development.
5. Tran T. Baumgärtel T, editor. Piracy on the Ground: How Informal Media Distribution and Access Influences the Film Experience in Contemporary Hanoi, Vietnam. Amsterdam: Amsterdam University Press; 2015. Available from: <https://doi.org/10.1017/9789048527274.003>.
6. Chính phủ. Nghị định số 26/2000/NĐ-CP của Chính phủ: Về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 48/CP ngày 17 tháng 7 năm 1995 về tổ chức và động điện ảnh; 2000. Available from: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=7964>.
7. Chính phủ. Luật số 62/2006/QH11 của Quốc hội: Luật Điện ảnh; 2006. Available from: <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=29655>.
8. Q&ME. Thói quen đi xem phim của người Việt. Available from: <https://qandme.net/vi/baibaoao/Thoi-quen-xem-phim-cua-nguoi-Viet.html>.
9. Gia M. Điện ảnh Việt vẫn là mảnh đất đầy triển vọng. Available from: <https://baohinhphu.vn/dien-anh-viet-van-la-manh-dat-day-trien-vong-102280073.htm>.
10. Hiệp hội Phát hành phim Việt Nam. Gỡ nút thắt, tạo đòn bẩy phát triển công nghiệp văn hóa. Available from: <https://tuyengiao.hungyen.dcs.vn/go-nut-that-tao-don-bay-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-c235887.html>.
11. Iwabuchi K. Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham, NC: Duke University Press; 2002. Available from: <https://doi.org/10.1215/9780822384083>.
12. VNETWORK. Thống kê Internet Việt Nam 2021; 2021. Available from: <https://www.vnetwork.vn/news/thong-ke-tinh-hinh-internet-viet-nam-nam-2021/>.
13. Nhân Dân Online. Vietnamese cinema and the 2025 breakthrough. Available from: <https://en.nhandan.vn/vietnamese-cinema-and-the-2025-breakthrough-post157489.html>.
14. Box Office - Vietnam. Statista. Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/box-office/vietnam>.
15. Tuệ M. Những tín hiệu vui của điện ảnh Việt Nam. Available from: <https://vneconomy.vn/nhung-tin-hieu-vui-cua-dien-anh-viet-nam.htm>.
16. Văn T. Phim Việt doanh thu trăm tỷ đồng: Đầu chỉ có niềm vui. Available from: <https://www.sggp.org.vn/phim-viet-doanh-thu-tram-ty-dong-dau-chi-co-niem-vui-post785164.html>.

The Diffusion of U.S. Values through Hollywood Cinema and 'Localization' Adaptations in Vietnamese Cinema (2000–2024): A Soft Power Perspective

Nguyen Tang Nghi*, Nguyen Thi Huyen Tram



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

ABSTRACT

Amidst the landscape of cultural globalization, Hollywood serves as a pivotal force in the global diffusion of U.S. cultural values. This study investigates the impact of Hollywood on the Vietnamese cinematic sphere between 2000 and 2024. Specifically, it seeks to answer how soft power mechanisms have enabled Hollywood to mold audience tastes and film content in Vietnam, and how this dynamic has subsequently influenced the evolution of Vietnamese cinema. Integrating qualitative methodologies with descriptive statistical analysis, and drawing upon representative cinematic case studies from both the U.S. and Vietnam, this study identifies four core elements constituting the transmission mechanism of American values: (1) evoking empathy; (2) inspiring individual empowerment; (3) facilitating value reconstruction within the Vietnamese cultural context; and (4) minimizing the politicization of content. The findings reveal that Hollywood maintains its dominance through globalized content and distribution networks, while Vietnamese filmmakers simultaneously adopt and adapt these exogenous elements, thereby forging a 'hybrid' cinematic identity. Ultimately, this paper contributes empirical data on the Vietnamese film market over a 24-year period and proposes a four-element analytical framework as a reference for future research on soft power and cultural localization.

Key words: Hollywood, soft power, cultural localization, Vietnam, film industry

University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Tang Nghi, University of Social Sciences and Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email:
nguyentangnghifir@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 07-07-2025
- Revised: 26-02-2026
- Accepted: 06-06-2026
- Published Online: 28-09-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1196>



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 : Nghi N T, Tram N T H. **The Diffusion of U.S. Values through Hollywood Cinema and 'Localization' Adaptations in Vietnamese Cinema (2000–2024): A Soft Power Perspective.** *VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit.* 2026; 10(3):4066–4075.