

Ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21 đến nay: Trường hợp ngoại giao văn hóa Trung Quốc

Liêu Quốc Vũ¹, Lê Nguyễn Nguyên Thảo^{2,*}



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

TÓM TẮT

Ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực ngoại giao sử dụng phương tiện và mục tiêu văn hóa, nhằm góp phần tạo nên và duy trì "sức mạnh mềm" của một quốc gia trong quan hệ với quốc gia khác hoặc trong quan hệ quốc tế nói chung, bên cạnh "sức mạnh cứng" từ phương tiện quân sự. Dù cách định nghĩa ngoại giao văn hóa của các quốc gia vẫn còn một số điểm chưa thống nhất song nhìn chung, ngoại giao văn hóa trở thành một phần trong hoạt động ngoại giao thực tiễn của nhiều quốc gia từ Tây sang Đông, gồm cả Trung Quốc, hiện nay. Cũng từ đầu thế kỷ 21 đến nay, thế giới chứng kiến cuộc trở dậy mạnh mẽ của "văn hóa đại chúng". Không như "văn hóa tinh hoa" gắn với tầng lớp tinh hoa, được lưu giữ trong các giáo trình, giảng đường và thư viện, văn hóa đại chúng dựa trên phương thức sản xuất công nghiệp để phục vụ tiêu thụ đại trà. Từ đầu thế kỷ 21 đến nay, văn hóa đại chúng thậm chí còn phát triển mạnh hơn nhờ sự bùng nổ công nghệ thông tin, các phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội, tạo nên một bối cảnh mới mẻ cho mọi hoạt động văn hóa, gồm cả ngoại giao văn hóa. Bài viết này nêu lên một số thuận lợi và thách thức của ngoại giao văn hóa bối cảnh văn hóa đại chúng trong hai mươi năm đầu của thế kỷ 21, chủ yếu thông qua trường hợp ngoại giao văn hóa Trung Quốc. Những vấn đề được gợi mở cũng có thể giúp nhìn nhận mối quan hệ giữa ngoại giao văn hóa và văn hóa đại chúng hiện nay một cách toàn diện hơn, từ đó đưa ra những giải pháp hiệu quả cho ngoại giao văn hóa trong bối cảnh này.

Từ khóa: ngoại giao văn hóa, văn hóa đại chúng, văn hóa phổ thông, Trung Quốc, thế kỷ 21

DẪN NHẬP

Thế giới từ đầu thế kỷ 21 đến nay là một thế giới biến động dồn dập và nhanh chóng. Trong cuộc cạnh tranh sức ảnh hưởng lên cộng đồng quốc tế, vị trí siêu cường Hoa Kỳ đang bị thách thức ngày càng công khai và gay gắt hơn bởi sự trở dậy của Trung Quốc. Đặc biệt, Trung Quốc có thể là một cường quốc mới nổi về kinh tế, khoa học, công nghệ hay quân sự nhưng lại sở hữu một nền văn hóa lâu đời với chiều dài lịch sử hàng nghìn năm và ảnh hưởng sâu đậm đến nhiều quốc gia trong khu vực, tạo nên lợi thế đáng kể khi triển khai các hình thái sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa trong quan hệ quốc tế. Giai đoạn từ đầu thế kỷ XXI đến nay cũng là thời điểm xuất hiện phổ biến loại hình văn hóa được sản xuất và tiêu thụ theo phương thức công nghiệp, thường được định danh là văn hóa đại chúng - một thứ văn hóa dường như chú trọng giá trị sử dụng và phục vụ số đông hơn tính độc đáo. Từ đầu thế kỷ 21 đến nay, sự phát triển của văn hóa đại chúng và ngoại giao văn hóa với những đặc trưng nội tại lẫn những ảnh hưởng của chúng lên nhau đã biến ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng thành một hiện tượng độc đáo và thú vị. Quá trình

tương tác giữa hai dòng chảy văn hóa tưởng chừng rất ít điểm chung này và những thuận lợi, khó khăn mà bối cảnh văn hóa đại chúng đầu thế kỷ 21 tạo nên cho hoạt động ngoại giao văn hóa của một quốc gia là những vấn đề mà chúng tôi muốn góp phần làm sáng tỏ qua bài viết này, từ một trường hợp điển hình là ngoại giao văn hóa Trung Quốc.

NỘI DUNG

MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ NGOẠI GIAO VĂN HÓA & VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG

Khái quát về ngoại giao văn hóa

Khái niệm ngoại giao văn hóa hiện nay thường được hiểu theo ba hướng chính. Thứ nhất, ngoại giao văn hóa là lĩnh vực chuyên biệt của ngoại giao, lấy văn hóa làm đối tượng và phương tiện nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại của một quốc gia, tạo hình ảnh tốt đẹp, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ của quốc gia trên thế giới. Thứ hai, ngoại giao văn hóa là sự giao lưu các giá trị văn hóa (gồm tư tưởng, lối sống, hệ giá trị, truyền thống, tín ngưỡng, nghệ thuật và các phương diện khác của văn hóa) nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau. Thứ ba,

¹Ngân hàng Vietcombank, Tân Định, TP.HCM, Việt Nam

²Trường Đại học Công nghệ TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Lê Nguyễn Nguyên Thảo, Trường Đại học Công nghệ TP.HCM, Việt Nam

Email: lenguyennguyenthao2908@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 10/5/2021
- Ngày chấp nhận: 03/11/2021
- Ngày đăng: 21/11/2021

DOI: 10.32508/stdjssh.v5i4.657



Bản quyền

© ĐHQG Tp.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: Vũ L Q, Thảo L N N. Ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21 đến nay: Trường hợp ngoại giao văn hóa Trung Quốc. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(4):1306-1314.

ngoại giao văn hóa là quá trình hoạt động đối ngoại chủ động, trong đó các thiết chế, hệ giá trị và bản sắc văn hóa độc đáo của một dân tộc được quảng bá ở cả song phương và đa phương. Ngoại giao văn hóa, theo Đào Minh Hồng & Lê Hồng Hiệp, “là một hình thức ngoại giao thông qua công cụ văn hóa để thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại nhằm đạt được các mục tiêu lợi ích cơ bản của quốc gia là phát triển, an ninh và ảnh hưởng”¹.

Ngoại giao văn hóa được xem như một công cụ của “sức mạnh mềm” - một khái niệm trước hết gắn liền với tên tuổi Joseph Nye. Đầu tiên, Nye cho rằng “sức mạnh mềm” đạt được nếu như “một quốc gia đạt được mục tiêu đặt ra trong chính trị vì các nước khác do ngưỡng mộ các giá trị, noi theo hình mẫu, mong muốn đạt tới mức độ thịnh vượng và cởi mở của quốc gia đó mà tự nguyện làm theo [...] chứ không phải buộc họ phải thay đổi bằng cách đe dọa sử dụng sức mạnh quân sự hoặc cấm vận kinh tế” [2, tr.5]. Về mối quan hệ giữa nguồn lực sức mạnh mềm và ngoại giao văn hóa, theo Nye có 03 loại là văn hóa, hệ giá trị chính trị (ở trong và ngoài nước), và các chính sách đối nội và đối ngoại quốc gia [2, tr.11]. Ngoại giao văn hóa như thế chỉ hiệu quả, bao gồm sự thừa nhận và hiểu biết rõ ràng về động lực văn hóa của nước ngoài và sự tuân thủ những nguyên lý phổ biến chỉ đạo quá trình đối thoại cơ bản. Còn theo Dương Danh Dy (2008), “hoạt động ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao của quốc gia có chủ quyền lấy việc bảo vệ lợi ích văn hóa nước mình cùng việc thực hiện mục tiêu chiến lược quốc gia làm mục đích, tiến hành dưới sự chỉ đạo của chính sách văn hóa nhất định và dựa vào thủ đoạn văn hóa” (dẫn theo Trần Thị Thu Hà)³.

Hoạt động ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao của quốc gia có chủ quyền lấy văn hóa làm đối tượng và phương tiện. Đặc trưng của ngoại giao văn hóa do đó có sự giao thoa nhất định giữa hai yếu tố ngoại giao và văn hóa. Trong giai đoạn từ đầu thế kỷ 21 đến nay, các đặc trưng này có thể khái quát thành 03 điểm chính.

Thứ nhất, ngoại giao văn hóa có biểu hiện đa dạng và linh hoạt, vừa phụ thuộc vào quan điểm của quốc gia về thế mạnh văn hóa và bản sắc văn hóa của mình, vừa chịu ảnh hưởng bởi đối tượng mà quốc gia đó hướng tới. Cùng một chủ thể triển khai, nhưng ngoại giao văn hóa hướng tới một quốc gia khác có nhiều nét văn hóa tương đồng sẽ khác biệt đáng kể so với ngoại giao văn hóa hướng tới một quốc gia không có nhiều điểm tương đồng; ngoại giao văn hóa hướng tới một nước mạnh hơn có thể khác với ngoại giao văn hóa hướng tới một nước yếu hơn. Chẳng hạn, hoặc ngoại giao văn hóa Trung Quốc trong quan hệ với Campuchia sẽ

khác ngoại giao văn hóa Trung Quốc trong quan hệ với Hoa Kỳ.

Thứ hai, ngoại giao văn hóa hiện nay gắn liền với ngoại giao nhân dân và ngoại giao công chúng, ngày càng chú trọng hơn đến văn hóa đại chúng. Văn hóa một lĩnh vực khá thu hút con người quan tâm tìm hiểu và thưởng thức (dù có thể chỉ với mục đích giải trí), nên khi được truyền bá khéo léo dù có mục đích ngoại giao, các sản phẩm văn hóa cơ bản vẫn giữ được sức hấp dẫn nhất định. Sản phẩm văn hóa đại chúng như phim ảnh, âm nhạc, chương trình truyền hình, các thể loại văn học (trinh thám, tản văn,...) có khả năng tiếp cận được số lượng đối tượng lớn hơn đáng kể so với sản phẩm văn hóa tinh hoa, nên ngày càng đóng vai trò quan trọng.

Thứ ba, trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển và các công cụ truyền thông cho phép cá nhân chủ động tiếp cận các sản phẩm văn hóa, ngoại giao văn hóa gắn bó chặt chẽ với các công cụ hiện đại này. Không chỉ thông qua các cơ quan, tổ chức chính phủ hay các hoạt động giao lưu văn hóa được tổ chức thực tế tại một địa điểm nhất định (tức hoạt động “offline”), ngoại giao văn hóa hiện nay có thể tiến hành qua các kênh truyền thông quốc tế hoặc các mạng xã hội (như Facebook, Twitter, Youtube, Weibo, TikTok,...). Công nghệ, đặc biệt là công nghệ truyền thông đại chúng, được xem như công cụ quan trọng để triển khai ngoại giao văn hóa.

Khái quát về văn hóa đại chúng

MacDonald trong *Một lý thuyết về văn hóa đại chúng* (*A Theory of Mass Culture*) cho rằng trong khoảng một thế kỷ [tính từ năm 1953 (khi tiểu luận trên được viết) thì một thế kỷ này bắt đầu từ khoảng những năm 1850], văn hóa phương Tây đã chia thành hai dòng là văn hóa tinh hoa (*high culture*) và văn hóa đại chúng (*mass culture* hoặc *popular culture*), khi nền dân chủ và phổ cập giáo dục phá vỡ thế độc tôn của nền văn hóa của tầng lớp thượng lưu⁴. Theo Williams, văn hóa đại chúng cơ bản có 04 cách hiểu, gồm: (1) những hiện tượng, sản phẩm/dịch vụ văn hóa được nhiều người ưa thích; (2) hình thức văn hóa thấp hơn của đa số quần chúng, phân biệt với hình thức cao hơn của một thiểu số tinh hoa; (3) những sản phẩm/ dịch vụ được văn hóa được người ta chủ ý tạo ra (thường gắn với công nghiệp văn hóa) nhằm thỏa mãn thị hiếu của số đông; (4) những sản phẩm/dịch vụ văn hóa mà các nhóm xã hội (nhất là các nhóm thiểu số/ bên lề) tự tạo nên để đáp ứng các nhu cầu đặc thù của riêng họ (dẫn theo Phan Thị Thu Hiền)⁵. John Storey trong *Lý thuyết văn hóa và văn hóa đại chúng* (*Cultural Theory and Popular culture*) cho rằng, văn hóa đại chúng gắn

với văn hóa tiêu dùng, sản xuất và tiêu thụ đại trà [6, tr.6-8].

Về điều kiện ra đời và đặc trưng văn hóa đại chúng, Đặng Thị Thu Hương trong *Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam* cho rằng một nền văn hóa đại chúng ra đời trên hai điều kiện tiên quyết: Một là sự tồn tại của một hệ thống truyền thông đại chúng cho phép chia sẻ thông tin đến số đông mà không chịu trở ngại về khoảng cách địa lý và hai là tồn tại thị trường cho các sản phẩm truyền thông văn hóa [7, tr.46]; nền văn hóa trở nên đại chúng khi những giá trị đặc trưng của nó “*đã trở nên phổ biến tới độ chúng được mô phỏng, bắt chước cũng như sao chép, ở hàng loạt các xã hội khác nhau*” và có thể coi văn hóa đại chúng là văn hóa “xuyên biên giới” hoặc “xuyên quốc gia” [7, tr.45]. Tuy tính chất “xuyên quốc gia” này có lẽ chưa thể khẳng định là đặc trưng văn hóa đại chúng (bởi vẫn tồn tại trường hợp hiện tượng văn hóa đại chúng chỉ hiện diện ở một quốc gia nhất định) nhưng với sự phát triển của các công cụ truyền thông đại chúng, văn hóa đại chúng quả thật đã có sức lan tỏa mạnh mẽ, gần như đạt đến khả năng xuyên biên giới. Có thể nhìn thấy điều này qua sự phổ biến toàn cầu của các hiện tượng văn hóa đại chúng Đông Á như nhóm nhạc BTS của Hàn Quốc hay phim hoạt hình (anime) của Nhật Bản. Văn hóa đại chúng và truyền thông đại chúng ngày càng phụ thuộc nhau một cách mật thiết, mục đích tiêu dùng đại trà trở nên quan trọng và *popular culture* chính xác nên gọi là *mass culture*. (Đây là lý do mà MacDonald thiên về *mass* (đại chúng) hơn là *popular* (phổ thông), bởi một hiện tượng văn hóa tinh hoa đôi lúc cũng phổ biến như Dickens trong thời đại của mình⁴).

Từ đầu thế kỷ 21, nền tảng cho văn hóa đại chúng càng được củng cố một cách mạnh mẽ với qua sự bùng nổ của các mạng xã hội (*social network*). Ra đời năm 2004, Facebook chỉ mất chưa đầy 20 năm để trở thành một mạng xã hội khổng lồ với hơn 2.8 tỷ người dùng trên toàn thế giới⁸. Khác với các phương tiện truyền thông đại chúng trước đó không cho phép người dùng tương tác hoặc mất rất nhiều thời gian để tương tác (như truyền hình, radio, báo in,...), Facebook chú trọng tính tương tác theo nhiều dạng thức khác nhau. Điều này cũng tương tự ở các mạng xã hội khác như Twitter, Instagram, TikTok,... cho phép mỗi người dùng trở thành một nguồn phát thông tin chứ không chỉ là người tiếp nhận. Văn hóa đại chúng từ giai đoạn này vì thế có sự cởi mở và tính tương tác cao độ. Thông qua các công cụ truyền thông đại chúng hiện đại này, các sản phẩm văn hóa được đại chúng yêu thích (hoặc thậm chí thu hút bằng cách gây tranh cãi) đều được phổ biến nhanh; mặt khác, người dùng có thể phản ứng tức thời với các sản phẩm đi ngược

lại thị hiếu của họ (kể cả phản ứng bằng cách không quan tâm), qua đó đào thải những sản phẩm không phù hợp. Dù mỗi người dùng có thái độ và quan điểm khác nhau khi lựa chọn tiếp cận một sản phẩm văn hóa đại chúng nhưng sự tương đồng nhất định trong thái độ và quan điểm tiếp cận của số đông người dùng sẽ trở thành phán quyết cho sự tồn tại của sản phẩm đó. Một sản phẩm văn hóa đại chúng không có được sự chú ý của số đông thì không còn mang tính chất đại chúng nữa (dù bản thân sản phẩm vẫn tồn tại).

NGOẠI GIAO VĂN HÓA TRUNG QUỐC TỪ ĐẦU THẾ KỶ 21 ĐẾN NAY

Quan niệm của Trung Quốc về ngoại giao văn hóa

Ở Trung Quốc, mặc dù ý thức về ngoại giao văn hóa như một hình thức ngoại giao chuyên biệt xuất hiện tương đối muộn hơn so với phương Tây nhưng các nhà nghiên cứu Trung Quốc cũng đã đưa ra một số khái niệm khá toàn diện về lĩnh vực này, đồng ý rằng ngoại giao văn hóa gồm tất cả “*các hoạt động ngoại giao hòa bình của nhà nước có chủ quyền trong đó có văn hóa với mục tiêu bảo vệ lợi ích văn hóa và thực hiện mục tiêu chiến lược văn hóa đối ngoại của nước đó dưới sự chỉ đạo của chính sách đối ngoại nhất định*” [9, tr.190]. Báo cáo Chính trị tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XVI Đảng Cộng sản Trung Quốc (năm 2002) chỉ rõ: “*Trong thế giới ngày nay, văn hóa quyết định với kinh tế và chính trị, thể hiện một vị trí và vai trò nổi bật hơn trong việc cạnh tranh để có được sức mạnh quốc gia toàn diện*”¹⁰. Năm 2007, văn kiện Đại hội lần thứ XVII Đảng Cộng sản Trung Quốc khẳng định ngoại giao văn hóa là bộ phận quan trọng cấu thành sức mạnh tổng hợp quốc gia cũng như sức cạnh tranh quốc tế của đất nước, đánh dấu lần đầu tiên thuật ngữ này chính thức xuất hiện trong văn kiện của Đảng Cộng sản Trung Quốc [9, tr.188]. Như vậy, có thể thấy giới học giả và các nhà lãnh đạo Trung Quốc đã nỗ lực xây dựng một hệ thống lý luận ngoại giao văn hóa tương đối hoàn thiện, vừa tiếp nhận vừa biến đổi và bổ sung cho lý luận của phương Tây, nhằm tạo nên một hệ thống lý luận phù hợp với đường lối phát triển của quốc gia này. Ngoại giao văn hóa có vai trò xây dựng hình ảnh Trung Quốc phát triển hòa bình, xoa dịu những phản ứng dư luận về “mối đe dọa Trung Quốc”, mở đường cho các mục tiêu chiến lược như trở thành cường quốc lãnh đạo, khẳng định tầm ảnh hưởng đối với thế giới.

Từ khi thực hiện cải cách mở cửa, ngay ở giai đoạn đầu chuyển đổi thể chế kinh tế (1978 - 1991), Trung Quốc đã tiến hành tuân thủ các bước chuyển đổi phương thức ngoại giao văn hóa. Các nhà lãnh đạo Trung Quốc

kỳ vọng biến ngoại giao văn hóa thành các kênh tác động chiến lược góp phần xây dựng hình ảnh quốc gia, giảm thiểu phản ứng lo ngại của cộng đồng quốc tế về “mối đe dọa Trung Quốc” và tái thiết “vành đai văn hóa” mới tại khu vực Đông Á. Ngoài ra, sau cải cách mở cửa, nhất là sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), nước này không còn thực hiện chính sách ngoại giao văn hóa hoàn toàn do Chính phủ quyết định mà đã đổi mới hoạt động ngoại giao thông qua đa nguyên hóa chủ thể ngoại giao, thúc đẩy sự tham gia của các tổ chức quần chúng, đoàn thể xã hội, các cá nhân vào các hoạt động giao lưu văn hóa. Chiến lược phát triển tổng thể ngành văn hóa Trung Quốc cũng dành sự quan tâm thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật (ngành công nghiệp liên quan mật thiết đến văn hóa đại chúng) và thúc đẩy các công tác đối ngoại về văn hóa¹¹.

Thực tiễn triển khai ngoại giao văn hóa Trung Quốc từ đầu thế kỷ 21 đến nay

Đến thời điểm hiện tại, Trung Quốc đã tiến hành hợp tác giáo dục với 189 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới nhằm mở rộng phạm vi triển khai các hoạt động giao lưu, hợp tác văn hóa; xác định khu vực Đông Á là địa bàn quan trọng để tiến hành các hoạt động tái thiết “Vành đai văn hóa Đông Á”, từ đó mở rộng phạm vi ảnh hưởng văn hóa ra thế giới¹². Quá trình triển khai ngoại giao văn hóa của Trung Quốc diễn ra song song với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế của quốc gia này. Với các nước láng giềng Đông Á như Nhật Bản và Hàn Quốc, Trung Quốc đẩy mạnh hợp tác giáo dục thông qua các học bổng cho lưu học sinh từ Nhật và Hàn, khuyến khích sinh viên trong nước đến học tập tại các quốc gia này như một cách thúc đẩy giao lưu văn hóa, tăng cường sự hiện diện văn hóa Trung Quốc tại các quốc gia này; đồng thời phát triển các Trung tâm Văn hóa Trung Quốc tại đây. Tại các nước Đông Nam Á, Trung Quốc tập trung phát triển các Viện Khổng Tử (theo mô hình Viện Goethe của Đức) nhằm truyền bá văn hóa và đào tạo ngôn ngữ. Hoạt động giao lưu văn hóa được kết hợp chặt chẽ với hợp tác kinh tế để vừa phục vụ lợi ích kinh tế vừa tạo động lực quảng bá văn hóa¹³. Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng tăng cường các hình thức ngoại giao nhân dân và quảng bá văn hóa thông qua các sản phẩm công nghiệp văn hóa được nhà nước đầu tư hoặc định hướng phát triển¹¹.

Từ thực tiễn trên đây, có thể khái quát đặc trưng ngoại giao văn hóa Trung Quốc trên ba phương diện chính gồm nội dung, hình thức và chiến lược. Về nội dung, Trung Quốc chú trọng truyền bá các giá trị văn hóa truyền thống và giá trị văn hóa của một mô hình xã

hội chủ nghĩa hiện đại đặc sắc Trung Quốc. Hai mục tiêu này được giữ vững trong chiến lược ngoại giao văn hóa của Trung Quốc, dù vị trí ưu tiên của truyền thống và hiện đại đôi lúc có thể hoán đổi để phù hợp hoàn cảnh. Về phương thức, bên cạnh ngoại giao nhà nước, Trung Quốc bắt đầu chú trọng các hình thức ngoại giao nhân dân và ngoại giao công chúng; nguồn lực kinh tế và văn hóa từ các cộng đồng người Hoa trên thế giới được khai thác nhằm lan tỏa các giá trị văn hóa Trung Quốc, sau đó là sức ảnh hưởng của văn hóa Trung Quốc và sức ảnh hưởng của Trung Quốc nói chung. Các kênh truyền thông và mạng xã hội (Weibo, Facebook) cũng bắt đầu được sử dụng. Thứ ba, Trung Quốc kết hợp ngoại giao văn hóa với các hình thái sức mạnh mềm khác, đặc biệt là kinh tế và khoa học kỹ thuật, để tạo thành sức hấp dẫn Trung Quốc toàn diện, với tham vọng biến Trung Quốc trở thành một hình mẫu mới của thế giới. Ngoại giao văn hóa Trung Quốc mang dáng dấp của ngoại giao nước mạnh: Sử dụng văn hóa như một công cụ nhằm mở rộng ảnh hưởng, tăng cường vị thế trên thế giới.

Tuy nhiên, ngoại giao văn hóa Trung Quốc đầu thế kỷ XXI cũng còn một số vấn đề gây tranh cãi. Đến thời điểm này, hệ giá trị chính trị phương Tây - “đối thủ” của Trung Quốc trong cuộc cạnh tranh sức ảnh hưởng - đã định hình với các giá trị được phần đông cộng đồng thế giới đón nhận như “tự do”, “dân chủ”, “nhân quyền”. Trong khi đó, hệ giá trị chính trị của Trung Quốc - đặc biệt nhấn mạnh vào chủ nghĩa xã hội đặc sắc Trung Quốc với mục tiêu “phục hưng vĩ đại dân tộc Trung Hoa”, xây dựng một cường quốc xã hội chủ nghĩa “giàu mạnh, dân chủ, văn minh, hài hòa, tươi đẹp”¹⁴ lại chưa đạt được một cách toàn diện, khiến sự thịnh vượng của Trung Quốc hiện đại chưa đạt được sức thuyết phục như kỳ vọng. Các khoản đầu tư đáng kể cho hoạt động quảng bá văn hóa của Trung Quốc vẫn gây ra hoài nghi về sự can thiệp; chiến lược ngoại giao văn hóa đi kèm cả “*việc hành xử không bao giờ hy sinh lợi ích cốt lõi quốc gia bất chấp hoàn cảnh nào*” dù *phải xâm phạm chủ quyền lãnh thổ các quốc gia khác*” cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả ngoại giao văn hóa Trung Quốc¹². Theo khảo sát của BBC World Service năm 2013 tại 17 quốc gia, hình ảnh quốc tế của Trung Quốc giảm xuống mức thấp nhất kể từ cuộc thăm dò tầm ảnh hưởng của các quốc gia bắt đầu vào năm 2005. Đến năm 2020, sau khi dịch Covid-19 khởi nguồn từ Vũ Hán (Trung Quốc) bùng phát trên toàn thế giới, khảo sát của Trung tâm Nghiên cứu Pew Pew tại 12 nước (Australia, Hoa Kỳ, Đức, Hà Lan, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hàn Quốc, Tây Ban Nha, Canada, Pháp, Italy, Nhật Bản, Bỉ, Đan Mạch) cho thấy khoảng $\frac{3}{4}$ số người được khảo sát ở mỗi nước có thái độ tiêu cực với Trung Quốc¹⁵. Tại Đông Nam

Á nói chung và Việt Nam nói riêng, việc Trung Quốc hạ đặt giàn khoan Hải Dương 981 vào vùng đặc quyền kinh tế Việt Nam tháng 5/2014 làm dấy lên làn sóng phản đối Trung Quốc^{16,17}.

THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC VỚI NGOẠI GIAO VĂN HÓA TRUNG QUỐC TRONG BỐI CẢNH VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG TỬ ĐẦU THẾ KỶ 21

Thuận lợi

Bối cảnh văn hóa đại chúng tạo điều kiện thuận lợi để sản phẩm văn hóa lan tỏa trong một phạm vi rộng lớn hơn, đến với thành phần đối tượng đa dạng hơn so với bất kỳ thời đại nào trước đây. Qua các phương tiện truyền thông đại chúng, Internet và mạng xã hội, các giá trị văn hóa tồn tại trong sản phẩm văn hóa tiếp cận đông đảo công chúng ở nhiều khu vực của một quốc gia hoặc ở nhiều quốc gia khác nhau một cách đồng thời, tạo ra sức lan tỏa mạnh mẽ. Sản phẩm văn hóa đại chúng như phim ảnh, âm nhạc, chương trình truyền hình, tác phẩm văn học (trinh thám, tản văn,...) có khả năng tiếp cận được số lượng đối tượng lớn hơn đáng kể so với văn hóa tinh hoa, nên ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong ngoại giao văn hóa của các quốc gia.

Thuận lợi này có thể khai thác cho các sản phẩm ngoại giao văn hóa (hoặc lồng ghép yếu tố văn hóa nhằm mục đích ngoại giao), nếu ý đồ ngoại giao không lẫn át tính đại chúng trong bản thân sản phẩm. Bối cảnh thuận lợi này đã được nhiều quốc gia sớm khai thác và đạt được thành tựu đáng kể, như Hoa Kỳ với sự phổ biến toàn cầu của điện ảnh Hollywood, vũ trụ điện ảnh Marvel và siêu anh hùng Captain American mang khiên màu cờ Hợp chúng quốc Hoa Kỳ đại diện cho “tính cách Mỹ” anh hùng; hay Hàn Quốc thành công khi quảng bá văn hóa qua “làn sóng Hàn Quốc” (Hallyu tức “Hàn lưu”) với vai trò chủ đạo thuộc về các loại hình văn hóa đại chúng như âm nhạc và điện ảnh.

Đối với Trung Quốc, theo Phạm Hồng Thái & Nguyễn Thị Thu Phương, “*Kênh tác động chính của chiến pháp này* [tức chiến pháp du luận, một trong 03 chiến pháp nhằm bảo vệ lợi ích Trung Quốc được Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc thông qua vào năm 2003] *được sử dụng trong lĩnh vực gia tăng sức mạnh mềm văn hóa bao gồm: phương tiện truyền thông truyền thống và các phương tiện truyền thông mới (báo điện tử, phát thanh, truyền hình, mạng Internet)*”¹³. Trung Quốc tận dụng sức mạnh của văn hóa đại chúng, kết hợp với các hình thức ngoại giao văn hóa truyền thống. Chẳng hạn, Trung Quốc tổ chức Tuần lễ phim Trung Quốc thường niên tại các

thành phố lớn của Nhật (một trong 09 festival điện ảnh thường niên lớn nhất thế giới), thu hút đông đảo người hâm mộ điện ảnh Trung Quốc. Còn ở Đông Nam Á, Nguyễn Thị Thu Phương cho rằng “*trong các sản phẩm truyền thông được xuất khẩu, phim truyền hình, đặc biệt là phim cổ trang được coi là kênh có khả năng giới thiệu khá hiệu quả về lịch sử đất nước, con người và văn hóa Trung Hoa vào khu vực*”¹⁸.

Thuận lợi cơ bản thứ hai là hiệu ứng truyền thông đại chúng giúp sản phẩm văn hóa lan tỏa rộng hơn, qua đó quảng bá một cách hiệu quả và tự nhiên các giá trị văn hóa mà sản phẩm ấy mang chứa. Một sản phẩm văn hóa đại chúng được yêu thích sẽ có khả năng lan tỏa mà ít cần đến quyền lực ngoại giao can thiệp. Ở trường hợp ngoại giao văn hóa Trung Quốc, có thể thấy điều này trong một số hiện tượng ngoại giao nhân dân nổi lên gần đây như nhà sản xuất nội dung Youtube (tức *Youtuber*) Lý Tử Thất (李紫琪 *Liziqi*), chủ nhân kênh Youtube cùng tên với 15,2 triệu lượt đăng ký¹⁹ (trong khi giải thưởng cao nhất mà Youtube dành cho một kênh là Nút kim cương chỉ yêu cầu 10 triệu lượt đăng ký). Qua các video về cuộc sống ở vùng rừng núi, chủ yếu là cách chế biến các món ăn hoặc chế tạo các vật dụng hàng ngày từ những nguyên liệu cơ bản, nhà sản xuất nội dung này thu hút người xem quan tâm đến ẩm thực truyền thống Trung Quốc, thể hiện cuộc sống bình yên trong khung cảnh thiên nhiên tươi đẹp, hoang sơ. Với một quốc gia có bề dày văn hóa truyền thống, vị trí quan trọng trong khu vực văn hóa Đông Á cũng như những giá trị văn hóa được thế giới công nhận như Trung Quốc, một không gian rộng lớn để lan tỏa như không gian văn hóa đại chúng chính là điều kiện cần để ngoại giao văn hóa dễ dàng được triển khai, chuyển tải các giá trị văn hóa đến công chúng quốc tế.

Một thuận lợi khác là sự phát triển của văn hóa đại chúng dựa trên các phương tiện truyền thông hiện đại cho phép tương tác tạo thước đo hiệu quả cho mức độ phổ biến của giá trị văn hóa một quốc gia ở quốc gia khác. Từ đó, cơ quan chuyên trách ngoại giao văn hóa của một quốc gia có thể nhanh chóng nhận biết phản ứng của người dân nước sở tại với các giá trị văn hóa mà quốc gia mình muốn truyền bá để kịp thời điều chỉnh chính sách cho phù hợp. Tuy nhiên, Trung Quốc với đường lối ngoại giao văn hóa nằm trong tổng thể chiến lược ngoại giao cứng rắn hầu như không khai thác thuận lợi này, ít nhất là ở các hoạt động ngoại giao văn hóa cấp nhà nước. Thuận lợi này chỉ được khai thác bởi những nhà sản xuất văn hóa đại chúng Trung Quốc (các công ty điện ảnh, giải trí, du lịch văn hóa,...) nhằm tạo ra những “món ăn tinh thần” hợp thị hiếu khán giả, tăng lợi ích kinh tế.

Tách khỏi văn hóa đại chúng, các hình thức giao lưu văn hóa giữa các quốc gia chỉ có thể gói gọn trong phạm vi văn hóa tinh hoa với sự tham gia của một tầng lớp tinh hoa nhất định, không thể khuếch trương được sức hút văn hóa của quốc gia chủ thể hay khơi gợi niềm yêu mến trong đông đảo công chúng - mục tiêu cao nhất mà ngoại giao văn hóa hiện đại hướng đến. Các nước thành công trong ngoại giao văn hóa từ đầu thế kỷ 21 đến nay đều tận dụng được môi trường phát tán thuận lợi của văn hóa đại chúng. Điều này cũng đúng với nhiều thành tựu mà ngoại giao văn hóa Trung Quốc đạt được đến thời điểm hiện tại (phim ảnh, âm nhạc). Ngoài ra, với lợi thế kho tàng văn hóa và thị trường tiêu thụ rộng lớn, Trung Quốc có thể phát triển công nghiệp văn hóa để thúc đẩy và định hình văn hóa đại chúng trong nước, lấy thành công đó làm kinh nghiệm chuyển giao cho các nước khác. Phát triển ngoại giao văn hóa qua các sản phẩm văn hóa đại chúng gắn với lợi ích kinh tế tức thời cho công nghiệp văn hóa, khiến các nhà đầu tư quan tâm hơn và sẵn sàng tham gia vào lĩnh vực này nếu đảm bảo được lợi nhuận. Đây cũng là điều kiện quan trọng thu hút các nguồn đầu tư xã hội vào ngoại giao văn hóa, tạo động lực cho ngoại giao văn hóa ở cấp độ nhân dân.

Thách thức

Sự phát triển của văn hóa đại chúng đầu thế kỷ 21 đến nay gắn bó chặt chẽ với sự phát triển các *mạng lưới* (mạng máy tính, mạng xã hội - như đã trình bày ở mục 1.2.). Khi một sản phẩm văn hóa được đưa lên *mạng lưới*, mỗi người dùng trong *mạng lưới* tiếp tục chia sẻ sản phẩm, tạo nên khả năng lan tỏa mạnh mẽ cho các sản phẩm phù hợp thị hiếu đại chúng hoặc khiến đại chúng phải nhắc đến (dù chỉ để chia sẻ quan điểm phản đối). Trong khi đó, ngoại giao văn hóa không chỉ nhằm lan tỏa mà quan trọng nhất là tạo sức hấp dẫn, thuyết phục và ảnh hưởng cho các giá trị văn hóa của một quốc gia đối với quốc gia khác. Xác định được thị hiếu công chúng ở một quốc gia khác đã khó, tạo nên những sản phẩm văn hóa vừa phù hợp thị hiếu đại chúng (để lan tỏa một cách tự nhiên, tích cực) vừa đảm bảo được mục tiêu ngoại giao lại càng khó khăn hơn.

Đối với Hoa Kỳ hay các nước phương Tây, bài toán này có thể cơ bản giải quyết bởi các nước này đều sở hữu một mạng lưới các kênh truyền thông quốc tế phủ sóng rộng khắp (Hoa Kỳ với CNN và VOA, Anh với BBC, Pháp với TV5Monde,...). Đây là lợi thế đáng kể trong cuộc chạy đua phổ biến giá trị văn hóa, khiến các khái niệm quan trọng trong hệ giá trị chính trị của các quốc gia này như tự do, bình đẳng, dân chủ trở thành một phần của văn hóa đại chúng phương Tây

trước khi lan rộng ra thế giới. Còn với những nước có hệ giá trị chính trị khác biệt với số đông thế giới như Trung Quốc, bài toán cân bằng giữa tính đại chúng và tính bản sắc của ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng vẫn là một bài toán khó.

Trọng tâm của ngoại giao văn hóa của Trung Quốc là truyền bá các giá trị văn hóa truyền thống và giá trị văn hóa của một mô hình xã hội chủ nghĩa hiện đại đặc sắc Trung Quốc, nhưng đến nay hai nội dung văn hóa này đều chưa có được vị trí đáng kể trong thị hiếu công chúng quốc tế. (Một quốc gia Đông Á khác là Hàn Quốc đã làm được với những nhóm nhạc có vị trí cao trên bảng xếp hạng Billboard, liên tục xác lập kỷ lục về lượt xem trên Youtube như BTS và Blackpink; phim *Ký sinh trùng (Parasite)* giành đến 04 giải quan trọng tại Oscar 2020,...). Hollingsworth nhận định “*Trung Quốc hầu như không làm ảnh hưởng đến bức tranh văn hóa đại chúng phương Tây*”²⁰. Khó khăn lớn nhất nằm ở sự kiểm soát chặt chẽ của chính quyền Trung Quốc và tinh thần thượng tôn lợi ích dân tộc khiến hình ảnh Trung Quốc trong mắt cộng đồng quốc tế dễ gây bất an. Việc lồng ghép lộ liễu thông điệp chính trị trong các sản phẩm văn hóa đại chúng gần đây như bộ phim *Chiến lang 2* hay phim hoạt hình *Người tuyết bé nhỏ* (đều bị cấm chiếu tại Việt Nam do các yếu tố vi phạm chủ quyền lãnh thổ Việt Nam trên Biển Đông) cũng gây phản cảm. Các bộ phim này đều góp phần truyền bá tư tưởng của Trung Quốc về chủ quyền mà quốc gia này tự nhận ở Biển Đông (*Chiến lang 2*), phổ biến hình ảnh đường lưỡi bò đồng thời tạo ấn tượng về vẻ đẹp thiên nhiên Trung Quốc (*Người tuyết bé nhỏ*). *Chiến lang* thậm chí còn trở thành cách gọi đường lối ngoại giao thượng tôn lợi ích dân tộc của Trung Quốc - “ngoại giao chiến lang”²¹.

Văn hóa đại chúng là sản phẩm công nghiệp, lấy thị hiếu của đại chúng làm cơ sở và mục tiêu tồn tại. Khi phát triển theo hướng công nghiệp, tính công nghiệp lấn át chất văn hóa, thị hiếu của công chúng không phải lúc nào cũng trùng khớp với những giá trị mà chính quyền đưa ra. Có thể thấy điều này trong mâu thuẫn của điện ảnh Trung Quốc hiện nay. Nhiều bộ phim lồng ghép thông điệp chính trị như *Chiến lang 2* hay *Người tuyết bé nhỏ* trên đây đều bị cấm chiếu ở Việt Nam (tức mất đi một thị trường có khả năng mang lại lợi nhuận) và đều không có doanh thu cao ở nước ngoài (*Chiến lang 2* dù là “bom tấn” Trung Quốc nhưng chỉ đạt doanh thu 16 triệu USD ở thị trường nước ngoài), nghĩa là không đạt hiệu ứng của một sản phẩm truyền thông đại chúng nếu xét ở cấp độ quốc tế. Trong khi đó, những bộ phim Trung Quốc được khán giả nước ngoài biết đến nhiều nhất là phim võ thuật hay phim cổ trang với nội dung tranh đấu

giành quyền lực giữa các phi tần của hoàng đế (còn gọi là phim cung đấu) đều không phải là những bộ phim mang yếu tố xã hội chủ nghĩa đặc sắc Trung Quốc như chính quyền nước này kỳ vọng, chủ yếu chỉ xoay quanh giá trị văn hóa truyền thống nhưng nội dung văn hóa không quá đậm. Phim cung đấu thường xuyên bị chỉ trích là xuyên tạc lịch sử, tạo nên cái nhìn sai lệch về các nhân vật và sự kiện lịch sử.

Mâu thuẫn giữa giá trị văn hóa và thị hiếu công chúng, tính công nghiệp và giải trí cũng là vấn đề ở hầu hết các nước, kể cả các nước có nền công nghiệp văn hóa phát triển và chính sách phát triển sức mạnh mềm từ ngoại giao văn hóa tương đối thành công như Hàn Quốc. Sau thành công của “làn sóng Hàn quốc”, sự hiện diện của văn hóa Hàn Quốc trở nên phổ biến ở cả phương Tây. Tuy nhiên, ngày càng nhiều bộ phim truyền hình Hàn Quốc bị chỉ trích là lãng mạn hóa hiện thực, xa rời lịch sử^{22,23}. Ở Trung Quốc, kênh Youtube Lý Tử Thất từng bị chỉ trích vì xây dựng hình ảnh Trung Quốc lạc hậu, hợp thị hiếu nước ngoài hơn là đúng thực tế²⁴. Việc chính quyền nước này hạn chế và dần dần cấm chiếu thể loại cung đấu gây nên nhiều phản ứng trái chiều trong chính cộng đồng khán giả trong nước. Cùng với hiện tượng văn hóa mang thông điệp chính trị không thể lan tỏa như kỳ vọng, những khó khăn trong việc quản lý các sản phẩm văn hóa được thị trường ưa chuộng nhưng lại không phù hợp định hướng phát triển và lan tỏa văn hóa quốc gia cũng cho thấy nhiều vấn đề của Trung Quốc trong triển khai ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21 đến nay.

Ngoài ra, trong giai đoạn này, các phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng chú trọng yếu tố tương tác, cho phép đối tượng tiếp nhận bày tỏ thái độ gần như tức thì. Điều gây khó khăn cho việc định hướng đối tượng tiếp cận và quản lý hướng lan tỏa của thông tin. Ngoại giao văn hóa nếu chỉ tập trung vào các giá trị do nhà cầm quyền đề ra dễ gặp phản ứng ngược. Đối với trường hợp ngoại giao văn hóa Trung Quốc, điều này có thể thấy được ngay trong quan hệ với Việt Nam. Trong quá trình triển khai ngoại giao văn hóa thông qua với Việt Nam, dựa trên các công cụ truyền thông hiện đại có độ mở cao như các mạng xã hội, nhà cầm quyền Trung Quốc phải đối diện khó khăn từ thái độ tiếp nhận hình ảnh Trung Quốc của người Việt Nam. Những giá trị văn hóa Trung Quốc được người dân Việt Nam tiếp nhận, yêu mến và xem như là đặc sắc Trung Quốc lại không hoàn toàn khớp với những giá trị mà Trung Quốc tự định hình mình. Ngoại giao văn hóa thông qua các công cụ truyền thông có độ “mở” cao mà Trung Quốc thực hiện vì thế không thể hoàn toàn áp đặt được mục tiêu chủ quan của Trung Quốc, mà còn do chính chủ thể tiếp nhận hoạt động ấy quyết định.

KẾT LUẬN

Không quá “nóng” như kinh tế hay chính trị, văn hóa vẫn đóng vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh sức ảnh hưởng giữa các quốc gia trong quan hệ quốc tế hiện đại. Ngoại giao văn hóa suy cho cùng là nhằm “được lòng” quốc tế một cách tự nguyện thay vì cưỡng bức về văn hóa, hướng tới một vị thế có sức ảnh hưởng toàn diện với quốc tế. Trong bối cảnh văn hóa đại chúng phát triển mạnh mẽ từ giữa thế kỷ XX đến nay trên nền tảng bùng nổ công nghệ thông tin, các phương tiện truyền thông đại chúng, chủ nghĩa tiêu dùng hậu công nghiệp, ngoại giao văn hóa có bối cảnh thuận lợi để đạt được mục tiêu lan tỏa. Nhưng lĩnh vực ngoại giao này cũng gặp không ít khó khăn khi chủ thể quyền lực nhà nước phải đối diện sức mạnh thị hiếu số đông ở một quốc gia khác, phải tìm hiểu và chinh phục số đông ấy. Khó khăn như thế càng đáng kể hơn với những quốc gia có hệ giá trị chính trị và văn hóa đặc thù như Trung Quốc. Dù đạt được một số thành công nhất định, ngoại giao văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21 đến nay chủ yếu vẫn dựa vào sức mạnh kinh tế và văn hóa truyền thống, vốn chỉ một phần trong tổng thể giá trị văn hóa mà Trung Quốc muốn phô bày, và ngoại giao văn hóa Trung Quốc giai đoạn này vẫn còn nan giải khi chưa tìm ra được tiếng nói chung với công chúng. Ngoại giao văn hóa trong bối cảnh văn hóa đại chúng vì thế cần sự nhạy cảm văn hóa để khai thác sức mạnh thuyết phục nội tại của văn hóa, thay vì coi văn hóa như một công cụ của chủ nghĩa bá quyền, áp đặt và cưỡng bức.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn TS. Trần Nguyên Khang (Trường ĐH Khoa học Xã hội & Nhân văn - ĐH Quốc gia TP.HCM) đã hỗ trợ chúng tôi thực hiện bài viết này.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Hai tác giả cam đoan không có xung đột về lợi ích trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Hai tác giả tự thực hiện toàn bộ nghiên cứu trong bài viết. Tác giả Liêu Quốc Vũ nghiên cứu và viết chính các phần *Ngoại giao văn hóa & một số đặc điểm cơ bản, Ngoại giao văn hóa Trung Quốc từ đầu thế kỷ 21 đến nay* và *Thuận lợi* (trong phần *Thuận lợi và thách thức với ngoại giao văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21*), tác giả Lê Nguyễn Nguyên Thảo nghiên cứu và chính các phần *Khái quát bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21* và *Thách*

thức (trong phần *Thuận lợi và thách thức với ngoại giao văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21*) và tổng hợp bài viết hoàn chỉnh.

Bài viết thể hiện quan điểm của các tác giả về các đặc trưng ngoại giao văn hóa và bối cảnh văn hóa đại chúng từ đầu thế kỷ 21 đến nay, thuận lợi và khó khăn mà bối cảnh này tạo ra cho hoạt động ngoại giao văn hóa, thông qua phân tích những khía cạnh cụ thể từ trường hợp một quốc gia với hệ giá trị chính trị đặc thù đang đẩy mạnh ngoại giao văn hóa và thu hút sự quan tâm của thế giới là Trung Quốc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hồng DM, Hiệp LH. Ngoại giao văn hóa (Cultural diplomacy). [Online]. 2016 [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <http://nghiencuuquocte.org/2016/01/23/ngoi-giao-van-hoa-cultural-diplomacy/>.
- Nye JS. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs; 2004;.
- Hà TTT. Ngoại giao văn hóa và vai trò của nó đối với chính trị Việt Nam từ 1986 đến nay. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Ngoại Ngữ* 2012 (28): 185-193;.
- MacDonald D. *A Theory of Mass Culture*. [Online]. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; địa chỉ truy cập; Available from: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2008/ESB032/um/5136660/MacDonald_-_A_Theory_of_Mass_Culture.pdf.
- Hiền PTT. Văn hóa thời gian rỗi và văn hóa đại chúng (trường hợp Giờ thứ 9 trên HTV). [Online]. 2017. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://trithuc.itrithuc.vn/articles/van-hoa-thoi-gian-ro-1327.html>.
- Storey J. *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. UK: Pearson; 1994;.
- Hương DTT. Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa. Hà Nội: Đại học Quốc gia Hà Nội; 2016;.
- Mohsin M. 10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]. [Online]. 2021. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics#:~:text=1.-,How%20Many%20People%20Use%20Facebook%3F,site%20on%20a%20daily%20basis>.
- Mỹ LV. Ngoại giao Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa hai mươi năm đầu thế kỷ XXI. Hà Nội: Từ điển bách khoa; 2011;.
- Zemin J. Full text of Jiang Zemin's Report at 16th Party Congress on Nov 8, 2002. [Online]. 2002. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/3698_665962/t18872.shtml.
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Chiến lược phát triển tổng thể ngành văn hoá Trung Quốc. [Online]. 2016. [truy cập lần cuối ngày 29/6/2021]; Available from: <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-tong-the-nganh-van-hoa-trung-quoc-7882.htm>.
- Phương NT. Ngoại giao văn hóa Trung Quốc: Hiệu ứng hai mặt. [Online]. 2016. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://baoquocte.vn/ngoi-giao-van-hoa-trung-quoc-hieu-ung-hai-mat-30180.html>.
- Thái PH, Phương NTT. Các kênh tác động của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc ở một số nước Đông Á. *Khoa học xã hội Việt Nam* 2015 (8): 87-96;.
- Đỗ Tiến Sâm. Những sáng tạo mới về lý luận Chủ nghĩa xã hội đặc sắc Trung Quốc trong Đại hội XIX (21/05/2019). [Online]. 2019. [truy cập lần cuối ngày 29/6/2021]; Available from: <http://vnics.org.vn/Default.aspx?ctl=Article&ID=660>.
- Silver L, Devlin K, Huang C. Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries. [Online]. 2020. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>.
- Chiến N. Thế giới đồng tình với Việt Nam, phản đối Trung Quốc. [Online]. 2014. [truy cập lần cuối ngày 12/5/2021]; Available from: <http://baohinhphu.vn/Quocte/The-gioi-dong-tinh-voi-Viet-Nam-phan-doi-Trung-Quoc/199108.vgp>.
- Vũ P, et al. Hàng vạn người dân mittinh phản đối Trung Quốc. [Online]. 2014. [truy cập lần cuối ngày 12/5/2021]; Available from: <https://tuoitre.vn/hang-van-nguoi-dan-mittinh-phan-doi-trung-quoc-606847.htm>.
- Phương NTT. Trung Quốc gia tăng sức mạnh mềm ở Đông Nam Á. *Nghiên cứu Trung Quốc* 2010 (2): 62;.
- Thất LT. Liziqi. [Online]. [truy cập lần cuối ngày 12/5/2021]. 2021; Available from: https://www.youtube.com/channel/UCoC47do520os_4DBMEFG4A.
- Hollingsworth J. Why the past decade saw the rise and rise of East Asian pop culture. [Online]. 2019. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://edition.cnn.com/2019/12/28/entertainment/east-asia-pop-culture-rise-intl-hnk/index.html>.
- Long P. Chính sách 'chiến lang' ngoại giao của Trung Quốc. [Online]. 2020. [truy cập lần cuối ngày 12/5/2021]; Available from: <https://tuoitre.vn/chinh-sach-chien-lang-ngoai-giao-cua-trung-quoc-20200413112907629.htm>.
- Sun-hwa D. Drama 'Crash Landing on You' accused of glamorizing North Korea. [Online]. 2020. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/01/688_282408.html.
- Đào T. Gần 100.000 người ký tên yêu cầu hủy phim có Jung Hae In, Jisoo (BlackPink). [Online]. 2021. [truy cập lần cuối ngày 09/5/2021]; Available from: <https://thanhnien.vn/giai-tri/gan-100000-nguoi-ky-ten-yeu-cau-huy-phim-co-jung-hae-in-jisoo-blackpink-1360452.html>.
- Alice Yan. Chinese state media joins rural life blogger Li Ziqi's millions of followers. [2019]. [truy cập lần cuối ngày 12/5/2021]; Available from: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3041516/chinese-state-media-joins-rural-life-blogger-li-ziqis-millions>.

Cultural diplomacy in mass culture since the beginning of the 21st century: The case of China

Lieu Quoc Vu¹, Le Nguyen Nguyen Thao^{2,*}



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

ABSTRACT

Cultural diplomacy is a type of diplomacy with cultural means to help with creating and maintaining "soft power" of a certain nation in relations with the others or in international relations in general, in addition to "hard power" of military means. This type of diplomacy has been widely recognized since the 1970s with Joseph Nye's works and has been an important part of practical activities of many nations in both the West and the East, including China, although the academia and government in every country usually have their own definitions and strategies which are developed from the original by Nye. In almost the same time, the world has witnessed the rise of what called "popular culture" (or "mass culture"). Radically different from "high culture" (or "culture culture") related to the high class kept in textbooks, classrooms and libraries, mass culture is based on the industrial means to meet with the demand of mass consumption. From the beginning of the 21st century, the development of mass culture has even more rapidly thanks to the rise of information technology, mass media and social networks, setting a new theme to every cultural movement including cultural diplomacy. In this essay, we are supposed to discuss the advantages and disadvantages of cultural diplomacy, which deeply relates to political power in the theme of mass culture, which aims to mass consumption in order to make mass profit in the first 20 years of this century, especially with Chinese cultural diplomacy as a typical case. This very beginning discussion may draw attention to the relations between mass culture and cultural diplomacy in the world nowadays and to putting forward to further solutions to this relation.

Key words: cultural diplomacy, mass culture, popular culture, China, 21st century

¹JSC Bank for Foreign Trade of Viet Nam- Tan Dinh Branch

²HUTECH University of Technology

Correspondence

Le Nguyen Nguyen Thao, HUTECH University of Technology

Email: lengluyennguyenthao2908@gmail.com

History

- Received: 10/5/2021
- Accepted: 03/11/2021
- Published: 21/11/2021

DOI : 10.32508/stdjssh.v5i4.657



Copyright

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



Cite this article : Vu L Q, Thao L N N. Cultural diplomacy in mass culture since the beginning of the 21st century: The case of China. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 5(4):1306-1314.