

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM
(Chủ biên)

VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM

TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

(Sách chuyên khảo)

(Xuất bản lần thứ ba, có chỉnh sửa, bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Q. GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PHẠM CHÍ THÀNH

Chịu trách nhiệm nội dung:
ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP – XUẤT BẢN
TS. VÕ VĂN BÉ

Biên tập nội dung: ThS. PHẠM NGỌC BÍCH
 ThS. NGUYỄN THỊ HẢI BÌNH
 TS. VŨ THỊ HƯƠNG
 NGUYỄN VIỆT HÀ
Trình bày bìa: ĐƯỜNG HỒNG MAI
Chế bản vi tính: NGUYỄN THỊ HẰNG
Đọc sách mẫu: VŨ THỊ HƯƠNG
 BÍCH LIỄU

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 892-2020/CXBIPH/15-295/CTQG.
Số quyết định xuất bản: 4880-QĐ/NXBCTQG, ngày 16/04/2020.
Nộp lưu chiểu: tháng 5 năm 2020.
Mã ISBN: 978-604-57-5557-0.

VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM

TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

**Biên mục trên xuất bản phẩm
của Thư viện Quốc gia Việt Nam**

Văn hoá đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế : Sách chuyên khảo / Vũ Trọng Lâm (ch.b.), Lê Thanh Bình, Đoàn Văn Dũng, Nguyễn Thị Trang. - H. : Chính trị Quốc gia, 2019. - 196tr. ; 21cm

Thư mục: tr. 188-192

1. Đối ngoại
 2. Văn hoá
 3. Hội nhập quốc tế
 4. Việt Nam
 5. Sách chuyên khảo
- 327.597 - dc23

CTF0427p-CIP

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM
(Chủ biên)

VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM

TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

(Sách chuyên khảo)

(Xuất bản lần thứ ba, có chỉnh sửa, bổ sung)



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT
Hà Nội - 2019

TẬP THỂ TÁC GIẢ

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM (Chủ biên)

PGS.TS. LÊ THANH BÌNH

TS. ĐOÀN VĂN DŨNG

TS. NGUYỄN THỊ TRANG

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Văn hóa Việt Nam là tổng thể những giá trị vật chất và tinh thần được tạo ra trong suốt quá trình lịch sử hàng nghìn năm dựng nước và giữ nước của dân tộc Việt Nam. Chính vì vậy, văn hóa đã trở thành nền tảng quan trọng tạo nên nguồn sức mạnh to lớn giúp dân tộc Việt Nam chiến thắng mọi kẻ thù xâm lược, khắc phục mọi khó khăn, thử thách, xây dựng và phát triển đất nước.

Bước vào công cuộc đổi mới toàn diện đất nước, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã xác định xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc là sự nghiệp của toàn dân dưới sự lãnh đạo của Đảng, coi đó vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Đặc biệt, trong quá trình hội nhập quốc tế, văn hóa Việt Nam đang mở rộng giao lưu với thế giới, tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa nhân loại, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại nhằm không ngừng làm giàu kho tàng văn hóa dân tộc, góp phần thúc đẩy tiến trình phát triển chung của đất nước.

Là một bộ phận hữu cơ quan trọng của văn hóa Việt Nam và hoạt động đối ngoại của Nhà nước, văn hóa đối

VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM...

ngoại ngày càng khẳng định được vị trí và vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy giao lưu và hội nhập quốc tế. Để giúp bạn đọc hiểu biết sâu sắc hơn về văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật xuất bản lần thứ ba có chỉnh sửa, bổ sung cuốn sách chuyên khảo **Văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế** của tập thể tác giả do PGS.TS. Vũ Trọng Lâm làm Chủ biên.

Nội dung cuốn sách được kết cấu gồm ba chương, hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về văn hóa và văn hóa đối ngoại, trình bày kinh nghiệm của một số nước về phát triển văn hóa đối ngoại; đi sâu phân tích thực tiễn hoạt động văn hóa đối ngoại ở Việt Nam trong thời gian qua; đề xuất phương hướng, giải pháp chủ yếu thúc đẩy sự phát triển nhanh hơn, bền vững hơn của văn hóa đối ngoại Việt Nam trên cơ sở vận dụng các quan điểm, đường lối, chính sách văn hóa đối ngoại của Đảng, Nhà nước và thực tiễn hoạt động đối ngoại ở Việt Nam.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Tháng 3 năm 2019
NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

LỜI NÓI ĐẦU

Văn hóa đối ngoại là một bộ phận hữu cơ trong hoạt động đối ngoại của Nhà nước Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu kinh tế và chính trị, đồng thời đặt dưới sự chi phối của đường lối đối ngoại, bao gồm cả kinh tế, chính trị và văn hóa. Kinh tế đối ngoại cùng với chính trị đối ngoại và văn hóa đối ngoại (hợp hơn là ngoại giao văn hóa) tạo thành “kiềng ba chân” vững chãi để đất nước hội nhập với thế giới. Hội nghị ngoại giao lần thứ 25 (từ ngày 25-11 đến ngày 1-12-2006) với chủ đề: *Nâng cao hiệu quả hoạt động đối ngoại trong giai đoạn mới, thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, đã tổng kết một cách toàn diện và sâu sắc công tác của ngành ngoại giao kể từ Hội nghị ngoại giao lần thứ 24 (tháng 8-2003), đề ra phương hướng và những biện pháp cụ thể nhằm đưa hoạt động đối ngoại lên tầm cao mới, hiệu quả hơn, đáp ứng những yêu cầu, nhiệm vụ mới đặt ra khi đất nước bước vào hội nhập ngày càng sâu rộng hơn, đa dạng hơn và ở tầm mức cao hơn với kinh tế thế giới và tri thức nhân loại. Hội nghị ngoại giao lần thứ 26

(tháng 12-2008) tiếp tục triển khai hoạt động văn hóa đối ngoại và lấy năm 2009 làm *Năm ngoại giao văn hóa*. Ngoại giao văn hóa được thực tế kiểm nghiệm nhân dịp các sự kiện kỷ niệm Đại lễ 1.000 năm Thăng Long - Hà Nội (2010). Sau Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng (2011), tinh thần Nghị quyết của Đại hội đi vào thực tiễn thì tính chuyên nghiệp, chất lượng, vấn đề đa dạng hóa các loại hình văn hóa đối ngoại có những bước phát triển quan trọng. Triển khai Nghị quyết số 22-NQ/TW, ngày 10-4-2013 của Bộ Chính trị về hội nhập quốc tế và thực hiện các nhiệm vụ của Chương trình hành động do Hội nghị ngoại giao lần thứ 28 đề ra (tháng 12-2013), chủ đề của hoạt động đối ngoại nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng cần đầy mạnh là: *Đối ngoại toàn diện, đi vào chiều sâu, hiệu quả, thiết thực, chủ động, tích cực hội nhập quốc tế*.

Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng Cộng sản Việt Nam (tháng 1-2016) đã xác định phương hướng, nhiệm vụ xây dựng, phát triển văn hóa, con người đến năm 2020 là: “*Chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại*. Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng hóa các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực; tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm văn hóa dân tộc. Chủ động đón nhận cơ hội phát triển, vượt qua các thách thức để

LỜI NÓI ĐẦU

giữ gìn, hoàn thiện bản sắc văn hóa dân tộc; hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa”¹. Hội nghị ngoại giao lần thứ 29 (tháng 8-2016) xác định chủ đề của hoạt động đối ngoại là: *Nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại và hội nhập quốc tế - Thực hiện thắng lợi đường lối đối ngoại của Đại hội Đảng lần thứ XII*. Tại Hội nghị ngoại giao lần thứ 30 với chủ đề: “*Ngoại giao Việt Nam: chủ động, sáng tạo, hiệu quả, thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XII*” (tháng 8-2018), Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã nhấn mạnh: Công tác đối ngoại đã đóng góp rất quan trọng vào việc duy trì, củng cố môi trường hòa bình, ổn định, tạo thuận lợi cho sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc; phục vụ thiết thực cho nhiệm vụ phát triển kinh tế, nhất là kinh tế đối ngoại; tiếp tục góp phần quan trọng nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, đưa quan hệ của Việt Nam với các nước, nhất là các đối tác ưu tiên, quan trọng đi vào chiều sâu, ổn định, bền vững².

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2016, tr.130-131.

2. Xem *Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Ngoại giao 30*, <http://baoquocte.vn/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-ngoai-giao-3076033.html>.

Là một bộ phận quan trọng của hoạt động đối ngoại, văn hóa không nằm ngoài các nhiệm vụ trọng tâm đó. Trong *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (Bổ sung, phát triển năm 2011)* được thông qua tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Đảng Cộng sản Việt Nam đã tiếp tục xác định tầm nhìn chiến lược đối với văn hóa đối ngoại là: “Kế thừa và phát huy những truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại, xây dựng một xã hội dân chủ, công bằng, văn minh, vì lợi ích chân chính và phẩm giá con người...”¹.

Hiện nay, vai trò, vị trí quan trọng của văn hóa nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng đã được thừa nhận rộng rãi không chỉ trong nghiên cứu mà còn trong việc hoạch định chính sách văn hóa, chính sách phát triển chung ở các quốc gia cũng như trên phạm vi khu vực và thế giới. Có thể nói, yếu tố văn hóa ảnh hưởng, tác động không nhỏ đến quan hệ quốc tế và nhiều khi mang tính đột phá. Do đó, việc vận dụng các yếu tố văn hóa để nâng cao hiệu quả thực thi đường lối đối ngoại được các quốc gia ngày càng chú trọng. Ở Việt Nam, Đảng và Nhà nước luôn

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.76.

LỜI NÓI ĐẦU

coi trọng phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc và phát huy sức mạnh của văn hóa trong việc thúc đẩy quan hệ hợp tác, hội nhập quốc tế, phục vụ sự nghiệp phát triển bền vững, lâu dài của đất nước. Các cơ quan chức năng trong lĩnh vực đối ngoại nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng đã tích cực triển khai đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước, tăng cường quảng bá, giới thiệu hình ảnh đất nước, con người Việt Nam với thế giới, tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa của nền văn hóa nhân loại, từ đó giúp chúng ta có cái nhìn xác thực với thế giới xung quanh, vừa tạo điều kiện cho giao lưu và hội nhập một cách hiệu quả hơn, nâng cao vị thế của đất nước Việt Nam trên trường quốc tế.

Trong tiến trình phát triển, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam cần thực hiện hiệu quả chính sách đối ngoại, hợp tác toàn diện và thông qua con đường văn hóa đối ngoại là một kênh quan trọng, đặc biệt có ý nghĩa khi thế giới ngày càng coi trọng tri thức, văn hóa, sáng tạo,... Nhưng làm thế nào để cộng đồng thế giới có được đầy đủ các thông tin về Việt Nam, về những thành công của Việt Nam trên con đường đổi mới? Tất yếu, chúng ta cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông quốc tế và văn hóa đối ngoại. Hình ảnh đất nước và con người Việt Nam cần được quảng bá trên thế giới như thế nào để phù hợp

với giai đoạn hội nhập sâu rộng hiện nay? Cần lồng ghép các loại hình truyền thông - văn hóa nghệ thuật như sách, báo, điện ảnh, truyền hình, phát thanh, báo mạng, truyền thông đa phương tiện, hội họa, âm nhạc, thơ ca, lễ hội, văn hóa đại chúng, văn hóa ẩm thực - thời trang - thể thao... như thế nào để có hiệu quả thiết thực? Các tác giả hy vọng cuốn sách chuyên khảo *Văn hóa đối ngoại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế* sẽ góp phần giải đáp những câu hỏi đó và có ý nghĩa trên nhiều phương diện về chính sách và thực tiễn công tác đối ngoại ở nước ta.

Mặc dù các tác giả đã có nhiều cố gắng, song chắc rằng cuốn sách khó tránh khỏi những hạn chế. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của bạn đọc để cuốn sách được hoàn chỉnh hơn trong lần xuất bản sau.

Hà Nội, tháng 3 năm 2019

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM

CHƯƠNG I

MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

I- KHÁI NIỆM CHUNG VỀ VĂN HÓA VÀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

1. Văn hóa

Cho đến nay, đã có rất nhiều bài viết, công trình nghiên cứu luận bàn về khái niệm hay định nghĩa về văn hóa, nhưng các nhà nghiên cứu về văn hóa trong nước cũng như trên thế giới vẫn chưa thống nhất được một khái niệm chung nhất. Nhiều nhà khoa học khi thống kê các khái niệm về văn hóa đã đi đến kết luận rằng, khái niệm về văn hóa là một khái niệm có nội hàm và ngoại diên rất rộng. Đó là một khái niệm đa nghĩa mang tính mở.

Năm 1952, hai nhà nhân học người Mỹ là A.L. Kreber và K. Klaxon đã tổng hợp được hơn 160 định nghĩa khác nhau về văn hóa. Trong cuốn sách *Triết học văn hóa*, M.S. Kagan tổng hợp được hơn 70 định nghĩa

khác nhau về văn hóa. Tại Hội nghị về văn hóa do UNESCO tổ chức diễn ra tại Mêhicô năm 1982, người ta đã đưa ra khoảng hơn 200 định nghĩa về văn hóa. Hiện nay, số lượng khái niệm về văn hóa ngày càng tăng thêm, khó có thể thống kê hết được.

Qua quá trình tìm hiểu về văn hóa, có thể định vị một số dạng tiêu biểu của các khái niệm về văn hóa và quy các dạng khái niệm về văn hóa như sau:

Theo nghĩa rộng, văn hóa là tất cả sự sáng tạo của con người.

Theo nghĩa hẹp, văn hóa là những khái niệm theo một lĩnh vực nào đó mà nó được gắn với chữ văn hóa (*trong ngôn ngữ Việt Nam*).

Văn hóa theo nghĩa rộng nhất bao gồm tất cả những sản phẩm vật thể và phi vật thể do con người sáng tạo ra và mang tính giá trị. Theo khái niệm này, có thể thấy văn hóa bao gồm cả giá trị vật chất và giá trị tinh thần, cả kinh tế và xã hội.

Nhiều nhà nghiên cứu, giảng dạy về văn hóa ở Việt Nam được đào tạo trong khối các nước xã hội chủ nghĩa trước đây. Vì vậy, khái niệm văn hóa của Liên Xô (cũ) được sử dụng nhiều và gây ảnh hưởng nhiều nhất trong lý thuyết và áp dụng thực tiễn ở Việt Nam trước đây: *Văn hóa, đó là toàn bộ giá trị vật chất và tinh thần, được nhân loại sáng tạo ra trong quá trình*

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

hoạt động thực tiễn lịch sử - xã hội; các giá trị ấy nói lên trình độ phát triển của lịch sử loài người.

Đây là một khái niệm văn hóa theo nghĩa rộng, mang tính triết học, có phần nghiêng về hoạt động sáng tạo trong lịch sử xã hội loài người, thiên về tính giá trị, được ra đời trong suốt chiều dài lịch sử hình thành và phát triển của nhân loại. Với nghĩa bao hàm phạm trù rộng lớn, văn hóa gồm các yếu tố, đặc điểm như: các tri thức, kinh nghiệm mà các dân tộc đã tích lũy được thông qua nhận thức và cải tạo thế giới; sức sống, sức sáng tạo của mỗi dân tộc được hun đúc trong suốt quá trình lịch sử đấu tranh cho sự tồn tại và phát triển. Bản sắc văn hóa dân tộc chính là những khuynh hướng và phẩm chất căn bản trong sáng tạo văn hóa của mỗi quốc gia; hệ giá trị và truyền thống của các dân tộc là thành tố quan trọng của nền văn hóa¹.

Theo đó, văn hóa được hình thành từ khi con người biết sáng tạo. Văn hóa gồm tất cả những sản phẩm vật chất (văn hóa vật thể) và tinh thần (văn hóa phi vật thể) do con người sáng tạo ra. Có nghĩa là, không phải tất cả những sản phẩm do con người sáng tạo ra đều là văn hóa mà chỉ những sản phẩm có chứa đựng giá trị

1. Xem Nguyễn Văn Tình: *Chính sách văn hóa trên thế giới và việc hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2009, tr.26.

(là cái có ích cho con người và hướng tới cái *chân, thiện, mỹ*). Cũng có nghĩa, những sản phẩm do con người làm ra (sáng tạo ra) nhưng không mang tính giá trị thì không phải là văn hóa. Những danh lam thắng cảnh tuy không phải do con người làm ra nhưng con người tìm ra và thưởng thức vẻ đẹp của nó (thưởng thức là một sáng tạo) cũng là văn hoá.

Năm 1942, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã đưa ra quan điểm về văn hóa, được coi là khái niệm về văn hóa theo nghĩa rộng: "*Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về mặc, ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa. Văn hóa là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đòi sống và đòi hỏi của sự sinh tồn*"¹.

Ở khái niệm trên, Chủ tịch Hồ Chí Minh nêu lên một số sản phẩm do con người sáng tạo ra, trong đó có văn hóa vật thể (những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về mặc, ăn, ở,...), có văn hóa phi vật thể (ngôn ngữ,

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, t.3, tr.458.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật). Chữ “giá trị” được ẩn dưới câu “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống... nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn”. Những sản phẩm do con người phát minh ra được Chủ tịch Hồ Chí Minh nêu trên là những sản phẩm nhằm phục vụ cho con người, có nghĩa là chứa đựng những giá trị.

Trong Hội nghị liên chính phủ về các chính sách văn hóa diễn ra tại Venice, Italia (1970), ông Federico Mayor Zaragoza - sau là Tổng Giám đốc UNESCO (giai đoạn 1987 - 1999) đã đưa ra quan điểm về văn hóa: “Đối với một số người, văn hóa chỉ bao gồm những kiệt tác tuyệt vời trong các lĩnh vực tư duy và sáng tạo; đối với những người khác, văn hóa bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc khác, từ những sản phẩm tinh vi hiện đại nhất cho đến tín ngưỡng, phong tục tập quán, lối sống và lao động”. Theo quan điểm này, văn hóa giữa các quốc gia, dân tộc không có sự cao - thấp về trình độ mà chỉ có sự khác biệt. Vì vậy, quan điểm này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc khẳng định mỗi dân tộc có bản sắc văn hóa riêng. Quan điểm này tiếp tục được khẳng định tại Hội nghị quốc tế về văn hóa ở Mêhicô để bắt đầu Thập kỷ văn hóa UNESCO. Hội nghị diễn ra từ ngày 26-7 đến ngày 6-8-1982, với sự tham dự của hơn 1.000 đại biểu đại diện cho hơn 100 quốc gia

và vùng lãnh thổ trên thế giới. Tại Hội nghị đã đưa ra trên 200 định nghĩa khác nhau về văn hóa. Cuối cùng Hội nghị đi đến thống nhất một định nghĩa như sau:

“Trong ý nghĩa rộng nhất, văn hóa là tổng thể những nét riêng biệt tinh thần và vật chất, trí tuệ và xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và những tín ngưỡng: Văn hóa đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính văn hóa làm cho chúng ta trở thành những sinh vật đặc biệt nhân bản, có lý tính, có óc phê phán và dấn thân một cách đạo lý. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân, tự biết mình là một phương án chưa hoàn thành đặt ra để xem xét những thành tựu của bản thân, tìm tòi không biết mệt những ý nghĩa mới mẻ và sáng tạo nên những công trình vượt trội lên bản thân”¹.

Ngày 8-12-1986, trong phiên họp toàn thể thứ 100 của Liên hợp quốc, Đại hội đồng Liên hợp quốc đã tuyên bố phát động *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa* (1987 - 1997) với bốn mục tiêu là: quan tâm đến

1. Tuyên bố về những chính sách văn hóa tại Hội nghị quốc tế về văn hóa ở Mêhicô, 1982.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

chiều cạnh văn hóa của sự phát triển; khẳng định và làm phong phú thêm các bản sắc văn hóa; mở rộng sự tham gia của người dân vào đời sống văn hóa; xúc tiến sự hợp tác văn hóa quốc tế. Theo đó, trong bài phát biểu chính thức phát động *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa*, Tổng Giám đốc UNESCO, ông Federico Mayor Zaragoza đã khẳng định: “Văn hóa là một bộ phận không thể tách rời khỏi cuộc sống và nhận thức - một cách hữu thức cũng như vô thức - của các cá nhân và các cộng đồng. Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động và sáng tạo trong quá khứ và trong hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên một hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu - những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc”¹. Quan điểm này của ông F. Mayor Zaragoza được coi như một khái niệm tương đối hoàn chỉnh về văn hóa khi ông cho rằng, văn hóa chính là tổng thể các giá trị do con người tạo ra, sinh ra cùng với con người, có mặt trong bất cứ hoạt động nào của con người.

Như vậy, văn hóa không phải là một lĩnh vực riêng biệt. Văn hóa là tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra. Theo quan niệm của UNESCO, có hai loại di sản văn

1. Bộ Văn hóa - Thông tin và Thể thao: *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa*, Hà Nội, 1992, tr.23.

hoa: *vật thể* và *phi vật thể*, trong đó văn hóa vật thể như đình, đền, chùa, miếu, lăng mộ...; văn hóa phi vật thể bao gồm các biểu hiện tượng trưng và “không sờ thấy được” của văn hóa được lưu truyền và biến đổi qua thời gian¹.

Văn hóa theo nghĩa hẹp, gồm những khái niệm gắn từ “văn hóa” với một lĩnh vực nhất định. Ví dụ: văn hóa dân gian, văn hóa bác học, văn hóa tôn giáo, văn hóa giao tiếp, văn hóa xã hội, văn hóa cơ chế, văn hóa chính trị, văn hóa ứng xử (giao tiếp), văn hóa nghệ thuật, văn hóa giáo dục (học vấn), văn hóa kinh doanh, dân tộc học văn hóa, nhân học văn hóa, địa văn hóa, sử văn hóa, triết học văn hóa, xã hội học văn hóa...

Đối với những khái niệm văn hóa theo nghĩa hẹp, những từ được gắn với từ “văn hóa” sẽ chiếm vị trí chính yếu trong khái niệm đó. Ví dụ: khái niệm “văn hóa nghệ thuật” hay “văn học nghệ thuật” là khái niệm văn hóa gắn với việc sáng tạo, hưởng thụ và phê bình các chuyên ngành văn hóa nghệ thuật như âm nhạc, mỹ thuật, sân khấu, điện ảnh...; khái niệm “văn hóa tư tưởng” là khái niệm gắn với thể chế chính trị và công tác lý luận; khái niệm “văn hóa giao tiếp” nói đến mối quan hệ ứng xử giữa con người với con người; khái niệm

1. Xem Trần Quốc Vượng (Chủ biên): *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2004, tr.24.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

“sử văn hóa” nói đến quá trình hình thành và phát triển của một nền văn hóa theo trực thời gian và trong một không gian; khái niệm “địa văn hóa” nói đến điều kiện địa lý, khí hậu trong một không gian nhất định ảnh hưởng đến một nền văn hóa nào đó. Có điều chắc chắn là trong thời đại ngày nay, mọi tổ chức nhà nước, công ty (kể cả tập đoàn xuyên quốc gia), tổ chức phi chính phủ (NGOs) đều nhận thức rõ rằng mọi chính sách đều liên quan đến văn hóa, bởi văn hóa vừa là mục tiêu, vừa là động lực phát triển của xã hội văn minh, “phát triển văn hóa có liên quan đến tiến bộ xã hội, mà bản chất của tiến bộ xã hội tức là phát triển con người”¹. Trung Quốc đã nhấn mạnh vai trò của văn hóa: “Văn hóa là linh hồn của một quốc gia, một dân tộc. Văn hóa hưng thịnh thì đất nước sẽ hưng thịnh, văn hóa mạnh thì dân tộc sẽ mạnh. Không có sự tự tin mạnh mẽ vào văn hóa, thì văn hóa sẽ không phồn vinh, thịnh vượng”².

Văn hóa luôn hàm chứa sự giao lưu, lan tỏa, đa dạng, “vì suy cho cùng cái đa dạng mới là cái bản chất

1. Phạm Duy Đức (Chủ biên): *Phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020: Xu hướng và giải pháp*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010, tr.18.

2. Báo cáo chính trị của Đại hội 19 Đảng Cộng sản Trung Quốc, tháng 10-2017.

của văn hóa, còn văn hóa thì còn đa dạng, thế giới văn hóa không bao giờ là thế giới phẳng”¹. Cũng chính sự đa dạng văn hóa mới cần đến “văn hóa đối ngoại”, “ngoại giao văn hóa” vì “đa dạng văn hóa gắn liền với việc đảm bảo các quyền cơ bản của các dân tộc, của mỗi con người nhằm mưu cầu sự phồn vinh của mỗi quốc gia và cuộc sống hạnh phúc của con người”². Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa về kinh tế, văn hóa và nhiều lĩnh vực khác, khi hoạch định chính sách phát triển văn hóa, văn hóa đối ngoại phải chú ý đến các nhân tố mới của thời đại về khoa học - công nghệ, dân trí, thương mại, di dân... “Hội nhập quốc tế gắn với sự tôn trọng, sự đa dạng văn hóa trong một thế giới dường như ngày càng thu nhỏ lại bởi các tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin, truyền thông đại chúng, của các phương tiện vận tải hiện đại và sự phát triển có tính bùng nổ của thương mại và đầu tư xuyên quốc gia”³...

-
1. Ngô Đức Thịnh: “Toàn cầu hóa văn hóa đa tuyến”, tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 291-2008, tr.6.
 2. Phạm Quang Nghị: “Đa dạng văn hóa trong thống nhất, đổi mới và phát triển văn hóa nhân loại”, tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 10-2003, tr.3.
 3. Phạm Quang Nghị: *Công cuộc đổi mới - động lực phát triển và lý luận văn hóa*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005, tr.343-344.

Ngày nay, các ngành nghiên cứu khoa học xã hội ngày càng phát triển, trong đó có *Văn hóa học*. Văn hóa học là một ngành khoa học tổng hợp bởi tính chất liên ngành của nó, thể hiện đầy đủ bản chất vừa phong phú, vừa phức tạp của văn hóa. Mặc dù là một khoa học liên ngành nhưng khi nghiên cứu, tùy theo từng đối tượng, phạm vi nghiên cứu mà nhà nghiên cứu định ra một hoặc hai ngành trung tâm. Ví dụ như: nghiên cứu về lễ hội thì phải dựa trên cơ sở ngành văn hóa dân gian; nghiên cứu về đời sống tâm linh của người Mông thì nên tham chiếu văn hóa phong tục và văn hóa tôn giáo; nghiên cứu về lý luận văn hóa của một quốc gia, dân tộc thì cần chú ý đến cơ sở văn hóa chính trị...

2. Văn hóa đối ngoại, ngoại giao văn hóa, văn hóa ngoại giao, ngoại giao nhân dân

a) Văn hóa đối ngoại

Trong đời sống nhân loại, hiện tượng tiếp xúc, giao lưu văn hóa là tất yếu, nói cách khác, văn hóa của quốc gia, dân tộc này giao lưu - giao thoa - tiếp biến... với văn hóa của quốc gia, dân tộc khác là quá trình tự nhiên, biện chứng cùng với lịch sử phát triển của các quốc gia và thế giới. “Giao lưu văn hóa là sự tiếp xúc và trao đổi qua lại trong một quá trình lâu dài, trực tiếp giữa hai nền văn hóa của hai cộng đồng người khác nhau.

Giao lưu văn hóa là sự vận động thường xuyên của văn hóa. Nó không chỉ là động lực phát triển của văn hóa mà còn là động lực của sự tiến hóa của xã hội”¹. Bước vào công cuộc đổi mới đất nước, thực hiện chủ trương của Đảng về đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ quốc tế, làm sống động và thực chất hơn quan hệ giữa Việt Nam với các nước, các tổ chức khu vực và quốc tế, hoạt động đối ngoại nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng đã được triển khai với nhiều hình thức phong phú và đa dạng hơn. Việc hoạch định chính sách văn hóa đối ngoại đòi hỏi phải hiểu rõ những thế mạnh của văn hóa dân tộc mình để bảo tồn, phát huy, đồng thời cũng loại bỏ những sản phẩm thuộc về truyền thống (có thể lâu đời) nhưng nay đã lạc hậu, không phù hợp với thời đại, cản trở sự hội nhập và phát triển bền vững; đồng thời, phải nhận thức đúng cái tiến bộ, cái hay, đẹp, bổ ích của văn hóa thế giới, bởi vì “văn hóa thế giới vốn là tài sản quý báu của loài người, mang giá trị tinh thần cao cả và bền vững”². Và suy cho cùng, tài sản trường tồn của mỗi dân tộc là vốn con người, văn hóa phải góp phần làm

1. *Hỏi và đáp về cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2008, tr.23.

2. Dương Phú Hiệp (Chủ biên): *Nghiên cứu văn hóa và con người Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010, tr.217.

Chương I: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN...

cho nguồn lực con người trở nên mạnh mẽ, hữu dụng, đáng tự hào, cần “dùng sức mạnh của văn hóa để nuôi dưỡng, phát huy nội lực, để phát triển nguồn vốn xã hội quan trọng nhất chính là vốn con người”¹.

Sự đa dạng hóa các lực lượng làm công tác đối ngoại và loại hình hoạt động đối ngoại đã làm cho bức tranh đối ngoại của Việt Nam trong những năm qua trở nên sinh động, phong phú, đồng thời góp phần khẳng định thế trận đối ngoại toàn diện, liên hoàn, gắn kết và phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng, nhuần nhuyễn. Trong thế trận đó, yếu tố văn hóa ngày càng được đề cao và coi trọng, góp phần phát huy sức mạnh tổng hợp của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam, khẳng định vai trò nòng cốt của văn hóa trong hoạch định đường lối, chính sách đối ngoại và hình thành phương pháp, phong cách ngoại giao Việt Nam, trong đó có văn hóa đối ngoại.

Khi bàn đến lĩnh vực ngoại giao, cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Theo *Từ điển Oxford* (năm 1965): “Ngoại giao là việc tiến hành những quan hệ quốc tế bằng cách đàm phán, đó là công tác, nghệ thuật của các nhà ngoại giao”. Nhà ngoại giao E. Stow - tác giả cuốn sách *Ngoại giao thực hành* lại cho rằng:

1. Dương Phú Hiệp (Chủ biên): *Nghiên cứu văn hóa và con người Việt Nam hiện nay*, Sđd, tr. 201.

“Ngoại giao là sự sắp đặt trí tuệ và lịch thiệp vào việc tiến hành những quan hệ chính thức giữa các chính phủ”. *Từ điển tiếng Việt* của Hoàng Phê (năm 1996) định nghĩa: “Ngoại giao là sự giao thiệp với nước ngoài để bảo vệ quyền lợi của quốc gia mình và để góp phần giải quyết những vấn đề quốc tế chung”¹. Mặc dù mỗi định nghĩa tập trung nhấn mạnh đến những khía cạnh khác nhau, song tất cả đều chỉ rõ ngoại giao là công việc để thực hiện những nhiệm vụ chính trị đối ngoại của các quốc gia, là công cụ của chính sách đối ngoại, là nghệ thuật tiến hành đàm phán và ký kết giữa các quốc gia. Tóm lại, ngoại giao là một khoa học mang tính tổng hợp của chính trị, văn hóa - xã hội; là nghệ thuật của những khả năng thương thuyết, đàm phán, ký kết thỏa ước, hợp đồng; là hoạt động của các cơ quan đối ngoại nhằm thực hiện chính sách đối ngoại của nhà nước nhằm bảo vệ lợi ích, quyền hạn của quốc gia, dân tộc trong nước và thế giới; từ đó góp phần giải quyết những vấn đề chung bằng con đường đàm phán và các hình thức hòa bình.

Từ những khái niệm về văn hóa và ngoại giao trên có thể thấy rằng, giữa văn hóa và ngoại giao có mối quan hệ chuyển hóa, giao thoa qua lại và hỗ trợ lẫn nhau.

1. Hoàng Phê (Chủ biên): *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm Từ điển học, Hà Nội - Đà Nẵng, 1996, tr.661.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

Nhân tố văn hóa trong hoạt động ngoại giao thể hiện ở quan điểm, đường lối đối ngoại, phương pháp và phong cách ngoại giao. Có thể nói, các giá trị văn hóa là chỗ dựa cho sức mạnh tinh thần, lòng tin vào lẽ phải, đạo lý, tiếp bước cho hoạt động đối ngoại, làm áp lực mềm, mạnh, bền bỉ với các đối tác để thực hiện có kết quả cao các chính sách chính trị, kinh tế và văn hóa quốc gia. Trải qua những thăng trầm của lịch sử, văn hóa đã khẳng định vị trí then chốt, đóng vai trò quyết định đối với sự hưng thịnh hoặc suy vong của một đất nước. Trong thời đại ngày nay, văn hóa ngày càng khẳng định vai trò cầu nối gắn kết các dân tộc trên thế giới, là mục tiêu và động lực phát triển của xã hội, là nền tảng giữ gìn và bảo vệ hòa bình, là nhân tố để thúc đẩy các lĩnh vực khác cùng phát triển.

Chính sách đối ngoại là nghĩa rộng nhất trong lĩnh vực đối ngoại, “là lĩnh vực chính trị làm cầu nối qua biên giới giữa quốc gia và môi trường quốc tế của quốc gia đó”¹. Khái niệm văn hóa đối ngoại gắn với khái niệm chính sách văn hóa đối ngoại. “Chính sách văn hóa là một tổng thể các nguyên tắc hoạt động, các cách thức thực hành, các phương pháp quản lý hành chính và giải pháp về ngân sách của Nhà nước dùng làm cơ sở cho các hoạt

1. W. Wallace: *Foreign Policy and the Political Process*, London, Macmillan, 1971, p.7.

động văn hóa”¹. Chính sách văn hóa đối ngoại là chính sách dùng văn hóa, phương pháp liên quan đến văn hóa, sản phẩm văn hóa, hoạt động văn hóa, chiến lược, sách lược văn hóa... trong hợp tác quốc tế và trong lĩnh vực đối ngoại của một quốc gia đối với các quốc gia khác.

Văn hóa đối ngoại được hiểu là tổng hợp các hoạt động mà một quốc gia sử dụng trong chính sách, chiến lược, sách lược đối ngoại của mình, trong đó yếu tố văn hóa là nòng cốt nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại, tạo hình ảnh tốt đẹp về đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ của mình trên thế giới; thiết lập, duy trì, phát triển quan hệ với các quốc gia khác, thông qua văn hóa, nghệ thuật, giáo dục, các nhân tố liên quan đến văn hóa, nhân bản khác. Văn hóa đối ngoại là việc thực hiện chính sách đối ngoại để đạt mục tiêu chính trị bằng chiến lược, thủ pháp, công cụ văn hóa, biện pháp văn hóa, trong đó các giá trị văn hóa sẽ là thước đo, là bước đi, là quá trình tiếp xúc, bàn thảo, thương thuyết, ký kết hiệp ước trong quan hệ song phương, đa phương... của hoạt động đối ngoại, tạo thành môi trường, lý do, quyền lợi khả thi đối với các đối tác nhằm thu được kết quả cao

1. Nguyễn Văn Tình: *Chính sách văn hóa trên thế giới và việc hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam*, Sđd, tr.29.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

khi triển khai các chính sách chính trị, kinh tế và văn hóa quốc gia. Nói một cách khái quát, *văn hóa đối ngoại là tổng thể các hoạt động đối ngoại vì văn hóa và bằng văn hóa, và là sản phẩm chung của chính sách văn hóa và chính sách ngoại giao*. “Văn hóa đối ngoại vừa mang đặc tính của lĩnh vực đối ngoại, hướng tới người nước ngoài ở trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam cũng như người Việt Nam ở nước ngoài”¹.

Văn hóa đối ngoại cũng là một quá trình hoạt động đối ngoại chủ động, trong đó các thiết chế, hệ giá trị và bản sắc văn hóa độc đáo của dân tộc được quảng bá ở cấp độ chủ động của một quốc gia hoặc cả trong quan hệ song phương và đa phương. Trong xu thế hòa bình, hợp tác cùng phát triển của một thế giới toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, văn hóa đối ngoại được xác định là một trong những phương cách góp phần bảo vệ an ninh quốc gia, quảng bá hình ảnh đất nước, phục vụ tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Như vậy, “Văn hóa đối ngoại là một bộ phận của chính sách đối ngoại của mỗi quốc gia.

1. Báo cáo của Vụ Văn hóa đối ngoại và UNESCO tại phiên họp ngoại giao văn hóa, Hội nghị ngoại giao lần thứ 26, Hà Nội, tháng 12-2008.

Đó là sự giao lưu, trao đổi với quốc tế của một quốc gia về tất cả các hoạt động văn hóa như văn học, nghệ thuật, ngôn ngữ... với một phạm vi rất rộng bao gồm cả hoạt động kinh doanh, buôn bán các sản phẩm văn hóa... Văn hóa đối ngoại giới thiệu hình ảnh đất nước, con người và văn hóa ra bên ngoài để nâng cao vị thế, tăng cường hiểu biết và tiếp thu tinh hoa văn hóa nước ngoài và làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc”¹. Tóm lại, “Văn hóa đối ngoại là tất cả các hoạt động giao lưu văn hóa của một quốc gia, dân tộc hướng vào thế giới. Cũng như giao lưu văn hóa, văn hóa đối ngoại bằng những con đường phù hợp (ví dụ như hoạt động quan hệ công chúng - PR) đưa văn hóa của quốc gia giới thiệu ra bên ngoài để nâng cao hình ảnh, sự hiểu biết và cũng để tiếp thu tinh hoa văn hóa bên ngoài, làm giàu thêm văn hóa quốc gia, nâng tầm văn hóa quốc gia trước cộng đồng thế giới, hỗ trợ tích cực cho các loại hình đối ngoại khác (chính trị, kinh tế, quốc phòng...) để quốc gia chủ thể tăng cường hợp tác, phát triển bền vững với cộng đồng quốc tế”². Văn hóa đối ngoại là thuật ngữ thiên về hoạt động thực tiễn,

1, 2. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.15, 16.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

bao trùm mọi hình thức, quy trình, cách thức, công cụ, hành động... liên quan đến văn hóa nhằm phục vụ mục tiêu đối ngoại của quốc gia¹.

b) Ngoại giao văn hóa và văn hóa ngoại giao

Có thể hiểu *ngoại giao văn hóa* là việc sử dụng các giá trị văn hóa, hình thức văn hóa, lợi thế văn hóa để thúc đẩy quan hệ với các quốc gia khác, đồng thời sử dụng nội dung ngoại giao, quan hệ ngoại giao để tôn vinh giá trị văn hóa dân tộc; giao lưu, trao đổi để các quốc gia, các dân tộc ngày càng hiểu biết và tôn trọng các giá trị văn hóa và bản sắc của nhau. Các hoạt động ngoại giao văn hóa trong thời gian qua của nhiều quốc gia đã tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ của mình trên thế giới, thúc đẩy quan hệ song phương và đa phương tích cực.

Việc xác định ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện Việt Nam với nội hàm trọng tâm là quảng bá, xúc tác, mở đường, vận động, tiếp thu có thể coi là bước chuyển căn bản về nhận thức và tư duy, mở ra một thời kỳ phát triển mới của ngoại giao Việt Nam, góp phần làm tốt công tác

1. Xem Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, Sđd, tr.20.

ngoại giao và sử dụng ngoại giao để tôn vinh văn hóa dân tộc. Ngoại giao văn hóa, xét đến cùng, chính là nhân tố cốt lõi của “quyền lực mềm”, “sức mạnh mềm”, đang được các quốc gia khai thác triệt để nhằm khẳng định vị thế, ảnh hưởng và năng lực, sở trường, thương hiệu của mình trên trường quốc tế.

Những hoạt động ngoại giao văn hóa của Việt Nam đã góp phần tích cực trong việc làm cho bạn bè thế giới hiểu rõ hơn về Việt Nam, quảng bá hình ảnh đất nước; củng cố nền tảng quan hệ hữu nghị săn sóc, xây dựng thêm quan hệ mới, thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa Việt Nam với các nước; liên kết chặt hơn khối đại đoàn kết dân tộc Việt Nam; khơi dậy tinh thần yêu nước, hướng về cội nguồn của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

Ngoại giao văn hóa thật muôn hình vạn trạng. Theo nhà nghiên cứu Milton C. Cummings Jr. của Trung tâm Nghệ thuật và Văn hóa Mỹ tại Oasinhton, ngoại giao văn hóa là “*sự giao lưu những tư tưởng, trao đổi thông tin, nghệ thuật, lối sống, hệ giá trị, truyền thống, tín ngưỡng và các phương diện khác của văn hóa nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau*”¹.

1. Milton C. Cummings Jr.: *Cultural diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2008, I.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

Nhà nghiên cứu Simeon Adebolu thuộc Hiệp hội các nhà ngoại giao thương mại Anh cho rằng: “*Ngoại giao văn hóa là một hình thức ngoại giao nhán mạnh tới sự thừa nhận văn hóa và hiểu biết lẫn nhau như là một cơ sở của đối thoại*”¹.

Tại Hội thảo quốc gia *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế phục vụ hòa bình, hội nhập và phát triển bền vững* (tháng 10-2008), nhiều quan điểm về ngoại giao văn hóa của Việt Nam đã được đưa ra thảo luận. Ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao làm văn hóa. Điều đó được thể hiện cả trong đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước lẫn trong hoạt động thực tiễn. Hội thảo rút ra các kết luận: *Đi liền với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của hoạt động ngoại giao... Đó là việc thực hiện chính sách đối ngoại để đạt mục tiêu chính trị bằng công cụ văn hóa, biện pháp văn hóa... Ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao vì văn hóa và bằng văn hóa, và là sản phẩm chung của chính sách văn hóa và chính sách ngoại giao.*

Chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam là sự kế tục tư tưởng đối ngoại của Chủ tịch Hồ Chí Minh và truyền thống ngoại giao Việt Nam; là sự

1. Simeon Adebolu: *Cultural Diplomacy Introduction to an Essential Part of Diplomatic Relations*, 2007.

tiếp tục đường lối đối ngoại trong thời kỳ đổi mới với điểm tựa quan trọng là văn hóa. Bản chất của ngoại giao đã là một hoạt động văn hóa; và thực tế, ngoại giao văn hóa có lịch sử phát triển lâu đời xuất phát từ đặc trưng văn hóa hàng nghìn năm lịch sử của dân tộc, từ nhu cầu trong quá trình dựng nước và giữ nước, trong xây dựng và phát triển quan hệ hòa bình, hữu nghị, hợp tác với các quốc gia. Đảng và Nhà nước Việt Nam rất quan tâm đến mặt trận này. Cùng với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa với các chức năng liên quan tới “nền tảng tinh thần”, “động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội”, “con đường đặc thù để hòa tiếng nói chung giữa các quốc gia” đã chung sức, cộng hưởng, tạo thế chân kiềng vững chãi, liên kết hữu cơ với nhau trong tổng thể chính sách đối ngoại, góp phần thực hiện nhất quán đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ quốc tế với tinh thần Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, tham gia chủ động, tích cực, có trách nhiệm vào tiến trình hợp tác quốc tế và khu vực.

Ngoại giao văn hóa chính là một trụ cột vững chắc của ngoại giao Việt Nam hiện đại cùng với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế trong mối quan hệ liên thông chặt chẽ, bổ sung và hỗ trợ cho nhau. Ngoại giao chính trị xác định đường hướng, mục tiêu lâu dài

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

cho các hoạt động ngoại giao khác. Ngoại giao văn hóa tạo nền tảng tinh thần, chỗ dựa bền chặt cho quan hệ chính trị và kinh tế. Ngoại giao kinh tế tạo cơ sở vật chất để củng cố và làm sâu sắc thêm ngoại giao văn hóa, ngoại giao chính trị. Ba lĩnh vực này tạo ra sức mạnh tổng lực cho ngoại giao Việt Nam, góp phần tạo dựng và phát triển các mối quan hệ đối ngoại theo hướng ổn định, bền vững và hiệu quả, tích cực phục vụ cho công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, chủ động hội nhập quốc tế.

Ngoại giao văn hóa trên thực tế là việc sử dụng các giá trị văn hóa, hình thức văn hóa, lợi thế văn hóa để thúc đẩy quan hệ với các quốc gia khác, đồng thời sử dụng nội dung ngoại giao, quan hệ ngoại giao nhằm đề cao giá trị tinh hoa văn hóa của các dân tộc; giao lưu, trao đổi để các quốc gia, dân tộc ngày càng hiểu biết và tôn trọng các giá trị văn hóa và bản sắc của nhau. Từ những quan điểm nêu trên, có thể hiểu ngoại giao văn hóa là một lĩnh vực hoạt động ngoại giao được thực hiện bằng việc áp dụng các hình thức văn hóa: *nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng, truyền thống văn hóa, truyền thông quốc tế - giao lưu văn hóa; các tác phẩm của nghệ thuật thị giác, nghe nhìn, trình diễn, tạp kỹ, các hình thức nghệ thuật, văn hóa khác...* để tạo ra uy tín, vị thế và ảnh hưởng của Việt Nam với thế giới trong thời đại toàn

câu hóa. Như vậy, nội hàm cơ bản của ngoại giao văn hóa là: “*Sự tổng hòa các mối quan hệ văn hóa đối ngoại mang đầy đủ tính hội thông, liên thông và tương thông mà nhà nước một quốc gia đứng ra định hướng, chủ trì, điều hành. Đó là mối quan hệ văn hóa chính thức (official cultural relations) và không chính thức (unofficial cultural relations), lấy lợi ích quốc gia, dân tộc (kể cả lợi ích văn hóa quốc gia, dân tộc) làm chủ thể để tiến hành mọi chiến lược, sách lược ngoại giao với công cụ chủ yếu, con đường chính, cách thức bao trùm là văn hóa, truyền thông quốc tế về văn hóa*”¹.

Ngoại giao văn hóa được coi là một trong những nguồn lực tạo nên “sức mạnh mềm”. Trong lịch sử nền ngoại giao Việt Nam, đã có nhiều lần sử dụng thành công “sức mạnh mềm” để hóa giải những xung đột và tạo dựng quan hệ hữu nghị lâu bền với các nước. Vì vậy, xây dựng một chiến lược lâu dài cho ngoại giao văn hóa nước nhà cũng là tạo thêm nguồn lực cho “sức mạnh mềm” của Việt Nam. Bởi lẽ, trong quan hệ quốc tế không phải chỉ sức mạnh quân sự hay kinh tế mới có thể tạo nên vị thế quốc gia mà sức mạnh của mỗi

1. Lê Thanh Bình: “Xu hướng văn hóa - truyền thông thế giới tác động đến báo chí, ngoại giao văn hóa quốc tế đương đại và khuyến nghị cho Việt Nam”, tạp chí *Nghiên cứu quốc tế*, số 2-2009, tr.193.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

quốc gia sẽ được xác định bằng nhiều nhân tố, trong đó có vai trò của văn hóa, một trong những công cụ để thực hiện và bày tỏ “quyền lực mềm”. Phát biểu tại Lễ khai mạc Hội nghị ngoại giao lần thứ 29, ngày 22-8-2016, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh: “Với văn hóa, không có sự cao thấp, chỉ có sự đa dạng. Sức mạnh mềm của Việt Nam được thể hiện trước hết ở sức hấp dẫn, tỏa ra từ các giá trị văn hóa bao gồm các giá trị vật thể và phi vật thể, giá trị tinh thần và giá trị con người Việt Nam. Chúng ta phải phát huy được những giá trị đó để tạo nên “thương hiệu” cho quốc gia, có sức thu hút thế giới bên ngoài, góp phần nâng cao tinh thần tự tôn dân tộc, sự tự tin trong giao tiếp và quảng bá rộng rãi giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới”¹. Có thể nói, trong thời đại ngày nay, các quốc gia đều vận dụng ngoại giao văn hóa như một công cụ đẹp đẽ, nhiều chiêu kích, đa sắc, dễ thẩm thấu, lan tỏa để khẳng định hình ảnh của đất nước mình trong cộng đồng quốc tế.

Ngoại giao văn hóa có vai trò hết sức quan trọng vì nó vừa là một thành tố liên quan đến nền tảng tinh thần, vừa là biện pháp và vừa liên quan đến các mục

1. Nguyễn Phú Trọng: *Vững bước trên con đường đổi mới*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2017, t.2, tr.418.

tiêu nhân văn, hòa bình, hợp tác, phát triển đất nước của chính sách đối ngoại Việt Nam. Ngoại giao văn hóa bổ trợ hiệu quả cho các hoạt động ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế, cho các loại hình ngoại giao mới xuất hiện cụ thể như ngoại giao năng lượng, ngoại giao môi trường; ngoại giao văn hóa vừa có vai trò đối ngoại lại vừa có vai trò đối nội (nâng cao nhận thức về văn hóa, ngoại giao văn hóa cho toàn xã hội; nâng cao dân trí, tầm nhìn; hình thành nếp ứng xử văn hóa theo chuẩn thời kỳ hội nhập...), tạo thành một chỉnh thể chính sách đối ngoại. Sự trân trọng các giá trị văn hóa trong công tác ngoại giao, sự chú trọng sử dụng ngoại giao văn hóa của nhiều quốc gia trở thành nhịp cầu nối để vượt qua những khác biệt, đưa các dân tộc xích lại gần nhau và cùng chung tay giải quyết các vấn đề toàn cầu.

Trong hoạt động chính trị, ngoại giao văn hóa là một công cụ quan trọng để tăng cường hiểu biết lẫn nhau, là chất keo dính làm bền chặt quan hệ chính trị với các nước. Có khi ngoại giao văn hóa giữ vai trò khai thông, mở lối, tạo bước ngoặt cho quan hệ chính trị; có khi nó có thể đắp đổi cho các loại ngoại giao khác, làm nặng thêm bàn cân giành thế có lợi cho quan hệ đối ngoại.

Đối với Việt Nam, ngoại giao văn hóa góp phần quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam, văn hóa Việt Nam,

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

con người Việt Nam, từ đó tranh thủ thiện cảm của thế giới đối với Việt Nam và đấu tranh chống lại những âm mưu chống phá của các thế lực thù địch. Ngoại giao văn hóa cũng có vai trò to lớn để kết nối kiều bào ở nước ngoài hướng về quê hương, đất nước và đóng góp tích cực vào công cuộc phát triển đất nước trên tinh thần trách nhiệm, vì đại nghĩa, tương thân, tương ái, xây dựng Tổ quốc giàu mạnh.

Trong hoạt động kinh tế, ngoại giao văn hóa có thể có những cách thức đóng góp khác nhau tuy thầm lặng nhưng không kém phần hiệu quả cho sự phát triển của đất nước. Thông qua mỗi quan hệ mềm dẻo, nhân văn, uyển chuyển, độc đáo, nghệ thuật, đặc thù đối với các đối tác quan trọng từ quốc gia khác mà ngoại giao văn hóa góp phần tạo dựng nhiều cơ hội hợp tác kinh tế giữa nước ta với các đối tác khắp thế giới. Hoạt động ngoại giao văn hóa như quảng bá hình ảnh đất nước đã thu hút được số lượng lớn khách du lịch và củng cố lòng tin cho các nhà đầu tư tại Việt Nam, ví dụ như các cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế tại Đà Nẵng, cuộc thi Hoa hậu hoàn vũ tại Khánh Hòa, lễ hội Trà tại Thái Nguyên, các Festival Huế, hội chợ sách quốc tế, v.v..

Ngoại giao văn hóa không chỉ cần thực hiện ở nước ngoài mà cần thực hiện ngay trên đất nước mình, trong các hành vi, ứng xử hàng ngày, bởi tại Việt Nam có rất nhiều người nước ngoài đến làm ăn, hợp tác,

du lịch... và tin tức về Việt Nam cũng xuất hiện khá nhiều trên truyền thông quốc tế. Theo thống kê, năm 2018 có 15,6 triệu lượt khách du lịch đến Việt Nam, trong đó khách Trung Quốc đứng đầu với 4,96 triệu lượt khách, xếp thứ hai là khách Hàn Quốc với 3,48 triệu lượt khách¹ (chưa kể những người nước ngoài đến học tập, làm việc ở Việt Nam). Theo đó, trung bình mỗi người khách lưu lại tại Việt Nam 5 ngày và họ sẽ có dịp được tiếp xúc với rất nhiều nét đẹp và nhiều khía cạnh của văn hóa Việt Nam. Chính vì lý do đó, công tác ngoại giao văn hóa phải được thực hiện cả ở chính trong nước chứ không chỉ ở nước ngoài. Hiện nay, việc giới thiệu văn hóa Việt Nam ra nước ngoài đã được các đại sứ quán Việt Nam ở nước ngoài chú trọng hơn và các chương trình trao đổi, giao lưu văn hóa giữa các tổ chức nhà nước, phi chính phủ, doanh nghiệp, cá nhân... của Việt Nam và các nước ngày một đa dạng hơn. Nhìn chung số lượng người nước ngoài tiếp xúc với văn hóa Việt Nam ở nước sở tại của họ ít hơn nhiều lần so với những người nước ngoài tiếp xúc với văn hóa Việt Nam ở trên chính đất nước Việt Nam.

1. Hà Trang: “Khách quốc tế đến Việt Nam năm 2018 tăng kỷ lục, khách Trung Quốc đứng đầu”, <http://m.dantri.com.vn/du-lich/khach-quoc-te-den-viet-nam-nam-2018-tang-ky-luc-khach-trung-quoc-dung-dau-20181229064954755.htm>.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

Những người nước ngoài đến Việt Nam sẽ quan sát đất nước và con người Việt Nam qua nhiều góc nhìn như văn hóa ẩm thực, văn hóa ứng xử với con người và thiên nhiên, những di sản thiên nhiên, văn hóa và lịch sử, giáo dục, đời sống văn học nghệ thuật, đời sống dân chủ xã hội... Chính trong đời sống thường nhật, những người nước ngoài sẽ hiểu đúng nhất về đất nước Việt Nam. Nhìn cách ứng xử có văn hóa của con người đối với con người, nhìn cách con người ứng xử với môi trường, nhìn hiện thực của nền giáo dục, của y tế cộng đồng, nhìn cách con người thực thi luật pháp, nhìn cách chăm sóc trẻ em..., người nước ngoài sẽ hiểu chúng ta đang là một dân tộc như thế nào.

Những di sản văn hóa là vô giá nhưng cũng chỉ chứng minh được bề dày, truyền thống và nét cơ bản văn hóa của đất nước đó. Còn muốn thấy được chân dung văn hóa hiện tại của đất nước đó thì cần thâm nhập cả vào đời sống hiện tại. Muốn người nước ngoài yêu đất nước chúng ta thì ngoài việc giới thiệu những di sản văn hóa truyền thống, chúng ta phải thể hiện một lối sống văn hóa và tinh thần văn hóa, đạo đức văn hóa, sáng tạo văn hóa... thú vị, đẹp đẽ, hấp dẫn. Nếu tất cả toát lên sự thú vị, đẹp đẽ, độc đáo, nhân bản, thì khách du lịch, nhà ngoại giao, nhà báo, văn nghệ sĩ, học giả, những người đến kinh doanh, học tập... sẽ lưu giữ một hình ảnh đẹp về Việt Nam. Họ trở về đất nước họ và bắt đầu kể

chuyện, viết, truyền thông... tới người thân, bè bạn và đồng nghiệp, lảng giềng về những gì họ trực tiếp chứng kiến và cảm nhận. Nếu chúng ta làm tốt việc ngoại giao văn hóa ở trong chính đất nước mình thì hàng triệu người nước ngoài đến với Việt Nam sẽ vô tình trở thành hàng triệu nhân viên ngoại giao, hàng triệu những người làm văn hóa hay có thể nói là hàng triệu “sứ giả” của văn hóa, họ sẽ là những người đáng tin cậy nhất trong việc truyền bá hình ảnh chân thực của Việt Nam ra thế giới.

Các giá trị văn hóa Việt Nam và môi trường văn hóa tốt đẹp là nguồn gốc tạo ra và phát triển đội ngũ cán bộ ngoại giao có tài năng, có bản lĩnh chính trị, hiểu biết sâu sắc về văn hóa Việt Nam và văn hóa thế giới, nắm vững chính sách đối ngoại, giỏi về kỹ năng chuyên môn, nhuần nhuyễn về nghệ thuật ứng biến, xử trí trong quan hệ xã hội, đặc biệt trong giao dịch quốc tế. Tất cả những điều đó tạo nên phong thái ngoại giao. Những con người làm ngoại giao, đối ngoại thẩm đàm văn hóa ngoại giao, phong thái ngoại giao là thực lực, điều kiện cơ bản của ngoại giao văn hóa. Hàm lượng văn hóa trong hoạt động ngoại giao cao hay thấp là thước đo chất lượng ngoại giao văn hóa.

Cùng với khái niệm ngoại giao văn hóa, *văn hóa ngoại giao* được hiểu là tổng thể các thành tố cơ bản, gồm: văn hóa chính trị, văn hóa tổ chức với đầy đủ các tiêu chí của hệ giá trị văn hóa, văn hóa ứng xử, giao

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

tiếp của chủ thể tiến hành các hoạt động đối ngoại, ngoại giao. Văn hóa ngoại giao, vì vậy, vừa mang tính phổ quát, chuẩn mực, thể hiện được thông lệ quốc tế, công pháp quốc tế, lại vừa mang đặc thù truyền thống ngoại giao của dân tộc mà chủ thể ngoại giao là đại diện; đồng thời bày tỏ, bộc lộ phong cách văn hóa riêng của cá nhân nhà ngoại giao cụ thể.

Để có nhà ngoại giao tài năng, hình thành văn hóa ngoại giao nổi bật, đại diện cho đất nước, dân tộc cần phải có chính sách tốt về đào tạo, bồi dưỡng, tuyển chọn, sử dụng, đánh giá cán bộ ngoại giao; đồng thời đòi hỏi từng nhà ngoại giao phải có ý thức tự rèn luyện, học tập, vươn lên không ngừng, khẳng định được cái tâm, cái tầm, năng lực chuyên môn, đóng góp tích cực cho ngành ngoại giao và sự nghiệp phát triển của quốc gia, cộng đồng quốc tế.

c) Ngoại giao nhân dân

Trong lịch sử quan hệ quốc tế, các nước tiến hành các hoạt động ngoại giao dưới nhiều hình thức khác nhau, nhưng tựu trung lại có hai loại chính là ngoại giao nhà nước (còn gọi là ngoại giao truyền thống) và ngoại giao nhân dân. Ngoại giao nhà nước chính là mối quan hệ giữa chính phủ với chính phủ của các nước có chủ quyền, giữa các nhà lãnh đạo cao cấp nhất của các nước. Các quan chức làm việc trong các đại sứ quán hoặc cơ quan

đại diện ngoại giao của một nước ở nước ngoài là những người đại diện cho chính phủ của họ ở nước sở tại. Trong khi đó, ngoại giao nhân dân là những cách thức trong đó một nước hoặc một tổ chức phi chính phủ thiết lập quan hệ với các thành phần phi chính phủ của các nước khác. Những thành phần này có thể là những cá nhân hoặc tổ chức quần chúng, hoặc tổ chức phi chính phủ. Hoạt động của ngoại giao nhân dân nhằm mục đích phát huy “sức mạnh mềm” của một nước, hỗ trợ cho ngoại giao nhà nước để thực hiện chính sách đối ngoại mà chính phủ nước đó đã đề ra. Một đặc điểm thuận lợi của ngoại giao nhân dân là nó có thể tiếp cận với đối tượng và mục tiêu một cách nhẹ nhàng hơn và hiệu quả hơn trong những điều kiện mà ngoại giao chính thức của nhà nước khó thực hiện được hoặc thực hiện ít hiệu quả.

Ngoại giao nhân dân là một hình thức thực hiện quan hệ đối ngoại, do các tổ chức hoặc cá nhân (thuộc nhiều lĩnh vực) tiến hành, không mang tính chất chính thức của chính phủ các nước và có nhiều hình thức phong phú như tiếp xúc gặp gỡ, các cuộc đi thăm hữu nghị, hội đàm, trao đổi ý kiến, hội thảo, hội nghị quốc tế, Festival... Trong những thập kỷ gần đây, ngoại giao nhân dân phát triển mạnh, đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau và hợp tác có hiệu quả giữa các dân tộc, động viên dư luận thế giới đấu tranh vì hoà bình, giảm căng thẳng và giải trừ quân bị. Nhiều khi ngoại giao

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

nhân dân trở thành bước đi đầu tiên tạo thuận lợi, mở đường cho việc thiết lập và phát triển quan hệ chính thức giữa các quốc gia. Đúng như Chủ tịch nước Trương Tấn Sang đã chỉ rõ: “Nhiệm vụ bao trùm của đối ngoại nhân dân là vừa chủ động mở rộng quan hệ hữu nghị, hợp tác với nhân dân các nước, vừa chú trọng đi vào chiều sâu với các đối tác quan trọng, gồm: các nước láng giềng, các đối tác lớn, các nước bạn bè truyền thống, mở rộng và làm phong phú hóa, đa dạng hóa lĩnh vực hoạt động, loại hình hoạt động đối ngoại nhân dân; đẩy mạnh tuyên truyền đối ngoại, tăng cường tình hữu nghị, thúc đẩy hợp tác về kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học, công nghệ”¹.

II- VAI TRÒ, Ý NGHĨA CỦA VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI, TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

1. Văn hóa đối ngoại - thành tố quan trọng trong chính sách ngoại giao tổng thể

Theo nghĩa hẹp, là một bộ phận của hoạt động đối ngoại, văn hóa không nằm ngoài sự phát triển chung của đất nước. *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời*

1. Xem Trương Tấn Sang: “Công tác đối ngoại nhân dân là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị và của toàn dân”, tạp chí *Đối ngoại*, số 8, tháng 8-2011.

kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (Bổ sung, phát triển năm 2011) được thông qua tại Đại hội lần thứ XI của Đảng đã khẳng định: “Kế thừa và phát huy những truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại, xây dựng một xã hội dân chủ, công bằng, văn minh, vì lợi ích chân chính và phẩm giá con người”¹.

Ngày nay, vai trò, vị trí quan trọng của văn hóa nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng đã được thừa nhận rộng rãi không chỉ trong nghiên cứu mà cả đối với các nhà hoạch định chính sách văn hóa, chính sách phát triển chung ở các quốc gia cũng như trên phạm vi thế giới. Có thể nói, yếu tố văn hóa còn ảnh hưởng, tác động không nhỏ đến quan hệ quốc tế và nhiều khi mang tính khai mở, quyết định. Do đó, việc vận dụng các yếu tố văn hóa để nâng cao hiệu quả thực thi đường lối đối ngoại được các quốc gia ngày càng chú trọng. Đối với Việt Nam, Đảng và Nhà nước luôn coi trọng phát triển nền văn hóa dân tộc và vận dụng nó trong việc thúc đẩy quan hệ hợp tác, hội nhập quốc tế, phục vụ sự nghiệp phát triển đất nước. Bộ Ngoại giao với chức năng, nhiệm vụ được giao, trở thành một trong những cơ quan của Chính phủ đi đầu trong việc vận dụng yếu tố văn hóa, góp phần triển

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Sđd*, tr.76.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

khai đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước, mang nhân tố văn hóa Việt Nam ra nước ngoài để quảng bá, giới thiệu hình ảnh đất nước, dân tộc với toàn thể nhân dân thế giới, cũng như tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa của nền văn hóa nhân loại vào Việt Nam.

Tuy nhiên, để thực hiện có hiệu quả việc giao lưu hợp tác, hội nhập quốc tế trong bối cảnh hiện nay, chúng ta không thể thực hiện chính sách đóng cửa, tự giam hãm mình trong tính riêng biệt của văn hóa, khuất từ giao lưu, đối thoại và đổi mới, đồng thời cũng không thể tiếp nhận một cách dễ dãi tất cả những thứ gọi là “tân kỳ” của văn hóa ngoại lai, không phân biệt hay - dở, tốt - xấu. Chính vì vậy, Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước nêu rõ: “Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực; tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm văn hóa dân tộc”¹.

Dựa vào những bài học kinh nghiệm quý báu của ông cha từ xưa trên cơ sở những điều kiện và hoàn

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội, 2014, tr.57.

cảnh mới hiện nay thì ngoài việc sử dụng luật pháp và các chính sách phát triển kinh tế - xã hội khác, việc chấn hưng và phát huy nền văn hóa dân tộc để làm cơ sở định hướng cho việc mở rộng giao lưu văn hóa giữa Việt Nam với khu vực và thế giới phải được xem như giải pháp cơ bản có ý nghĩa chiến lược lâu dài. Trên cơ sở đó, có thể vững tin để chủ động mở rộng giao lưu văn hóa quốc tế với tinh thần “biết mình, biết người”, biết cả chỗ mạnh và chỗ yếu của mình và của người một cách thực tế khách quan, qua đó mà lựa chọn tiếp thu các yếu tố nhân bản, hợp lý, khoa học, tiến bộ của văn hóa thế giới - cả phương Đông và phương Tây - để làm phong phú thêm nền văn hóa dân tộc.

Là một nước vốn có truyền thống văn hóa lâu đời với bề dày lịch sử hàng ngàn năm, với những chiến công hiển hách trong sự nghiệp bảo vệ non sông và thành tựu bảo vệ sự trường tồn văn hóa Việt Nam ngay cả khi đất nước rơi vào ách ngoại xâm, xuyên suốt trong chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước Việt Nam là luôn coi trọng phát triển nền văn hóa dân tộc. Từ điểm xuất phát đó và từ những kinh nghiệm đúc kết trong quá trình phát triển của đất nước trong những năm qua, Việt Nam đã sớm nhận thức được ý nghĩa to lớn của văn hóa và đã tham gia *Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa* do UNESCO sáng lập. Năm 1991, Chính phủ đã thành lập Ủy ban quốc gia về Thập kỷ quốc tế phát triển văn hóa

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

của Việt Nam. Ngày 24-9-2009, Thủ tướng Chính phủ tiếp tục ban hành Quyết định số 248/QĐ-TTg về việc điều chỉnh chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của Hội đồng phát triển bền vững quốc gia, trong đó có bốn ủy ban chuyên môn, giao cho Bộ Ngoại giao chủ trì Ủy ban về Thập kỷ giáo dục vì sự phát triển bền vững. Trong công cuộc đổi mới toàn diện kinh tế - xã hội hiện nay, việc gia nhập tổ chức này có ý nghĩa rất quan trọng, vì: *Thứ nhất*, khẳng định đường lối đúng đắn của Đảng Cộng sản Việt Nam: văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là sự kết hợp những giá trị tốt đẹp nhất trong quan hệ giữa con người với con người, với xã hội và với thiên nhiên. Văn hóa vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, vừa là mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa phải được đặt ngang hàng với kinh tế, chính trị, xã hội. *Thứ hai*, khẳng định và làm phong phú bản sắc văn hóa, động viên mọi khả năng sáng tạo của cá nhân và tập thể. *Thứ ba*, mở rộng sự tham gia vào đời sống văn hóa, huy động lực lượng và khả năng sáng tạo của cá nhân và cộng đồng. *Thứ tư*, đẩy mạnh hợp tác văn hóa quốc tế. Như vậy, “việc gia nhập Ủy ban quốc tế phát triển văn hóa sẽ làm cho chúng ta dễ dàng hội nhập với các nền văn hóa trên thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho sự giao lưu, hấp thu giữa các nền văn hóa nói chung, văn hóa Việt Nam với các nền văn hóa khác trong khu vực và quốc tế. Từ đó, nâng cao vai trò và vị thế Việt Nam trên

trường quốc tế, tạo thuận lợi cho việc đẩy mạnh hợp tác quốc tế”¹.

2. Văn hóa đối ngoại và hình ảnh quốc gia

“Xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của một quốc gia. Đó chính là sự xác lập cho quốc gia một vị thế nhất định, thể hiện vai trò của quốc gia đó trên thế giới. Hình ảnh quốc gia và xây dựng hình ảnh quốc gia là một mục tiêu hàng đầu của tất cả các nước, của mọi chính phủ và hầu hết các chính trị gia”². Ngay từ thời xa xưa, các nhà lãnh đạo chính trị đã cố gắng quảng bá đặc điểm thuận lợi và cải thiện những hình ảnh bất lợi của mình và nền chính trị mà họ đại diện. Bằng hình thức này hay hình thức khác, trực tiếp hay gián tiếp, các quốc gia đã cố gắng tạo lập cho mình “một hình ảnh” trong cộng đồng quốc tế và dân cư của chính mình: nền văn minh sông Hằng, văn hóa Trung Hoa cổ đại, kiến trúc La Mã... đều là những hình ảnh riêng biệt mà các quốc gia Ấn Độ, Trung Quốc, La Mã... đã tạo dựng được và ghi dấu ấn trong lịch sử nhân loại.

Xã hội loài người càng phát triển, nhà nước và quốc gia càng được tổ chức chặt chẽ và lớn mạnh, ý thức độc lập

1, 2. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, Sđd, tr.32, 32-33.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

và tinh thần tự tôn dân tộc của mỗi cộng đồng dân cư càng được củng cố thì nhu cầu xây dựng hình ảnh cho dân tộc mình, quốc gia mình càng được đề cao. Và các nhà lãnh đạo quốc gia cũng như các chính trị gia nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng một hình ảnh có lợi, một hình ảnh đẹp (good look) cho quốc gia mình¹.

Ngày nay, trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng, khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, cạnh tranh giữa các quốc gia ngày càng gay gắt, hoạt động xây dựng hình ảnh quốc gia trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của tất cả các nhà nước và chính phủ, đặc biệt là các nước mới phát triển và đang phát triển, để xác định được vị trí và tăng khả năng cạnh tranh của quốc gia mình trên thế giới.

Hình ảnh quốc gia được thiết lập, củng cố và duy trì qua các hoạt động kinh tế - xã hội, các hoạt động ngoại giao kinh tế, chính trị và đặc biệt là vai trò của văn hóa đối ngoại. Văn hóa đối ngoại có sự tác động trực tiếp, mạnh mẽ đối với hình ảnh quốc gia.

3. Văn hóa đối ngoại quảng bá các giá trị văn hóa dân tộc

Trong lịch sử Việt Nam, văn hóa đối ngoại đã góp phần quan trọng vào công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước.

1. Xem Michiel Kunczick: *Images of Nations and International Public Relations*, 1997.

Trong giai đoạn hiện nay, việc sử dụng văn hóa phục vụ mục tiêu đối ngoại càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Với thế mạnh của đất nước nghìn năm văn hiến, văn hóa đối ngoại góp phần tạo dựng và quảng bá hình ảnh một nước Việt Nam tươi đẹp, phát triển năng động, con người hiền hòa, mến khách và một nền văn hóa đa dạng, độc đáo, nhân bản, giàu truyền thống.

Thời gian qua, hoạt động quảng bá hình ảnh Việt Nam thông qua việc triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại được đẩy mạnh và đặt trọng tâm trong tổng thể chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam. Hàng loạt sự kiện văn hóa lớn được tổ chức tại các nước đã thu hút sự quan tâm của người dân các nước trên thế giới. Qua đó, Việt Nam vốn trước đây chỉ được biết đến như một địa danh xảy ra nhiều cuộc chiến lâu dài, đã được thay thế bằng hình ảnh một Việt Nam giàu bản sắc văn hóa, mến khách, đang nỗ lực phát triển kinh tế - xã hội và tích cực hội nhập quốc tế. Các tuần lễ văn hóa, các hội thảo, triển lãm, hoạt động giao lưu nghệ thuật,... của Việt Nam tại các quốc gia trên thế giới đã góp phần quảng bá những giá trị văn hóa của dân tộc, làm cho bạn bè quốc tế thêm yêu mến sự giàu đẹp của văn hóa Việt Nam.

Văn hóa đối ngoại đã tạo nên bước đệm quan trọng để những sản phẩm văn hóa Việt Nam đến với bạn bè thế giới. Các làn điệu dân ca mượt mà cùng nhạc cụ truyền thống, các di sản văn hóa phi vật thể như

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, Nhã nhạc cung đình Huế, Ca trù, Dân ca quan họ Bắc Ninh, Đờn ca tài tử Nam Bộ, Dân ca Ví, Giặm Nghệ Tĩnh... đã thực sự khẳng định diện mạo duyên dáng, nền nã, đẹp đẽ, đầy bản sắc của văn hóa Việt Nam.

Hiện nay, trong hội nhập toàn cầu và giao lưu quốc tế, để bạn bè quốc tế có thể hiểu đúng về Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào trình độ quảng bá văn hóa của Việt Nam. Làm sao để hình ảnh đất nước Việt Nam ngày càng đẹp, hấp dẫn hơn trong mắt bạn bè quốc tế đòi hỏi sự nỗ lực không chỉ của riêng ngành ngoại giao mà của tất cả cộng đồng. Cân thống nhất nhận thức toàn xã hội sao cho: *Mỗi người dân Việt Nam phải là một sứ giả tài hoa đại diện cho nền văn hóa dân tộc. Nếu không quan tâm giáo dục, bồi dưỡng bài bản, thường xuyên, liên tục để nâng cao ý thức của mọi công dân Việt Nam, dù ở trong nước hay ở nước ngoài thì hiệu quả truyền bá các giá trị văn hóa dân tộc sẽ bị hạn chế, thậm chí có thể bị triệt tiêu.*

Với những bước đi và nhận thức đúng đắn, cùng với nỗ lực của các đơn vị chuyên trách và của toàn dân, công tác văn hóa đối ngoại được triển khai mạnh mẽ, liên tục, đã thực sự tạo nên sự gắn kết giữa ngoại giao văn hóa với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, tạo nên sức mạnh tổng hợp sắc nhọn, dẻo dai, mềm mại của ngoại giao Việt Nam hiện đại.

4. Văn hóa đối ngoại nâng cao hiệu quả ngoại giao về chính trị, kinh tế, quốc phòng

Văn hóa đối ngoại là phần giao lưu của văn hóa Việt Nam với bên ngoài nhằm tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới, ngày càng nâng cao giá trị, bản lĩnh của nền văn hóa dân tộc, phục vụ đắc lực sự nghiệp giải phóng dân tộc trước đây cũng như đường lối công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Đảng và Nhà nước trong công cuộc hội nhập và phát triển đất nước bền vững. Đồng thời, văn hóa đối ngoại góp phần bồi dưỡng lòng yêu nước, quyết tâm sẵn sàng chiến đấu bảo vệ chủ quyền thiêng liêng của Tổ quốc. Văn hóa đối ngoại được sử dụng đúng thời điểm sẽ góp phần thắt chặt quan hệ hợp tác trong quân sự, an ninh - quốc phòng giữa các quốc gia có nhiều điểm chung về lợi ích. Mặt khác, văn hóa đối ngoại cũng là vũ khí mềm dẻo, linh hoạt, góp phần thúc đẩy tiến độ và sự thành công trong thương thuyết, tiếp xúc đối ngoại. Sức mạnh của nền quốc phòng toàn dân dựa trên nền tảng chiến tranh nhân dân và truyền thống dựng nước - giữ nước từ hàng nghìn năm của dân tộc ta luôn chứa đựng yếu tố văn hóa. Trong lịch sử, các nhà chiến lược quân sự, tướng lĩnh Việt Nam thường dùng “viết thư, thảo hịch” thắng giặc rồi cử sứ giả mang thư sang kết hòa hiếu với đối phương với mong muốn “tắt lửa chiến tranh”. Đánh tan quân địch vẩn cấp thuyền bè, ngựa xe, lương thực cho hàng binh về nước. Ngày nay, trong đối

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

ngoại quốc phòng thường sử dụng ngoại giao văn hóa trong hợp tác quốc phòng - an ninh để bảo vệ Tổ quốc.

III- KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

Tìm hiểu kinh nghiệm văn hóa đối ngoại của các quốc gia khác là việc làm cần thiết và góp phần làm giàu thêm kho tàng lý luận về văn hóa, văn hóa đối ngoại.

1. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Chiến lược ngoại giao văn hóa của Nhật Bản được thể hiện tập trung trong văn kiện có tính cương lĩnh về văn hóa là “Giao lưu văn hóa của quốc gia hòa bình” do Thủ tướng Nhật Bản phê duyệt, ban hành năm 2005. Theo đó, Nhật Bản đã thành lập riêng một nhóm công tác với chức năng “Chuyên gia thúc đẩy ngoại giao văn hóa” thu hút các học giả, chuyên gia hàng đầu của Nhật Bản cùng nghiên cứu các chính sách, biện pháp để nâng cao quốc lực văn hóa Nhật Bản, triển khai ngoại giao văn hóa, nâng cao tầm ảnh hưởng quốc tế của Nhật Bản... Cho đến nay, chính sách ngoại giao văn hóa hay rộng hơn là đường lối văn hóa đối ngoại của Nhật Bản gồm các nội dung chủ yếu sau:

a) Ba mục tiêu

Một là, thúc đẩy thế giới hiểu biết nhiều về Nhật Bản, nâng cao hình tượng văn hóa Nhật Bản nhằm

giành được tín nhiệm rộng rãi trong cộng đồng quốc tế. Người Nhật cho rằng không có sự tín nhiệm lẫn nhau về văn hóa thì không thể xây dựng vũ đài văn hóa quốc tế; cũng không thể phát hiện rõ lực ảnh hưởng quốc gia, khi đó nâng cao hình tượng văn hóa quốc gia chỉ là một câu nói hình thức, rỗng tuếch, khoa trương. Vì vậy, Nhật Bản nâng cao quốc lực văn hóa bằng cách thông qua hình tượng văn hóa để giành được tín nhiệm của công chúng các nước. Từ góc độ khác, văn hóa cũng góp phần quảng cáo, PR cho sự tín nhiệm đó.

Hai là, tránh né các xung đột khi có thể, gia tăng sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nền văn hóa và văn minh khác nhau. Báo cáo ngoại giao văn hóa nói trên chỉ ra rằng: thực ra giao lưu và tín nhiệm lẫn nhau về văn hóa trong thời đại chúng ta đang sống gặp khá nhiều rào cản, các loại xung đột và đối lập làm cho nhiều quốc gia trên thế giới cảnh giác và đề phòng lẫn nhau. Vì vậy, giá trị đặc biệt của ngoại giao văn hóa, của giao lưu văn hóa ngày càng quan trọng, cần nhấn mạnh việc sử dụng nhiều hơn nữa.

Ba là, bồi dưỡng các giá trị và quan niệm văn hóa phổ quát, chuẩn mực của toàn nhân loại. Chiến lược văn hóa ngoại giao của Nhật Bản cho rằng sự phát triển của toàn cầu hóa góp phần làm cho một bộ phận người dân ở nhiều quốc gia thêm ý lại lẫn nhau. Sự dựa dẫm, trông chờ... của họ về một số khía cạnh trong

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

cuộc sống có thể không ngừng tăng thêm. Nhưng dù sao, việc bảo vệ, tôn trọng tính đa dạng của văn hóa, tính tất yếu của nhiều quan niệm giá trị chung được hình thành giữa người dân có bối cảnh văn hóa và văn minh khác nhau cũng đang không ngừng được nâng cao và quan tâm thực sự. Đặc biệt trong khu vực châu Á, Nhật Bản muốn thông qua thúc đẩy hiểu biết lẫn nhau và qua đối thoại nhằm bồi dưỡng quan niệm về giá trị và lợi ích chung. Từ cơ sở đó, dần hình thành sự cảm thông, thân thiện nhất định và phong cách ứng xử nhân văn, giàu tính văn hóa trong toàn khu vực. Do vấn đề lịch sử và cạnh tranh lợi ích, ảnh hưởng của một số nước lớn nên khu vực châu Á vẫn tồn tại các ý kiến bất đồng; muốn cấu trúc quan hệ giữa các quốc gia tương đối ổn định, tuân thủ các thỏa thuận quốc tế chuẩn mực thì lại càng cần phải tích cực triển khai ngoại giao văn hóa. Nhật Bản đã và đang có những động thái mới mẻ về quan hệ trong khu vực.

b) Ba trụ cột tinh thần

Truyền bá, hấp thu và cộng sinh là ba quan niệm lớn của ngoại giao văn hóa Nhật Bản và là ba trụ cột tinh thần lớn trong chính sách văn hóa đối ngoại của Nhật Bản.

Trụ cột thứ nhất là truyền bá văn hóa. Nhật Bản chủ trương sử dụng các biện pháp, phương tiện

truyền bá chủ chốt là giao lưu văn hóa, nghệ thuật hiện đại, tác phẩm văn học và nghệ thuật sân khấu như tranh biếm họa, hoạt hình, âm nhạc, điện ảnh, phim truyền hình và tăng cường phổ cập tiếng Nhật. Các phong tục, tập quán truyền thống đặc sắc như trà đạo, hoa đạo, kiếm đạo, võ sĩ đạo... cũng được Nhật Bản chú ý truyền bá mạnh mẽ.

Trụ cột thứ hai là hấp thu văn hóa. Trong lịch sử, văn hóa Nhật Bản có truyền thống hấp thu văn hóa từ bên ngoài, vì thế trong chiến lược văn hóa đối ngoại, Nhật Bản chủ trương hấp thu văn hóa từ các chủ thể đa dạng và lĩnh vực đa dạng, đó là nguồn lực thúc đẩy văn hóa Nhật Bản đi lên. Nhật Bản quan niệm rõ: “hấp thu có tính sáng tạo”, “hấp thu, chuyển hóa và nâng cao” nhằm tạo cho Nhật Bản trở thành một “địa điểm sáng tạo văn hóa” tràn đầy sức sống, năng động, độc đáo. Ngoài việc chủ động cử chuyên gia sang các nước nghiên cứu, tổ chức giao lưu văn hóa..., Nhật Bản còn tích cực tiếp nhận lưu học sinh nước ngoài; cung cấp điều kiện sinh hoạt, làm việc, cư trú ưu đãi cho học giả quốc tế xuất chúng; tạo cơ hội để họ cống hiến đúng sở trường, tài năng cho nước Nhật.

Trụ cột thứ ba là cộng sinh văn hóa. Chiến lược ngoại giao văn hóa Nhật Bản ủng hộ sự “cộng sinh văn hóa”. Báo cáo ngoại giao văn hóa Nhật Bản đã đề xuất các phương thức thúc đẩy sự cộng sinh như thúc đẩy

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

đối thoại giữa các nền văn hóa và văn minh; truyền bá quan niệm cơ bản về hợp tác quốc tế của Nhật Bản; đề cao nghĩa vụ, trách nhiệm cộng đồng, sự hợp tác, chia sẻ vì ngôi nhà chung thế giới. Cộng sinh mà không loại trừ, triệt tiêu nhau, tôn trọng nhau, có trách nhiệm đối với nhau... là những nguyên tắc cần tuân thủ.

Tóm lại, Nhật Bản coi văn hóa là một thực thể, “một bộ phận đặc biệt nối dài” của chính trị, kinh tế, thương mại và là tài sản quốc gia... “Do văn hóa có tác dụng mà kinh tế và chính trị đều không có, nên những chỗi thông qua chính trị, kinh tế mà không đạt được thì tất nhiên phải thông qua văn hóa để hoàn thành. Điều càng quan trọng hơn, phương thức của văn hóa là một loại phương thức hòa bình, một loại phương thức làm cho người ta trong quá trình vui vẻ, trâm lắng lại giành được thành công”¹.

Điều đáng chú ý là Nhật Bản đã không quá chú trọng bảo hộ truyền thống văn hóa mà quan tâm đến văn hóa hiện thời. Mặt khác, ở Nhật Bản, truyền bá văn hóa đã trở thành nghĩa vụ của toàn xã hội. Điểm nổi bật là chiến lược ngoại giao văn hóa không quá nhấn mạnh những cái gọi là “an ninh văn hóa, xâm

1. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giao thoa văn hóa và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012, tr.71.

lược văn hóa". Nhật Bản quan niệm rằng, những người hoạch định chính sách văn hóa quốc gia khi đưa vào hoặc hấp thu văn hóa nước ngoài nếu nhấn mạnh những phạm trù đó thì đã tự nhiên hình thành một màn chắn ngăn cản việc đưa vào những nội dung không phù hợp với tâm lý dân tộc mình hoặc quan niệm văn hóa của mình. Ứng xử đúng mục với vấn đề này, người Nhật gọi là sự tự tin văn hóa, tự tôn mình, kính trọng mình, hiểu và chấp nhận sự khác biệt, giao lưu, tiếp nhận, cùng chung sống.

Đối với thế giới và khu vực, nước Nhật có chính sách đối ngoại và văn hóa đối ngoại phù hợp. Đối với các đối tác chiến lược như Việt Nam, Nhật Bản cũng có những chính sách rõ ràng. Ngày 18-3-2014, trong cuộc hội đàm cấp cao Việt Nam - Nhật Bản giữa Chủ tịch nước Trương Tấn Sang và Thủ tướng Shinzo Abe, hai bên đã quyết định nâng cấp quan hệ đối tác chiến lược Việt Nam - Nhật Bản lên một tầm cao mới thành quan hệ đối tác chiến lược sâu rộng vì hòa bình và phồn vinh châu Á. Hai bên đã ký Tuyên bố chung, trong đó có các điều khoản về giao lưu văn hóa:

“Thiết lập khuôn khổ đối thoại về giao lưu văn hóa và giao lưu nhân dân

49) Hai bên chia sẻ quan điểm về đẩy nhanh thảo luận hướng tới thiết lập một khuôn khổ đối thoại nhằm thúc đẩy hợp tác văn hóa và giao lưu nhân dân giữa hai nước.

Hợp tác văn hóa

50) Hai bên đánh giá cao việc tổ chức thành công những hoạt động kỷ niệm phong phú của Năm hữu nghị Việt - Nhật 2013 nhân kỷ niệm 40 năm Ngày thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước.

51) Hai bên nhất trí thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa hai nước thông qua việc phối hợp tổ chức các hoạt động hai chiều nhằm quảng bá con người, văn hóa, nghệ thuật, trong đó có việc phối hợp tổ chức hằng năm Lễ hội Việt Nam tại Nhật Bản”.

Gần đây nhất, ngày 31-5-2018, Chủ tịch nước Trần Đại Quang và Thủ tướng Shinzo Abe đã ký Tuyên bố chung gồm 42 điểm, khẳng định thúc đẩy hợp tác giữa hai nước trên tất cả các lĩnh vực, tiếp tục cùng nhau đưa quan hệ đối tác chiến lược sâu rộng Việt Nam - Nhật Bản bước vào giai đoạn phát triển tiếp theo thực chất, hiệu quả hơn nữa trên mọi lĩnh vực. Trong đó, có các điều khoản về văn hóa, giao lưu nhân dân:

“29. Hai nhà lãnh đạo hoan nghênh các sự kiện kỷ niệm 45 năm quan hệ ngoại giao Việt Nam - Nhật Bản như các lễ hội văn hóa đã được tổ chức thành công ở hai nước, chia sẻ ý định tiếp tục hợp tác chặt chẽ bảo đảm tổ chức thành công các sự kiện lớn sắp tới như các lễ hội âm nhạc và liên hoan phim, giải vô địch chạy tiếp sức EKIDEN và những sự kiện khác trong các lĩnh vực văn hóa và thể thao.

30. Hướng tới Thế vận hội Olympic và Paralympic Tokyo 2020, hai nhà lãnh đạo chia sẻ ý định thúc đẩy giao lưu văn hóa, thể thao, giao lưu nhân dân bao gồm nội dung phát sóng, thể thao cho người khuyết tật thông qua các chương trình như “Dự án WA”, “JENESYS”, “Thể thao cho ngày mai” và “Sáng kiến thành phố chủ nhà”.

31. Hai nhà lãnh đạo đánh giá cao và chia sẻ ý định thúc đẩy hợp tác du lịch giữa hai nước thông qua Kế hoạch bầu trời mở trên các tuyến bay từ các thành phố có tiềm năng về khách du lịch của Nhật Bản tới các thành phố du lịch của Việt Nam.

32. Hai nhà lãnh đạo đánh giá cao những tiến triển mới trong hợp tác giữa các địa phương của hai nước trong thời gian qua và tái khẳng định đây là kênh hiệu quả thúc đẩy hợp tác thực chất, toàn diện nhằm làm sâu sắc hơn mối quan hệ hợp tác hữu nghị giữa hai nước. Hai nhà lãnh đạo quyết định hợp tác hỗ trợ đầu tư và chuyển giao công nghệ của các địa phương Nhật Bản cho Việt Nam”.

Cùng với chính sách, chiến lược bài bản, lâu dài, cụ thể, thì việc triển khai, tổ chức của các ban, ngành, cơ quan đại diện của Nhật Bản trên thế giới rất đồng bộ, hiệu quả. Ví dụ hệ thống Trung tâm thông tin văn hóa Nhật Bản thuộc các đại sứ quán Nhật Bản ở nước ngoài cũng góp phần đáng kể trong việc tổ chức, triển

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

khai chính sách đối ngoại chung và văn hóa đối ngoại của quốc gia. Các Trung tâm thông tin văn hóa Nhật Bản có chức năng cơ bản là thông tin, truyền thông, quảng bá, giao lưu văn hóa giữa Nhật Bản và các nước. Các nhiệm vụ, hoạt động chủ yếu của Trung tâm có thể liệt kê, gồm:

- Tổ chức các buổi thuyết trình của Đại sứ và các viên chức quan trọng của Đại sứ quán Nhật Bản;
- Tổ chức hội thảo thúc đẩy giao lưu văn hóa Nhật và nước sở tại;
- Phát hành thông tin báo chí tới các cơ quan, nhân vật có ảnh hưởng đối ngoại của nước sở tại;
- Sắp xếp họp báo và các cuộc gặp gỡ thân mật giữa Đại sứ, các nhà ngoại giao Nhật Bản (từ Nhật Bản sang thăm hoặc của đại sứ quán) với các nhà hoạt động văn hóa, báo chí nước sở tại;
- Mời các phóng viên báo chí và truyền hình nước sở tại sang thăm Nhật Bản để khi trở về nước mình quảng bá cho Nhật Bản;
- Tổ chức chiếu phim định kỳ về Nhật Bản cho công chúng nước sở tại;
- Là đầu mối điều phối các chương trình giao lưu văn hóa - thể thao của sứ quán tại nước sở tại;
- Là một đầu mối tham gia xét cấp học bổng cho các nghiên cứu viên nước sở tại đến Nhật Bản nghiên cứu các chủ đề về Nhật Bản bậc sau đại học;

- Góp phần giới thiệu và kết nối, đưa các nhà nghiên cứu chuyên về Nhật Bản hay các giảng viên về chính trị, kinh tế, văn hóa... của Nhật Bản sang làm việc chuyên môn, trao đổi nghề nghiệp tại nước sở tại;
- Hỗ trợ tổ chức các hội nghị, hội thảo nghiên cứu về Nhật Bản nói chung và các lĩnh vực văn hóa đôn ngoại, ngôn ngữ, quan hệ quốc tế... nói riêng;
- Tặng sách nghiên cứu về Nhật Bản, hỗ trợ xuất bản sách nghiên cứu học thuật và sách dịch từ tiếng Nhật;
- Hỗ trợ đưa giáo dục tiếng Nhật vào các trường phổ thông cơ sở của nước sở tại;
- Hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động giao lưu giữa thanh niên Nhật Bản và với giới trẻ nước sở tại.

2. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hàn Quốc đã bắt đầu ý thức được việc phải đưa những hình ảnh mới, được chọn lọc về nước mình ra thế giới từ rất sớm, khoảng cuối những năm 1950. Sau cuộc chiến tranh Nam - Bắc Triều Tiên, Hàn Quốc được Mỹ và rất nhiều nước khác giúp đỡ để khôi phục và phát triển kinh tế. Sự giúp đỡ này kéo theo sự giao lưu, mở cửa và người Hàn Quốc đã nhận ra hình ảnh đất nước mình trên thế giới rất quan trọng. Những thập kỷ sau đó, Hàn Quốc phát triển rất nhanh về kinh tế nhưng hình ảnh về Hàn Quốc nói chung vẫn không thật sự tích cực trong mắt những người nước ngoài. Thế giới

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

vẫn nhìn Hàn Quốc như một đất nước mới phát triển, làm giàu nhanh nhờ sự trợ giúp của bên ngoài và không thân thiện, không có bản sắc riêng.

Chính phủ Hàn Quốc dần nhận ra điều đó và muốn cải thiện hình ảnh đất nước mình. Và thật sự bắt đầu từ Olympic Seoul 1988, việc xúc tiến quảng bá hình ảnh đất nước bắt đầu được thực hiện. Đến World Cup 2002, quảng bá hình ảnh đất nước thậm chí còn được Hàn Quốc coi là mục tiêu quan trọng nhất. Đến tháng 8-2008, theo ý kiến của Tổng thống Lee Myung Bak, việc chuẩn bị thành lập một cơ quan cấp nhà nước về xây dựng thương hiệu quốc gia mới được hợp thức hóa và ngày 20-2-2009, Ủy ban hình ảnh quốc gia thuộc Văn phòng Tổng thống chính thức ra đời. Ủy ban hình ảnh quốc gia có tới 47 thành viên là các quan chức chính phủ, mỗi tháng có một cuộc họp riêng để đánh giá công việc của Ủy ban cũng như hiệu quả nhiều mặt của công việc quảng bá hình ảnh đất nước, những sự việc phát sinh cũng sẽ được bàn và giải quyết ở đây.

Ngoài ra, Hàn Quốc còn chú ý xây dựng một tổ chức có tính chất như một hội đồng tư vấn, gồm 40 thành viên là những người nước ngoài ở Hàn Quốc. Họ là Giám đốc Hội đồng Anh, Giám đốc Viện Goethe, Giám đốc Quỹ văn hóa Nhật Bản... tại Hàn Quốc. Hội đồng này họp hai tháng một lần và cũng sẽ có những tổng kết, đánh giá độc lập của mình để tư vấn cho Chính phủ về hình ảnh Hàn Quốc trong mắt người nước ngoài.

Điều này giúp cho Chính phủ có sự đánh giá toàn diện hơn về hình ảnh quốc gia, từ đó có những định hướng về chiến lược, chính sách xây dựng hình ảnh quốc gia.

Về định hướng lâu dài, Chính phủ Hàn Quốc muốn tuyên truyền cho từng người dân trong xã hội tính chất quan trọng của việc mỗi công dân Hàn Quốc phải học cách nói chuyện, cách hiểu và cách chung sống với những người không thuộc dân tộc mình, những người đến từ những nền văn hóa khác. Nói được với nhau, hiểu được nhau giữa những cá nhân của những nền văn minh khác nhau đó mới là cách tốt nhất mà hình ảnh mỗi quốc gia được biết đến. Nhằm nâng cao trình độ thường thức, ứng xử văn hóa của công chúng kịp với trình độ khu vực, quốc tế, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc đã quyết định chọn ngày thứ tư cuối cùng hàng tháng làm “Ngày có văn hóa” từ tháng 1-2014. Vào ngày này, vé vào cửa các rạp chiếu phim, bảo tàng, bảo tàng mỹ thuật, thư viện và các hoạt động xem thể thao, tham quan cố cung trên toàn quốc sẽ được miễn phí hoặc giảm giá...

3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

a) Nhận thức của Trung Quốc về gia tăng sức mạnh văn hóa ra thế giới

Từ xa xưa, ở Trung Quốc, “*binh pháp không đánh mà khuất phục lòng người*” đã được vận dụng thông qua

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

sự hấp dẫn về văn hóa, tư tưởng chính trị và các chính sách đối ngoại để quy phục thiên hạ. Ngày nay, Trung Quốc tiếp tục vận dụng truyền thống binh pháp trên trong sự kết hợp với những gợi ý về “sức mạnh thông minh” (smart power), học thuyết “sức mạnh mềm” (soft power) do học giả Mỹ Joseph S. Nye nêu lên vào đầu thập niên 90 của thế kỷ XX. Theo Joseph S. Nye, cái gọi là “sức mạnh mềm” là khả năng hướng tới mục tiêu bằng sức hấp dẫn của mình chứ không phải bằng cách cưỡng ép trong các công việc quốc tế. Việc xem xét “sức mạnh mềm” của một quốc gia được căn cứ vào ba nguồn chính: sức thu hút quốc tế của nguồn lực văn hóa, khả năng ảnh hưởng của chính sách ngoại giao và sự lan tỏa của giá trị chính trị - văn hóa của quốc gia đó trên thế giới. Với thế mạnh văn hóa sẵn có của một nền văn minh lâu đời, Trung Quốc đã tích cực sử dụng văn hóa làm con đường để tiếp cận các nguồn lực, giao lưu với các nền văn hóa khác trên thế giới.

Hiện nay, Trung Quốc đang thực hiện đường lối xây dựng toàn diện xã hội khá giả và tiến hành các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh; trong đó văn hóa đối ngoại được xây dựng trên nền tảng đó, với sáu điểm chính là: pháp trị dân chủ, chính nghĩa công bằng, chân thành hữu ái, tràn đầy sức sống, yên ổn có trật tự, con người chung sống hài hòa với thiên nhiên.

Những năm đầu của thế kỷ XXI, Trung Quốc có những thay đổi lớn về nhu cầu văn hóa: 1- Tổng lượng nhu cầu văn hóa xuất hiện sự tăng trưởng với biên độ khá lớn; 2- Nhu cầu xã hội về sản phẩm văn hóa và chất lượng dịch vụ văn hóa đặt ra ngày càng cao, có những nhu cầu tương tự như của quốc tế và các khu vực đời sống cao; 3- Tiêu phí cho văn hóa ngày càng đa dạng hóa và thị trường hóa; 4- Việc chế tác, biện pháp truyền bá và phương thức tiêu dùng sản phẩm văn hóa được kỹ thuật hóa (ví dụ như số hóa) và hiện đại hóa hơn; 5- Nhu cầu và trình độ giao lưu qua lại của các nền văn hóa khác nhau (kể cả Trung Quốc với thế giới) ngày càng đa tầng hơn, sâu sắc hơn.

Nghị quyết Đại hội lần thứ XVII Đảng Cộng sản Trung Quốc (2007), nhấn mạnh: “Trong thời đại hiện nay, vai trò của văn hóa trong cạnh tranh sức mạnh tổng hợp của đất nước ngày càng tăng. Ai chiếm cứ được đỉnh cao của phát triển văn hóa, người đó có thể nắm quyền chủ động trong cuộc cạnh tranh quốc tế khốc liệt này”, đồng thời xác định, muốn nâng cao sức mạnh và tầm ảnh hưởng của văn hóa “phải vực dậy sức sống, sức sáng tạo của văn hóa toàn dân tộc, *nâng cao sức mạnh mềm văn hóa quốc gia*”. Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc lần thứ XIX (2017) xác định mục tiêu từ năm 2020 đến năm 2035: “Sức mạnh mềm văn hóa quốc gia được tăng cường rõ rệt, tầm ảnh hưởng văn hóa Trung Hoa sâu rộng hơn”; nhiệm vụ trọng tâm

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

là “thúc đẩy xây dựng năng lực truyền thông quốc tế, làm tốt công tác tuyên truyền, thể hiện một Trung Quốc chân thực, đa phương diện, toàn diện, nâng cao sức mạnh mềm văn hóa quốc gia”.

Văn hóa đối ngoại của Trung Quốc về dài hạn, chủ yếu phục vụ cho mục tiêu phát triển kinh tế, mở rộng thị trường, tăng ảnh hưởng của quốc gia này tới các khu vực mà Trung Quốc đang có nhiều đầu tư, kinh doanh (Trung Đông, Bắc Phi, một số nước khu vực Mỹ Latinh). Đồng thời, Trung Quốc cũng dùng văn hóa đối ngoại để tranh luận, đấu tranh vì các quyền lợi khác khi có tranh chấp chủ quyền lãnh thổ, thương mại, an ninh, v.v..

Liên quan đến văn hóa đối ngoại, Trung Quốc đã và đang tập trung vào các *mục tiêu* chủ yếu sau:

- Củng cố, tôn tạo hình tượng tốt đẹp về quốc gia, dân tộc Trung Hoa; đồng thời hóa giải những cách nhìn tiêu cực của một số cộng đồng khác về Trung Quốc.
- Tăng cường văn hóa đối ngoại, giao lưu với các nền văn hóa khác để tìm hiểu thế giới và hiểu mình hơn.
- Nâng cao, mở rộng “quyền lực mềm”, “sức mạnh mềm” thông qua văn hóa.

Về *phương pháp*, Trung Quốc chủ trương:

- Trỗi dậy bằng con đường hòa bình, kiên trì “trỗi dậy mềm”, bằng văn hóa “vương đạo” (xây dựng Trung Quốc hùng mạnh, không xưng bá, không áp bức, thanh cao, thân thiện, đáng kính).

- “Trỗi dậy trong hệ thống”, “trỗi dậy cùng có lợi”, gắn chặt lợi ích Trung Quốc với các cường quốc trên thế giới.

Phương châm là “ba kiên trì” và “ba nâng cao”:

- “Ba kiên trì”: 1- Kiên trì lấy đi ra bên ngoài là chính, làm cho văn hóa Trung Quốc nở hoa khắp thế giới; 2- Kiên trì phương châm: Trung ương chỉ đạo, địa phương là quân chủ lực, cơ quan đại diện ngoài nước là mặt trận tiên phong, tạo dựng ý thức “toute quốc là một mặt trận”; 3- Kiên trì lấy phục vụ toàn cục ngoại giao làm kim chỉ nam; ra sức triển khai ngoại giao văn hóa; mở rộng thêm quy mô thương mại của văn hóa đối ngoại.

- “Ba nâng cao”: 1- Nâng cao năng lực giao lưu văn hóa với các nước phát triển phương Tây; 2- Nâng cao năng lực ngoại giao văn hóa đa phương; 3- Nâng cao năng lực triển khai thương mại văn hóa, hình thành các doanh nghiệp văn hóa lớn, các tập đoàn văn hóa có thể xâm nhập, chiếm lĩnh thị trường văn hóa quốc tế.

Trong những thập kỷ gần đây, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành các biện pháp thực hiện chiến lược văn hóa hướng ra bên ngoài. Những biện pháp này đã thúc đẩy một cách hiệu quả các doanh nghiệp văn hóa, các sản phẩm văn hóa, dịch vụ văn hóa của Trung Quốc hướng ra thị trường thế giới. Đồng thời, tiếp tục cải cách sâu hơn thể chế văn hóa, chuyển đổi những đơn vị văn

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

hóa quốc doanh thành doanh nghiệp, thành lập và phát triển những doanh nghiệp văn hóa và tập đoàn doanh nghiệp có năng lực sáng tạo, tự chủ, có thương hiệu; khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân tích cực tham gia công nghiệp văn hóa, triển khai giao lưu văn hóa quốc tế; tăng cường sức cạnh tranh và ảnh hưởng quốc tế của công nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Việc giao lưu văn hóa giữa Trung Quốc và bên ngoài không ngừng được đẩy mạnh với tần suất lớn, những chương trình biểu diễn văn hóa và các liên hoan nghệ thuật Trung Quốc tổ chức ở các nước trên thế giới ngày một nhiều. “Năm văn hóa Trung - Pháp” và “Năm Trung Quốc” tại Nga cùng với rất nhiều hoạt động trong “Tuần văn hóa Trung Quốc” tổ chức tại nhiều nước đều là những thành công điển hình nhất định trên phương diện giao lưu văn hóa. Điều này có lợi cho sự tăng cường hiểu biết và thiện cảm của nhân dân các nước đối với Trung Quốc, kết nối tình cảm giữa nhân dân các nước với nhân dân Trung Quốc, mở rộng ảnh hưởng quốc tế của văn hóa Trung Quốc.

Dựa vào sức mạnh của một cường quốc kinh tế, phát huy tối đa xu hướng “tổn cầu hóa văn hóa” đang diễn ra, Trung Quốc đã cung cấp cho các nước ASEAN hàng loạt viện trợ kinh tế, tài chính, xây dựng cơ sở hạ tầng, bảo vệ môi trường, phát triển du lịch, khiến cho các nước này giảm đi sự phụ thuộc quá sâu vào Hoa Kỳ

và Nhật Bản; đồng thời, làm gia tăng sức ảnh hưởng về văn hóa của Trung Quốc một cách tinh tế và toàn diện trên nhiều cấp độ. Sự gia tăng này sẽ nâng cao sức hấp dẫn về văn hóa, truyền bá “sức mạnh mềm” văn hóa, thúc đẩy sự ủng hộ Trung Quốc trong các nước thành viên ASEAN.

Bên cạnh đó, thông qua các sáng kiến khôi phục con đường tơ lụa trên bộ và mở con đường tơ lụa trên biển, tổ chức các hội chợ triển lãm, hội nghị kinh doanh thương mại với các nước ASEAN hàng năm, bên cạnh hiệu quả kinh tế và chính trị, cũng góp phần quan trọng mở rộng ảnh hưởng văn hóa của Trung Quốc tại các thị trường ASEAN và nhiều nước khác.

b) Thành lập các Viện Khổng Tử và tăng cường hợp tác giáo dục nhằm thúc đẩy văn hóa đối ngoại Trung Quốc

Học thuyết Nho gia của Khổng Tử (551 - 479 trước Công nguyên) “đề cao người quân tử, việc chính danh ngôn thuận, chính danh định phận, cầu danh vọng, có tư tưởng nhập thế. Ông phản đối “pháp trị”, đề cao “lẽ trị”, lấy “nhân” và “lẽ” làm hạt nhân tư tưởng chính trị, đề xướng lý tưởng của người quân tử là: tu nhân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ”¹.

1. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Tìm hiểu văn học thế giới và Việt Nam*, Nxb. Dân trí, Hà Nội, 2013, tr.21.

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

Năm bắt được tâm lý tôn sùng Khổng Tử của đông đảo người dân Trung Hoa và một bộ phận công chúng quốc tế, Nhà nước Trung Quốc đã quyết định thành lập các Viện Khổng Tử ở nhiều quốc gia trên thế giới. Đây là những hạt nhân truyền bá Hoa ngữ, văn hóa Trung Quốc, hình ảnh con người Trung Quốc, đời sống tinh thần Trung Quốc đến khắp các quốc gia trên thế giới, phục vụ việc triển khai văn hóa đối ngoại của Trung Quốc.

Viện Khổng Tử và hợp tác giáo dục đang trở thành “thương hiệu” quảng bá ngôn ngữ và ảnh hưởng văn hóa Trung Quốc. Trong bài viết với tựa đề “Trung Quốc có phạm tội chủ nghĩa đế quốc văn hóa” trên CNN ngày 21-10-2014, ông Tao Xie - Giáo sư khoa học chính trị tại Trường Anh ngữ và Nghiên cứu quốc tế, Đại học Nghiên cứu nước ngoài Bắc Kinh - cho biết, “đến cuối năm 2013, đã có 440 Viện Khổng Tử và 646 lớp học Khổng Tử ở 120 nước. Kể từ khi thành lập Viện Khổng Tử đầu tiên ở Hàn Quốc năm 2004, con số này thực sự là “bước đại nhảy vọt” về văn hóa nhằm vào người nước ngoài”¹. Tại châu Á, có 90 Viện Khổng Tử và lớp học Khổng Tử đã được thành lập tại 26 quốc gia và vùng lãnh thổ. Riêng tại Đông Nam Á đã có 33 viện, trong đó có 23 viện đặt tại Thái Lan, số còn lại đặt rải rác tại

1. <http://laodong.com.vn/the-gioi/canada-bo-phieu-dong-cua-vien-khong-tu-262913.bld>.

Philíppin (2 viện), Indônêxia (1 viện), Xingapo (2 viện), Malaixia (2 viện), Mianma (2 viện), Việt Nam (1 viện). Theo quy hoạch của Văn phòng Tổ lãnh đạo quảng bá quốc tế Hán ngữ quốc gia, dự tính đến năm 2020, trên thế giới sẽ có những Viện Khổng Tử đào tạo, nghiên cứu tổng hợp với những lớp bồi dưỡng các kỹ năng quản lý, kinh doanh, văn hóa tổ chức... liên quan đến thuyết nhân, lễ, chính danh của Khổng Tử, sau vài thập kỷ con số này có thể tiếp tục tăng hơn nữa. Những dự tính trên cùng thể chế tổ chức thực hiện quy mô là lý do khiến nhiều nhà nghiên cứu coi các Viện Khổng Tử chính là một chính sách nhằm sử dụng hàng hóa, sản phẩm văn hóa của Trung Quốc để khai thác thị trường kinh tế, từ đó tái thiết một văn hóa phổ quát tại khu vực.

Tốc độ nhân rộng nhanh chóng của các học viện này khiến người ta kinh ngạc, thán phục khi so sánh với các “máy gieo hạt văn hóa” tên tuổi khác trên thế giới. Hội đồng văn hóa Anh trải qua hơn 70 năm mới thành lập được 230 chi nhánh ở nước ngoài, Viện Goethe (Đức) sau hơn 50 năm mới triển khai được 128 chi nhánh ở hải ngoại. Trong trường hợp này, thuật ngữ tạm được coi là phù hợp để đặc chỉ đó là “tốc độ Trung Quốc”.

Bên cạnh việc tăng cường thiết lập các Viện Khổng Tử, Trung Quốc còn cấp học bổng cho học sinh các nước đến Trung Quốc học tập, trong đó dành nhiều ưu tiên cho khu vực Đông Nam Á. Gần đây, Trung Quốc đã cung

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

cấp cho các nước Tiểu vùng sông Mê Kong 1.000 suất học bổng trong 5 năm và viện trợ cho các nước này nhiều kinh phí cho việc đào tạo Hán ngữ. Những năm gần đây, Chính phủ Trung Quốc tiếp tục cấp hàng trăm suất học bổng toàn phần cho các nước thành viên ASEAN. Những con số trên cho thấy sự gia tăng ngày càng mạnh trong hợp tác và trợ giúp giáo dục của Trung Quốc đối với các nước Đông Nam Á. Năm 2013, Trung Quốc bắt đầu xuất khẩu giáo dục ra nước ngoài bằng việc mở chi nhánh Đại học Trung Quốc tại Lào. Ngoài những nhiệm vụ chuyên sâu, văn hóa đối ngoại Trung Quốc chủ yếu phục vụ việc đẩy mạnh cải cách kinh tế để xây dựng toàn diện xã hội khá giả; làm cho thế giới và trong nước thấy được những thành tựu cải cách mở cửa, phát triển kinh tế - xã hội, chống tham nhũng,... của Trung Quốc. Trong khu vực, Trung Quốc rất chú ý các quan hệ, trong đó có quan hệ văn hóa với các đối tác thuộc cộng đồng ASEAN. Trong năm 2014, đã có khoảng 150 sự kiện giao lưu văn hóa nằm trong khuôn khổ “Năm giao lưu văn hóa Trung Quốc - ASEAN”.

4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế

Từ thực tiễn phát triển văn hóa đối ngoại ở một số quốc gia, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam như sau:

- Để công tác văn hóa đối ngoại có hiệu quả, điều quan trọng là mỗi quốc gia cần có chiến lược tổng thể, dài hạn hướng tới việc xây dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia. Chiến lược tổng thể này sẽ vạch ra một lộ trình, một định hướng cho các hoạt động văn hóa đối ngoại tiến hành có kế hoạch, có trọng tâm và trọng điểm, có tổng kết, chỉnh lý khi kết thúc các giai đoạn.

- Lĩnh vực văn hóa đối ngoại chỉ có thể thành công nếu huy động được sức mạnh tổng hợp, mọi lực lượng, mọi nguồn lực của đất nước. Do vậy, việc nâng cao nhận thức của các ngành, các cấp, mỗi địa phương, mỗi công dân về công tác này có ý nghĩa quan trọng và phải tiến hành thường xuyên, liên tục, hình thành nếp sống thường nhật.

Đối với hoạt động văn hóa đối ngoại, cần nhấn mạnh vai trò của các bộ, ngành liên quan trong việc quản lý và điều hành hoạt động xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia. Các hoạt động quảng bá được phân công, phân cấp rõ ràng cho các cơ quan, tổ chức nhưng có sự phối hợp chặt chẽ với nhau, tránh tình trạng tổ chức riêng lẻ, dàn trải, thiếu sự tập trung vào các địa bàn, đối tượng trọng điểm dẫn đến hiệu quả không cao, chồng chéo, lãng phí. Bộ Ngoại giao cần chủ động thông tin, chủ động nghiên cứu tìm ra lập luận đấu tranh sắc bén và hình thức quảng bá hình ảnh sinh động, dễ tiếp nhận với cộng đồng quốc tế. Văn hóa đối ngoại không chỉ chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh quốc gia mà còn phải đấu tranh với những luận

Chương I: MỘT SỐ VĂN ĐỀ LÝ LUẬN...

điệu phá hoại hình ảnh quốc gia. Công tác đấu tranh dư luận đòi hỏi mỗi cán bộ phải vững vàng về quan điểm, lập trường, nguyên tắc đối với các vấn đề quốc tế, trong đó lợi ích dân tộc và lợi ích quốc gia luôn là ưu tiên cao nhất. Trong xử lý các vấn đề nhạy cảm giữa các nước phải điều hòa nhuần nhuyễn giữa hai mặt “chống” và “xây”, trong đó bảo đảm nguyên tắc “chống” không ảnh hưởng đến “xây”, không vì “xây” mà lẩn tránh “chống” nếu lợi ích quốc gia bị xâm phạm, khi “chống” cần phân biệt “đối tượng”, “đối tác” ở từng nước.

- Các hoạt động văn hóa đối ngoại cần thể hiện được đầy đủ những nét bản sắc riêng của văn hóa dân tộc. Các hoạt động văn hóa đối ngoại phải thấm nhuần văn hóa dân tộc; bám rẽ, sinh sôi, sáng tạo từ văn hóa dân tộc; bắt nguồn từ mảnh đất văn hóa dân tộc, tiếp thu thêm hương vị chọn lọc của văn minh nhân loại.

CHƯƠNG II

HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

I- NHỮNG KẾT QUẢ CHỦ YẾU CỦA HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

Trong quá trình hội nhập quốc tế, những kết quả của hoạt động văn hóa đối ngoại nằm trong thành tựu chung của lĩnh vực đối ngoại. Đến năm 2019, Việt Nam đã thiết lập quan hệ chiến lược đặc biệt với Lào và Campuchia; quan hệ đối tác chiến lược với 16 quốc gia: Liên bang Nga (2001), Ấn Độ (2007), Trung Quốc (2008), Nhật Bản, Hàn Quốc và Tây Ban Nha (2009), Anh (2010), Đức (2011), Thái Lan, Indonesia, Singapore, Pháp và Italia (2013), Malta và Philipin (2015), Úcstralia (2018), trong đó có 3 nước đối tác chiến lược toàn diện là: Liên bang Nga, Trung Quốc và Ấn Độ, và thiết lập quan hệ đối tác toàn diện với 12 quốc gia: Nam Phi (2004), Chile, Braxin và Venezuela (2007),

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

Niu Dilân (2009), Áchentina (2010), Ucraina (2011), Hoa Kỳ và Đan Mạch (2013), Mianma và Canada (2017), Brunei (2019).

Những năm 2013 - 2014, hoạt động ngoại giao đa phương được triển khai mạnh mẽ. Lần đầu tiên Việt Nam được bầu vào Hội đồng nhân quyền Liên hợp quốc với số phiếu cao nhất trong số các nước ứng cử; được bầu và đảm nhiệm cương vị Chủ tịch Hội đồng Thống đốc Cơ quan năng lượng nguyên tử quốc tế (IAEA) niên khóa 2013 - 2014, tiếp đó được bầu vào Ủy ban Di sản thế giới của tổ chức UNESCO nhiệm kỳ 2014 - 2017.

Năm 2017, lần thứ hai Việt Nam được tín nhiệm giao đăng cai tổ chức Hội nghị cấp cao APEC. Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đánh giá năm 2017 “là một trong những năm thành công nhất trong việc thực hiện mục tiêu, nhiệm vụ nâng cao hiệu quả công tác đối ngoại, đưa quan hệ với các đối tác đi vào chiều sâu, chủ động, tích cực hội nhập, góp phần nâng cao vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế. Quan hệ với các nước, nhất là với các đối tác quan trọng ngày càng toàn diện và hiệu quả hơn. Hoạt động đối ngoại đã diễn ra với hầu hết các đối tác chủ chốt. Nếu chỉ tính riêng trao đổi đoàn cấp cao, chúng ta đã tiến hành 18 chuyến thăm đến 19 nước, tham dự 8 hội nghị quốc tế đa phương, tiến hành hàng trăm cuộc tiếp xúc song

phương với lãnh đạo, nguyên thủ các nước trên thế giới (riêng Tuần lễ cấp cao APEC là gần 50 cuộc); đồng thời đón 36 lượt nguyên thủ và thủ tướng các nước đến thăm Việt Nam. Nội dung các hoạt động đối ngoại đều rất thực chất, ngày càng đi vào chiều sâu, ổn định và bền vững. Đặc biệt là quan hệ với các đối tác chủ chốt như Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, Nga, Ấn Độ, ASEAN đều có tiến triển rõ rệt cả về chính trị và kinh tế. Với vai trò nước chủ nhà, chúng ta đã thực sự tạo nên dấu ấn Việt Nam trong tiến trình hợp tác của APEC nói riêng và liên kết kinh tế và chính trị tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương nói chung”¹.

Tháng 2 năm 2019, Việt Nam được chọn là nơi tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên lần thứ hai. Đây là một sự kiện quốc tế quan trọng được cả thế giới quan tâm, theo dõi. Công tác tổ chức được cả Hoa Kỳ, Triều Tiên và cộng đồng quốc tế ghi nhận, đánh giá cao, đã tạo dấu ấn rất tốt đẹp về hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, khẳng định vai trò, vị thế ngày càng được nâng cao của Việt Nam trên trường quốc tế với tư cách là một quốc gia có trách nhiệm, ngày càng phát huy vai trò hòa giải, dẫn dắt các mối quan hệ

1. Báo điện tử Đài Tiếng nói Việt Nam, ngày 28-12-2017, <https://vov.vn/chinh-tri/dang/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-tai-hoi-nghi-cua-chinh-phu-712527.vov>.

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

quốc tế và đang đóng góp tích cực cho hòa bình khu vực và thế giới.

Như vậy, Việt Nam không chỉ tham gia mà còn khẳng định vai trò là một thành viên tích cực, có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế. Trong quá trình hội nhập quốc tế một cách tích cực và chủ động, ngoại giao kinh tế vẫn được coi là một trong những nhiệm vụ trọng tâm. Tính đến năm 2018, Việt Nam đã ký kết và thực thi 12 FTA (Hiệp định Thương mại tự do), kết thúc đàm phán 1 FTA, và đang đàm phán 4 FTA khác. Trong 12 FTA đã ký kết và thực thi có 7 FTA ký kết với tư cách là thành viên ASEAN, gồm: AFTA và 6 FTA giữa ASEAN với các đối tác: Trung Quốc, Hồng Kông (Trung Quốc), Hàn Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Ôxtrâylia - Niu Dilân. 5 FTA ký kết với tư cách là một bên độc lập (Chilê, Nhật Bản, Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á - Âu và Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). 1 FTA đã kết thúc đàm phán là FTA với Liên minh châu Âu. 3 FTA còn lại đang được đàm phán bao gồm: Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP - Regional Comprehensive Economic Partnership), Hiệp định thương mại tự do với Ixraen, Hiệp định thương mại tự do với Khối thương mại tự do châu Âu (EFTA). Đồng thời, Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh công tác vận động các nước công nhận quy chế kinh tế thị trường của Việt Nam.

Đến tháng 12-2017, có 69 nước đã công nhận Việt Nam có quy chế kinh tế thị trường. Các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại, đầu tư, du lịch cũng được đẩy mạnh nhằm hỗ trợ ngành, địa phương, doanh nghiệp tìm đối tác, mở rộng thị trường. Riêng trong dịp Tuần lễ cấp cao APEC đã có 121 thỏa thuận được ký kết với tổng trị giá 20 tỉ USD. Công tác biên giới, bảo vệ chủ quyền lãnh thổ thường xuyên được lãnh đạo các cấp, các ngành quan tâm và chỉ đạo sát sao. Tình hình biên giới trên bộ với Trung Quốc, Lào và Campuchia cơ bản ổn định. Đến tháng 9-2017, Việt Nam và Lào đã tổ chức Hội nghị tổng kết việc hoàn thành toàn bộ công tác tảng dày và tôn tạo hệ thống mốc quốc giới Việt Nam - Lào với việc cắm 1.002 cột mốc chính và các cọc dấu trên 2.337km biên giới. Trong năm 2016, Việt Nam và Trung Quốc đã tổ chức Hội nghị tổng kết 5 năm triển khai Nghị định thư về phân giới cắm mốc, Hiệp định về quy chế quản lý biên giới và Hiệp định về cửa khẩu và quy chế quản lý cửa khẩu trên biên giới đất liền Việt Nam - Trung Quốc.

Công tác đấu tranh trong vấn đề dân chủ, nhân quyền và tôn giáo được triển khai đồng bộ bằng các biện pháp vận động, đấu tranh đối ngoại phù hợp, chủ động đối thoại trên tinh thần thảng thắn, xây dựng với các nước, qua đó vừa góp phần bảo đảm an ninh quốc gia, vừa giảm thiểu các tác động tiêu cực và không để

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

vấn đề dân chủ, nhân quyền gây trở ngại cho việc thúc đẩy quan hệ giữa Việt Nam với các nước.

Lĩnh vực văn hóa đối ngoại rộng lớn, công tác ngoại giao văn hóa đặc thù, công tác người Việt Nam ở nước ngoài, lãnh sự, bảo hộ công dân, thông tin, truyền thông quốc tế, truyền thông đối ngoại đều được triển khai mạnh và đạt được những kết quả quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh của Việt Nam trên thế giới, góp phần củng cố khối đại đoàn kết dân tộc, bảo vệ các quyền, lợi ích chính đáng và hợp pháp của đồng bào Việt Nam.

Các hoạt động đối ngoại quốc phòng - an ninh tiếp tục được triển khai chủ động, tích cực, có chiều sâu cả trong quan hệ song phương và trong các cơ chế đa phương. Sự phối hợp chặt chẽ giữa ngoại giao, quốc phòng, an ninh đã tạo thành sức mạnh tổng hợp, góp phần giữ vững môi trường hòa bình, ổn định, củng cố an ninh quốc gia của Việt Nam.

Trong các thành tựu chung của đất nước trong quá trình đổi mới, hội nhập quốc tế, các hoạt động văn hóa đối ngoại gắn kết chặt chẽ với các hoạt động đối ngoại chính trị, kinh tế, ngoại giao công chúng, ngoại giao nhân dân... đã góp phần quan trọng vào giữ vững môi trường hòa bình, ổn định; bảo vệ vững chắc độc lập, chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ, lợi ích quốc gia, dân tộc; tranh thủ những điều kiện thuận lợi của hội nhập quốc tế, những nguồn lực bên ngoài phục vụ công cuộc

xây dựng, phát triển đất nước nói chung và văn hóa dân tộc nói riêng.

Hoạt động văn hóa đối ngoại thời gian qua đã đạt được những kết quả quan trọng trên một số mặt, cụ thể là:

1. Góp phần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động đối ngoại Việt Nam

Văn hóa đối ngoại là thành tố quan trọng của chính sách đối ngoại của Việt Nam, là phần giao lưu của văn hóa Việt Nam với bên ngoài nhằm tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới; bảo tồn, phát triển những mặt tốt đẹp, độc đáo, tiến bộ của văn hóa dân tộc Việt Nam, ngày càng nâng cao giá trị nền văn hóa dân tộc, phục vụ đắc lực sự nghiệp giải phóng dân tộc trước đây cũng như đường lối đổi mới toàn diện đất nước hiện nay.

Văn hóa đối ngoại là một bộ phận hữu cơ trong hoạt động đối ngoại, tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu kinh tế và chính trị, đồng thời đặt dưới sự chi phối của đường lối đối ngoại tổng thể của quốc gia nhằm củng cố thế và lực đất nước không ngừng vươn ra hội nhập với thế giới. Trong xu thế toàn cầu hóa đang ngày càng phát triển, hoạt động đối ngoại cả về bề rộng và chuyên sâu ngày càng có vai trò quan trọng trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước.

Nguyên tắc đối ngoại được xác định là nắm vững nhiệm vụ chiến lược, quán triệt đường lối đối ngoại

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

độc lập, tự chủ và rộng mở về nhiều mặt, trong đó có quan hệ quốc tế về văn hóa, ngoại giao văn hóa trên cơ sở nắm vững nguyên tắc bảo vệ quyền lợi quốc gia, dân tộc là trên hết. Mở rộng quan hệ quốc tế, hợp tác nhiều mặt trên nguyên tắc tôn trọng độc lập, chủ quyền, toàn vẹn lãnh thổ, không can thiệp vào công việc nội bộ của nhau, bình đẳng, cùng có lợi. Giải quyết vấn đề tồn tại và các tranh chấp bằng thương lượng. Giữ vững nguyên tắc nhưng phải linh hoạt, mềm dẻo về sách lược, biện pháp đối với từng hoàn cảnh, đối tượng cụ thể. Tiến hành văn hóa đối ngoại phải nắm vững phương châm cơ bản của đường lối đối ngoại, đó là phải bảo đảm lợi ích dân tộc chân chính, giữ vững độc lập tự chủ, tự lực cánh sinh, không lệ thuộc vào bên ngoài. Nắm vững và thực hiện hai mặt hợp tác và đấu tranh trong quan hệ quốc tế hiện đại; không hợp tác hoặc đấu tranh một chiều. Đưa các nội dung liên quan đến văn hóa đối ngoại, ngoại giao văn hóa vào đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và triển khai hiệu quả trong thực tiễn; có tổng kết rút kinh nghiệm kịp thời... là những nguyên tắc đã và đang được các cơ quan chức năng thực hiện ngày càng chuyên nghiệp.

Chúng ta biết rằng, trong tiến trình lịch sử nhân loại, hầu như không có một nền văn hóa nào phát sinh, phát triển dù biệt lập đến đâu, lại không chịu ảnh hưởng văn hóa của các dân tộc khác. Tuy nhiên, sự ảnh

hưởng, tác động văn hóa từ bên ngoài dù lớn đến đâu cũng không bao giờ đóng vai trò quyết định. Mỗi dân tộc tiếp thu thành tựu văn hóa của dân tộc khác tùy thuộc vào những nhu cầu thực tiễn, hoàn cảnh lịch sử nội tại, bản lĩnh văn hóa của đất nước đó. Như vậy, trong khi đề cao bản sắc văn hóa riêng và tính độc lập tương đối trong văn hóa của dân tộc, chúng ta cũng không phủ nhận tính quốc tế trong văn hóa nhân loại mà cần chủ động giao lưu, chọn lọc, tiếp nhận.

Trong quá trình hội nhập quốc tế hiện nay, với những cơ hội và thách thức mới, giao lưu văn hóa trở thành yêu cầu cấp bách và là một mặt trận rất quan trọng. Đó là đòi hỏi của sự phát triển, là đòi hỏi của cả cộng đồng thế giới, trong đó có cộng đồng dân tộc Việt Nam, là một trong những kênh thông tin quan trọng làm cho nhân dân thế giới hiểu biết sâu sắc hơn về đất nước, con người Việt Nam, đồng thời tạo điều kiện cho nhân dân ta có dịp thưởng thức và tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa nhân loại. Như vậy, giao lưu, hợp tác văn hóa là một yêu cầu tất yếu để xây dựng và phát triển nền văn hóa dân tộc, phục vụ đường lối đối ngoại rộng mở, đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ đối ngoại; kết hợp với kinh tế, chính trị để thúc đẩy hợp tác kinh tế, khoa học, công nghệ, xúc tiến thương mại và đẩy mạnh du lịch, phục vụ thiết thực cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

Làm tốt việc giới thiệu văn hóa, đất nước, con người Việt Nam với thế giới để nhân dân thế giới và các dân tộc khác hiểu biết về văn hóa Việt Nam được coi là mục tiêu hướng ngoại của giao lưu, hợp tác văn hóa Việt Nam. Thông qua hợp tác, giao lưu quốc tế về văn hóa, chúng ta giới thiệu, phổ biến ngày càng rộng rãi và sâu sắc các giá trị cao đẹp của nền văn hóa dân tộc ta (cả trong truyền thống và hiện tại). Qua hoạt động văn hóa đối ngoại, chúng ta tăng cường tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới trên nhiều phương diện, nhiều góc độ; tinh hoa văn hóa dân tộc phải được giao lưu, tiếp xúc rộng rãi với thế giới bên ngoài. Dân tộc Việt Nam, đất nước Việt Nam, văn hóa Việt Nam phải được thế giới biết đến một cách chân thực và sâu sắc. Bằng con đường này, chúng ta sẽ tranh thủ ngày càng cao sự đồng tình, ủng hộ của thế giới đối với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc hiện nay.

Trong những năm qua, các hoạt động hợp tác và giao lưu văn hóa với nước ngoài của Việt Nam đã có những bước phát triển tích cực đáng ghi nhận trên mọi lĩnh vực của văn hóa đối ngoại, ngoại giao văn hóa.

2. Góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam, nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế thông qua các hoạt động văn học, nghệ thuật

Văn học, nghệ thuật là một bộ phận của đời sống

văn hóa tinh thần, là thành tố quan trọng nhất của văn hóa thẩm mỹ. Văn học, nghệ thuật không chỉ bao gồm toàn bộ các giá trị nghệ thuật ở các loại hình nghệ thuật, mà là tổ hợp của nhiều thành tố có mối liên hệ hữu cơ quy định lẫn nhau.

Văn học, nghệ thuật có vai trò to lớn trong đời sống xã hội. Nghị quyết số 05-NQ/TW, ngày 28-11-1987 của Bộ Chính trị (khóa VI) đã nêu rõ: “Văn học, nghệ thuật là bộ phận đặc biệt nhạy cảm của văn hóa, thể hiện khát vọng của con người về chân, thiện, mỹ, có tác dụng bồi dưỡng tình cảm, tâm hồn, nhân cách, bản lĩnh của các thế hệ công dân, xây dựng môi trường đạo đức trong xã hội, xây dựng con người mới xã hội chủ nghĩa”¹. Các nghị quyết gần đây của Đảng về văn học, văn nghệ đã thể hiện rõ quan điểm của Đảng về việc lãnh đạo, quản lý văn học, nghệ thuật và văn hóa phát huy khả năng sáng tạo, đưa văn học, nghệ thuật phát triển lên một bước mới. Đổi mới và nâng cao trình độ lãnh đạo, chỉ đạo văn học, nghệ thuật, bên cạnh mục đích khai thác mạnh mẽ tiềm năng sáng tạo của văn nghệ sĩ, phát huy quyền tự do sáng tác của người nghệ sĩ; còn có mục đích đưa những thành tựu văn học, nghệ thuật của đất nước ra nước ngoài để quảng bá, giao lưu, học hỏi.

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, t.48, tr.480-481.

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

Trong những năm qua, hàng trăm đoàn nghệ thuật Việt Nam đã đi biểu diễn nghệ thuật dân tộc ở các nước trong khu vực và trên thế giới. Những loại hình nghệ thuật của Việt Nam được các nước mời nhiều nhất trong những năm qua là ca múa nhạc dân tộc, múa rối nước, biểu diễn nhạc cụ giao hưởng (độc tấu, hòa tấu, biểu diễn phối hợp với phía bạn), xiếc, tuồng, chèo, ca trù, nhã nhạc cung đình Huế, hát quan họ... Khuynh hướng rõ nét nhất là phía mời hầu hết mong muốn được thưởng thức nghệ thuật “đặc sản” của Việt Nam. Nghệ thuật càng gần với gốc dân tộc càng giá trị, càng được hoan nghênh, đó là những loại hình nghệ thuật mà các nước bạn không có hoặc chưa được biết đến.

Về địa bàn, ngoài khu vực châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... và các nước Bắc Âu, Tây Âu, trong những năm gần đây, chúng ta đã mở rộng ra các địa bàn mới như Bắc Mỹ, Canada, Anh, Xiri, Ai Cập, Ấn Độ... Từ năm 2005 đến nay, nước ta đã cử hàng trăm đoàn nghệ thuật đi các nước tham gia hoạt động biểu diễn giới thiệu về Việt Nam nhân dịp các ngày lễ lớn của dân tộc như tại Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Lào, Thái Lan, Xingapo, Ấn Độ, Nga, Đức, Pháp, Italia...

Bên cạnh đó, Việt Nam còn tham gia các hoạt động hợp tác văn hóa quốc tế, khu vực như liên hoan

phim, âm nhạc, nghệ thuật quốc tế, triển lãm sách, triển lãm nghệ thuật, trưng bày, triển lãm các hiện vật văn hóa tại nhiều bảo tàng ở nhiều nước. Thông qua đó, nhiều sách báo, phim tài liệu, tranh ảnh giới thiệu về con người, đất nước Việt Nam được gửi tới các nước (tuy vẫn chưa thật sự đầy đủ) đã được bạn bè quốc tế nhiệt liệt hoan nghênh. Nhiều tác phẩm nghệ thuật của Việt Nam đã được nhận giải thưởng quốc tế điện ảnh, nhiếp ảnh, hội họa, kiến trúc...

3. Góp phần tăng cường giao lưu quốc tế thông qua công tác thông tin đối ngoại, truyền thông quốc tế

Giao lưu thông tin đã và đang trở thành cầu nối quan trọng trong các mối giao lưu quốc tế: chính trị, kinh tế, văn hóa..., góp phần làm thay đổi đời sống xã hội theo chiều hướng tích cực, song cũng đặt ra nhiều thách thức.

Bước vào công cuộc đổi mới đất nước, nhất là từ khi Việt Nam bình thường hóa quan hệ với Hoa Kỳ, gia nhập các tổ chức như ASEAN, WTO và các tổ chức quốc tế khác, đặc biệt là việc Việt Nam trở thành Ủy viên không thường trực của Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc (2007), thì việc giao lưu, hợp tác về văn hóa giữa Việt Nam với các nước đã ngày càng mở rộng. Nó trở thành một yêu cầu vừa tự nhiên, vừa tất yếu nhằm đáp ứng các nhu cầu chính đáng

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

trong đời sống tinh thần của người dân trong nước, của người Việt Nam ở nước ngoài và của cả cộng đồng thế giới muốn tìm hiểu về văn hóa, con người và đất nước Việt Nam.

Trong công tác đối ngoại nói chung và hoạt động văn hóa đối ngoại nói riêng, thông tin đối ngoại có vai trò hết sức quan trọng. Do sự bùng nổ thông tin và tác động của dư luận đối với việc hoạch định và thực thi chính sách, thông tin đối ngoại, truyền thông quốc tế ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cuộc đấu tranh tư tưởng và văn hóa trên phạm vi thế giới. Đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và khu vực hóa như hiện nay, thông tin truyền thông đối ngoại càng có ý nghĩa quan trọng và cấp thiết. Nó không chỉ thông tin tuyên truyền, giải thích đường lối, chính sách mà còn phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, góp phần bảo vệ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Hiện nay, mục tiêu của cách mạng Việt Nam là đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Để thực hiện nhiệm vụ này, Việt Nam phải biết tận dụng mọi khả năng thúc đẩy hợp tác quốc tế nhằm tạo ra sức mạnh tổng hợp, trong đó các phương tiện thông tin đại chúng là những kênh truyền thông nhanh, phổ biến, đa dạng, hiệu quả, là chất xúc tác tốt cho quan hệ quốc tế.

Thông tin đối ngoại đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung. Đối với các nước, Bộ Ngoại giao là cơ quan chịu trách nhiệm về thông tin đối ngoại. Ở Việt Nam, Bộ Ngoại giao là “cơ quan chức năng quản lý nhà nước về lĩnh vực công tác ngoại giao”, góp phần hình thành và thực hiện chính sách thông tin tuyên truyền đối ngoại của Nhà nước. Nói cách khác, Bộ Ngoại giao vừa làm chức năng tham mưu cho Đảng và Nhà nước về thông tin đối ngoại, vừa trực tiếp thực hiện nhiệm vụ này, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các bộ, ban, ngành và địa phương cùng tham gia công tác này, theo tinh thần của Thông báo số 188-TB/TW, ngày 29-12-1998 của Bộ Chính trị (khóa VIII) về công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới: “Kết hợp chặt chẽ việc tổ chức lực lượng trong nước với việc triển khai thông tin ở nước ngoài, giữa thông tin đối nội với thông tin đối ngoại, giữa chính trị đối ngoại và kinh tế đối ngoại, văn hóa đối ngoại, giữa ngoại giao nhà nước, đối ngoại đảng và đối ngoại nhân dân, tạo và phát huy sức mạnh tổng hợp của các lực lượng làm công tác thông tin đối ngoại”. Trong bối cảnh quốc tế hiện đại, đa số các quốc gia đều sử dụng các phương tiện truyền thông mạnh, chú trọng truyền thông quốc tế, hướng đến đông đảo công chúng ở các quốc gia nhằm xây dựng, củng cố, phát triển thương hiệu quốc gia, nâng cao vị thế, tìm đối tác làm ăn và hợp tác trên các lĩnh vực mà họ có

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

mỗi quan tâm chung thì vai trò thông tin đối ngoại, truyền thông quốc tế ngày càng được nghiên cứu, chú trọng và áp dụng.

Thông tin đối ngoại với nội dung văn hóa là cầu nối giữa các dân tộc nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp và những đánh giá thuận lợi về đất nước Việt Nam trong các tầng lớp nhân dân ở các nước. Trên cơ sở đó thông tin văn hóa đối ngoại cùng một lúc có thể đạt được hai mục đích:

Trước hết, xây dựng quan hệ hữu nghị và hợp tác với mọi đối tác, không phân biệt chính kiến, tôn giáo, chế độ chính trị - xã hội; đồng thời thúc đẩy nhân dân các nước tác động đến chính sách của chính phủ nước họ đối với Việt Nam, từ đó mở rộng, tăng cường quan hệ về các mặt. Bên cạnh đó, bản thân văn hóa mang tính đa dạng, sáng tạo, hấp dẫn, dễ được truyền bá, tiếp nhận, lan rộng.

Ở Việt Nam, từ sau Cách mạng Tháng Tám năm 1945 đến nay, nền văn hóa Việt Nam từng bước được thế giới biết đến và đánh giá cao. Bộ môn Việt Nam học được chính thức hình thành và được thế giới công nhận cách đây chưa lâu nhưng ngày càng phát triển cả chiều rộng lẫn chiều sâu và đã chứng minh một cách khách quan rằng dân tộc, đất nước và văn hóa Việt Nam không lẻ loi, ít được bên ngoài biết đến như trước

kia, mà ngược lại Việt Nam đã trở thành một đối tượng quan trọng của khoa học và văn hóa trên thế giới.

Thứ hai, tiếp thu có chọn lọc các giá trị nhân văn, khoa học, tiến bộ của nước ngoài; học tập những kinh nghiệm tốt trong xây dựng và phát triển văn hóa của các nước trên thế giới. Đây được coi là mục đích hướng nội của giao lưu văn hóa hiện nay của Việt Nam.

Ở chiều hướng nội, tức là chiều tiếp nhận sự hợp tác, giao lưu văn hóa từ bên ngoài, Việt Nam đã và đang sử dụng nhiều biện pháp và phương thức để có thể tiếp thu tốt những tinh hoa truyền thống và hiện đại của văn hóa các nước nhằm làm phong phú thêm đời sống tinh thần của nhân dân, phát triển và nâng cao bản sắc văn hóa dân tộc theo hướng tiên tiến, hiện đại, nhân văn, đáp ứng các yêu cầu của sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội trước mắt cũng như lâu dài; đồng thời ngăn ngừa sự xâm nhập của mọi thứ văn hóa độc hại, của sự lai căng, của mọi nhân tố phi văn hóa và phản văn hóa.

Xu thế toàn cầu hóa đang từng bước tác động tới những giá trị tinh thần của các dân tộc. Việt Nam cũng nằm trong xu thế chung đó. Vậy chúng ta phải làm gì để có thể tiếp thu những giá trị văn hóa tốt đẹp của các nước khác, để học tập và phát triển nền văn hóa nước nhà?

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

Công việc này tuy hết sức khó khăn, phức tạp nhưng chúng ta đã có những điểm tựa vững chắc. Đó là những quan điểm cơ bản của Đảng về vấn đề này, thể hiện cụ thể ở đường lối văn hóa của Đảng trong Nghị quyết Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VII), trong đó đặc biệt nhấn mạnh:

“- Phát huy văn hóa dân tộc đi liền với mở rộng giao lưu văn hóa với nước ngoài, tiếp thu những tinh hoa của nhân loại, làm giàu đẹp thêm nền văn hóa Việt Nam. Ngăn chặn và đấu tranh chống sự xâm nhập của các loại văn hóa độc hại, bảo vệ nền văn hóa dân tộc...

- Đẩy mạnh phong trào quần chúng bảo vệ và phát triển văn hóa, văn nghệ dân tộc. Bằng mọi cách, đưa những giá trị văn hóa, văn nghệ dân tộc và thế giới đến với nhân dân”¹.

4. Các phương tiện quảng bá văn hóa đối ngoại được quan tâm đầu tư

Cùng với sự phát triển của truyền thông, các phương tiện truyền tải văn hóa được nghiên cứu, triển khai mở rộng việc sử dụng. Ngày nay, các quốc gia có nhiều kênh để truyền tải văn hóa đối ngoại. Văn hóa đối ngoại không chỉ được thể hiện qua các hoạt động

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2007, t.52, tr.517-519.

ngoại giao chính thức mà còn thông qua ngoại giao nhân dân, thông qua các hoạt động của các hội hữu nghị, các sự kiện văn hóa được tổ chức ở nước ngoài, các phương tiện truyền thông, internet, báo chí và những sự kiện văn hóa lớn của đất nước có sự hiện diện của những chính khách, người nước ngoài. Văn hóa đối ngoại lan tỏa, thẩm thấu thông qua các hoạt động, tạo ra dấu ấn văn hóa Việt Nam trong lòng bạn bè quốc tế.

Có thể nói, trong những năm gần đây, các phương tiện truyền bá văn hóa đối ngoại ngày càng được quan tâm đầu tư, phát triển. Hệ thống thông tin đối ngoại được định hướng, tổ chức, thực hiện một cách khoa học, bài bản, có trọng tâm, trọng điểm. Các kênh truyền hình cho đồng bào xa Tổ quốc đã được đầu tư nâng cấp cả về thời lượng phát sóng và chất lượng các chương trình. Hình ảnh đất nước đang từng ngày đổi mới được truyền tải sống động, chân thực ra thế giới bên ngoài, khẳng định một đất nước Việt Nam giàu bản sắc văn hóa đang trỗi dậy với những tiềm năng, sức mạnh hội tụ và triển vọng phát triển vượt bậc.

Kết quả của hoạt động văn hóa đối ngoại mang lại rất to lớn, đa diện: Đó là quảng bá hình ảnh đất nước, văn hóa, con người Việt Nam bài bản hơn, chuyên nghiệp hơn, làm cho công chúng nước ngoài hiểu biết, tin cậy hơn vào đất nước, con người Việt Nam; tiếp thu

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

được đầu tư nước ngoài (kể cả cho lĩnh vực văn hóa); tiếp thu được kinh nghiệm, các công nghệ (quản lý, khoa học, phương tiện chuyên về văn hóa đối ngoại...) từ nước ngoài; tăng cường trao đổi, giao lưu, làm giàu thêm văn hóa đất nước, hiểu thêm văn hóa nước ngoài; ký các văn bản hợp tác, đưa cán bộ Việt Nam sang học tập, nâng cao trình độ các cấp học, trước hết là lĩnh vực liên quan đến văn hóa đối ngoại; tác động đến tư tưởng, văn hóa của Việt kiều, qua họ đã gây ảnh hưởng tốt đến văn hóa sở tại và phát huy văn hóa Việt Nam trên các địa bàn, v.v..

5. Góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam thông qua các xuất bản phẩm

Trong những năm qua, các ấn phẩm phục vụ công tác văn hóa đối ngoại được đầu tư công phu, chuyên nghiệp với những định hướng thông tin cụ thể, sinh động, xác thực; có vai trò đặc biệt quan trọng trong công tác hoạt động văn hóa đối ngoại. Các ấn phẩm của các nhà xuất bản hiện nay rất đa dạng, trong đó có những mảng ấn phẩm có ý nghĩa phục vụ trực tiếp cho văn hóa đối ngoại. Hệ thống sách về Đảng Cộng sản Việt Nam cung cấp hệ thống thông tin toàn diện về đường lối, chính sách của Đảng trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, đối ngoại. Các sách về Nhà nước cung cấp bức tranh toàn diện về hệ thống pháp luật, các

chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Hệ thống các sách về văn hóa, giáo dục phản ánh toàn diện những nét nổi bật của nền văn hóa, giáo dục Việt Nam, khẳng định các giá trị văn hóa bền vững, độc đáo của Việt Nam. Các ấn phẩm về văn hóa đối ngoại, kỹ năng phục vụ cho công tác đào tạo, bồi dưỡng ngành ngoại giao có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng đội ngũ làm công tác ngoại giao, văn hóa đối ngoại ngày càng chuyên nghiệp, có đủ năng lực, phẩm chất, kỹ năng để đảm đương các công việc đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế.

II- MỘT SỐ HẠN CHẼ VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

1. Một số hạn chế

a) Thiếu chiến lược tổng thể lâu dài về văn hóa đối ngoại

Sự nghiệp đổi mới đất nước và hội nhập quốc tế hiện nay đặt ra nhiều vấn đề cấp bách nhằm thúc đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, do vậy đòi hỏi ngày càng cao sự phát triển đồng đều của mọi lĩnh vực. Do vậy, hoạt động văn hóa đối ngoại cũng không nằm ngoài yêu cầu chung của đất nước.

Có thể nhận thấy rõ ràng trong những năm gần đây, các hoạt động văn hóa đối ngoại mặc dù đã được tăng

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

cường nhiều hơn trước song cũng phải nhìn nhận một thực tế là công tác này chưa mang lại hiệu quả cao như mong muốn, lĩnh vực này chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu của công cuộc hội nhập và phát triển đất nước trong bối cảnh thế giới đang thay đổi một cách sâu sắc và nhanh chóng. Việc quảng bá hình ảnh văn hóa Việt Nam cũng như giới thiệu những tinh hoa đặc sắc của văn minh thế giới còn không ít những hạn chế, bất cập và chưa thống nhất ở tầm quốc gia do thiếu chiến lược dài hạn và trung hạn, cơ chế chỉ đạo và phối hợp giữa các cơ quan, ban, ngành chức năng liên quan. Nhiều khi sự hợp tác đó không được phân công, phân nhiệm cụ thể nên có khi bị chồng chéo, trùng lắp. Hiện nay, nhiều cơ quan của Đảng cũng như của Nhà nước đều cùng thực hiện một nhiệm vụ; có thể thấy một số cơ quan nhà nước được giao nhiệm vụ có liên quan trong lĩnh vực này bao gồm: Bộ Ngoại giao (trong đó có cơ quan đại diện ở nước ngoài, Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài, Ủy ban UNESCO...), Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Tổng cục Hàng không, Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố, các phương tiện thông tin đại chúng quốc gia... Ngoài ra còn có một mạng lưới các bộ phận đối ngoại của các ngành, các cơ

quan liên quan đến hoạt động đối ngoại. Về phía các cơ quan đảng có các ban của Đảng như: Ban Tuyên giáo Trung ương, Ban Đối ngoại Trung ương... Về phía các tổ chức chính trị - xã hội có: Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Hội Nhà báo Việt Nam, Hội Văn học nghệ thuật... Với một hệ thống mạng lưới dày đặc như vậy, có lúc việc điều hành sẽ bị trùng chéo, dẫm chân lên nhau và điều này chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả việc thực hiện công tác văn hóa đối ngoại của nước ta.

Mặc dù, về tổng thể chúng ta gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng đường lối phát triển văn hóa thật hiệu quả, định tính, định lượng rõ ràng, phù hợp với yêu cầu của giai đoạn phát triển hiện nay, nhưng chúng ta cũng chưa làm tốt công tác triển khai, cụ thể hóa các chức năng, nhiệm vụ đối với từng ngành, từng lĩnh vực, từng giai đoạn phát triển. Điều này dẫn đến hệ quả là ở trong mỗi nhánh, mỗi phân khúc của văn hóa đối ngoại vẫn còn tình trạng nhiều lúc được thể hiện, triển khai một cách chung chung, có khi chồng chéo lên nhau và cũng có khi bị tách rời, không có sự phối hợp. Đặc biệt là giữa các ngành thường không chú trọng đúng mức đến yếu tố văn hóa liên quan đến nội dung của ngành mình, để lại những mảng trống mà ngành nào cũng coi đó là phần phụ, phần không liên quan.

b) Cơ sở pháp lý cho hoạt động văn hóa đối ngoại chưa hoàn chỉnh

Để tạo ra cơ chế phối hợp, trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại cần có một cơ sở pháp lý vững chắc, hoàn thiện. Hệ thống các văn bản pháp lý này quy định rõ những nội dung, những nhiệm vụ về văn hóa đối ngoại mà mỗi cơ quan, tổ chức phải đảm trách. Điều này là cơ sở để quy trách nhiệm, đồng thời tạo ra tính đồng bộ trong hoạt động văn hóa đối ngoại, tránh tình trạng một lĩnh vực, một nhiệm vụ do quá nhiều cơ quan, tổ chức đảm nhận nhưng lại có những nội dung, nhiệm vụ bị bỏ trống. Tuy nhiên, hiện nay, các văn bản pháp quy liên quan đến văn hóa đối ngoại còn thiếu nhiều vấn đề, nhiều mảng, điều khoản tạo nên những khó khăn trong việc phối hợp giữa các cơ quan đại diện các bộ, ngành có liên quan trong hoạt động văn hóa nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng. Nội dung của lĩnh vực văn hóa đối ngoại cũng chưa được xác định thật đầy đủ, chưa được thể chế hóa. Chính vì vậy, nhiều cơ quan, tổ chức chỉ căn cứ trên cơ sở các hoạt động truyền thống của mình mà tiến hành các hoạt động văn hóa đối ngoại. Điều này dẫn đến các hoạt động văn hóa đối ngoại chưa tạo ra sự gắn kết, chưa tạo thành một làn sóng văn hóa Việt Nam, chưa tạo ra được một dòng chảy văn hóa đối ngoại mạnh trong dòng chảy văn hóa đối ngoại chung của thế giới.

c) *Đội ngũ cán bộ làm ngoại giao, đối ngoại chưa được trang bị các kiến thức cần thiết về văn hóa đối ngoại*

Đi cùng với cơ chế điều hành là vấn đề cán bộ hoạt động trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại. Phải nói rằng công tác cán bộ trong bất kỳ lĩnh vực nào cũng có tầm quan trọng đặc biệt. Nếu chúng ta có cơ chế hợp lý nhưng đội ngũ cán bộ làm công tác này chưa đủ năng lực hoặc chưa được trang bị những kiến thức cần thiết, trong đó có cả kiến thức chuyên môn, trình độ ngoại ngữ, kiến thức đối ngoại... và cả khả năng ứng xử, giao tiếp thì chắc rằng chất lượng, hiệu quả đưa lại sẽ không được toàn vẹn như mong muốn. Hiện nay, việc đào tạo nguồn lực chính quy cho ngành văn hóa đối ngoại và bồi dưỡng ngắn hạn cho lĩnh vực này vẫn chưa ổn định, nền nếp. Các vấn đề về cơ sở đào tạo, giảng viên chuẩn, chương trình giảng dạy, giáo trình; việc hợp tác với các cơ sở đào tạo uy tín trên thế giới... vẫn bất cập, chưa được các cấp và xã hội quan tâm đúng với yêu cầu đặt ra. Tiêu chí về trình độ, năng lực, hiệu quả công việc của cán bộ làm công tác văn hóa đối ngoại chưa thật rõ ràng, cán bộ được tuyển dụng không đáp ứng được yêu cầu công việc.

d) *Các phương tiện truyền tải, quảng bá văn hóa đối ngoại chưa đồng bộ, thiếu sự lồng ghép, phối hợp*

Trên góc độ sản phẩm truyền thông hiện đại, chúng

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

ta cũng nhận thấy nhiều vấn đề cần được khắc phục mới đáp ứng được yêu cầu, đòi hỏi của thực tiễn trong giai đoạn mới. Trong những năm qua, chúng ta đã có rất nhiều nỗ lực để nâng cao chất lượng các sản phẩm văn hóa, nhất là các sản phẩm được chủ định phục vụ công tác đối ngoại. Những cải cách nhất định trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa đã có những đóng góp đáng kể, góp phần giới thiệu hình ảnh Việt Nam với nước ngoài trên nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, cũng cần thẳng thắn nhìn nhận rằng về cơ bản những kết quả đó vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của công tác này cả về số lượng và chất lượng, chương trình, sản phẩm văn hóa đối ngoại còn nghèo nàn về nội dung, đơn điệu về hình thức, ít tìm tòi sáng tạo nghệ thuật... Công tác xã hội hóa các hoạt động văn hóa nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng còn lộn xộn, chưa được chú trọng đúng mức, nhiều khi vẫn theo kiểu phong trào, chưa có hiệu quả cao, rõ ràng. Chúng ta chưa có đủ điều kiện cả về nhân lực lẫn tài chính để có thể giới thiệu đầy đủ hình ảnh Việt Nam đến khắp nơi trên thế giới. Hơn nữa, nội dung giới thiệu chưa phong phú, chưa hấp dẫn, có khi còn sơ sài và cả lối tư duy cũ đè nặng trong quá trình tìm tòi phương pháp, hình thức quảng bá thương hiệu Việt Nam. Do vậy, nhiều kênh thông tin phương Tây, nhất là những kênh không có cảm tình với Việt Nam, nếu không nói đến những thế lực có thái độ

thù địch với chúng ta đã chi phôi một cách đáng kể những vấn đề này và hậu quả là thế giới đã hiểu không đầy đủ về đất nước và con người Việt Nam, có khi còn bị hiểu sai lệch hoàn toàn, nhất là đối với một số địa bàn rộng lớn như Nam Mỹ, châu Phi. Hơn nữa, trong thời đại ngày nay, việc các kênh thông tin hiện đại, công nghệ cao ra đời và trở thành phương tiện truyền thông đại chúng, bên cạnh những mặt tích cực thì cũng không ít các trang web “đen”, nhiều khi là phương tiện của các thế lực thù địch trong việc phá hoại hình ảnh của Việt Nam hoặc có tác động đến giới trẻ trong việc nhìn nhận thế giới bên ngoài một cách phiến diện, sai lệch. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để ngăn chặn một cách hiệu quả những loại hình thông tin không có lợi như vậy là thách thức trước mắt và lâu dài. Điều này cần phải được cân nhắc kỹ càng, có phương hướng, kế hoạch cụ thể để mở rộng được số lượng công chúng cần hướng tới, mở rộng được địa bàn, làm cho hình ảnh Việt Nam có thể quảng bá rộng rãi trong công chúng khắp thế giới.

đ) Việc tổng kết rút kinh nghiệm, xử lý phản hồi về kết quả văn hóa đối ngoại chưa thực hiện bài bản, nghiêm túc, thường xuyên

Việc tổng kết, xử lý các phản hồi từ kết quả hoạt động văn hóa đối ngoại có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả công tác này. Từ các sự kiện

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

văn hóa, các tuần lễ văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, các sự kiện quảng bá hình ảnh đất nước với bạn bè quốc tế có thể để lại nhiều kinh nghiệm quý cho công tác chuẩn bị, tổ chức, triển khai thực hiện ở những lần tiếp theo. Tuy nhiên, sự tổng kết này chưa được chú ý đúng mức, chưa tạo thành những bài học kinh nghiệm có tính phổ quát, có thể đưa vào hệ thống tài liệu đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng làm văn hóa đối ngoại, giúp cho những người làm đối ngoại thấy được những điều cần chú ý để tránh, không lặp lại những khiếm khuyết đã mắc phải trong quá trình tổ chức. Kinh nghiệm ở đây không chỉ có những kinh nghiệm chưa thành công mà cả những kinh nghiệm đem lại thành công, giúp cho người làm văn hóa đối ngoại có thêm cảm nang trong công tác của mình. Ở bình diện quốc gia, chúng ta thiếu sự tổng kết toàn diện về hoạt động văn hóa đối ngoại của các ngành, lĩnh vực trực tiếp liên quan, chưa tạo ra sự kết nối giữa các ngành, các cấp trong vấn đề văn hóa đối ngoại. Vì vậy, văn hóa đối ngoại dường như vẫn được xem là khu vực riêng của ngành ngoại giao và các ngành khác nếu có chỉ là sự trợ giúp phần nào. Tuy nhiên, văn hóa đối ngoại có ý nghĩa rộng khắp, bao trùm từ nhà nước đến công dân. Mỗi thành tố đều mang một hình ảnh liên quan đến văn hóa đối ngoại. Sự tổng kết về hoạt động văn hóa đối ngoại ở mỗi ngành, mỗi cấp và bình diện quốc gia không chỉ cho phép đánh giá về mặt thành công, hạn

chế mà quan trọng hơn là từ những kinh nghiệm tổng kết để xây dựng được định hướng, kế hoạch triển khai thực hiện văn hóa đối ngoại chuyên nghiệp hơn, bài bản hơn, khoa học, hiệu quả hơn, liên tục, thống nhất với một chiến lược lâu dài.

Bên cạnh việc tổng kết các kinh nghiệm từ hoạt động văn hóa đối ngoại, việc xử lý các thông tin phản hồi cũng cần được quan tâm. Tuy nhiên, điều này cũng chưa được đầu tư đúng mức. Những phản hồi tích cực hoặc tiêu cực đều rất có ý nghĩa đối với những người làm công tác văn hóa đối ngoại. Sự phản hồi này có thể được thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau từ sự đánh giá chính thức trên các phương tiện truyền thông đến những đánh giá mang tính phi chính thức, từ thái độ của những người tham gia vào các sự kiện văn hóa đối ngoại. Điều quan trọng là chúng ta đang thiếu chú ý xây dựng các kênh phản hồi, tạo điều kiện để có thêm những ý kiến đánh giá về hoạt động văn hóa đối ngoại.

2. Những vấn đề đặt ra đối với công tác văn hóa đối ngoại ở nước ta hiện nay

a) Nhận thức về tầm quan trọng của văn hóa đối ngoại

Văn hóa đối ngoại là một trong ba trụ cột của quan hệ đối ngoại (chính trị đối ngoại, kinh tế đối

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

ngoại, văn hóa đối ngoại). Tuy nhiên, công tác văn hóa đối ngoại ở nước ta thời gian qua chưa thực sự quy tụ được sức mạnh mọi nguồn lực trong xã hội. Vì vậy, nhận thức đúng sức mạnh, vị trí, vai trò của văn hóa đối ngoại là yêu cầu cần thiết để tổ chức thực hiện các hoạt động văn hóa đối ngoại có hiệu quả. Vấn đề là nhận thức về tầm quan trọng của văn hóa đối ngoại không chỉ giới hạn đối với những người làm ngoại giao mà còn cần được nhận thức rộng hơn, đầy đủ hơn để mỗi công dân thực sự là một đại sứ văn hóa của Việt Nam. Sự nhận thức này cần được thể hiện trong những định hướng chiến lược về ngoại giao, trong chương trình hành động của các ngành, lĩnh vực liên quan. Bởi lẽ văn hóa đối ngoại không phải lĩnh vực riêng của ngành ngoại giao dù ngành ngoại giao là chủ lực. Văn hóa đối ngoại có sự bao trùm rộng lớn mà kết quả của nó là sự kết hợp của nhiều thành tố. Văn hóa đối ngoại có những lợi thế quan trọng bởi đó là tiếng nói của văn hóa, của bản sắc mà dường như có một điểm chung là các nền văn hóa trên thế giới đều hướng đến những giá trị Chân, Thiện, Mỹ. Văn hóa đối ngoại vừa là trụ cột, vừa thấm nhuần vào các lĩnh vực ngoại giao khác, góp phần nâng cao hiệu quả của các hoạt động văn hóa. Vì vậy, văn hóa đối ngoại vừa là một lĩnh vực, vừa là tiêu chí, bản sắc trong các hoạt động văn hóa.

Cùng với nhận thức về tầm quan trọng của văn hóa đối ngoại, vấn đề nhận thức về tầm quan trọng của việc xác định nội dung, phương thức triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại cũng cần được đặc biệt chú ý. Việc thực hiện văn hóa đối ngoại thực tế rất đa dạng với nhiều nội dung, hình thức và mỗi nội dung, hình thức không thể thực hiện ở mọi quốc gia, mọi đối tác mà phải có sự linh hoạt, tinh tế, sự nhạy cảm về văn hóa. Về biện pháp nâng cao nhận thức, ngoài các hình thức hiện nay còn phải chú trọng ngay từ khâu giáo dục phổ thông và đại học để có nền tảng, dễ thấm nhuần sâu, dễ thành tư duy, phong cách sống, đạo đức, ứng xử thường nhật.

b) Xác định rõ trọng tâm, trọng điểm trong nội dung văn hóa đối ngoại

Thông tin về chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; những thành tựu của công cuộc đổi mới đất nước; thông tin về tình hình quốc tế, quan hệ đối ngoại của Việt Nam và phối hợp đưa thông tin quốc tế đến nhân dân trong nước. Giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam. Phản bác các thông tin sai lệch, xuyên tạc, chống phá sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc của nhân dân Việt Nam. Trong văn hóa đối ngoại cần phát huy

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

sức mạnh tổng hợp của hệ thống chính trị, tất cả các cấp, các ngành, địa phương, các tổ chức, cá nhân trong việc thực hiện các hoạt động văn hóa đối ngoại; các bộ, ngành, ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thành phố có trách nhiệm quản lý và tổ chức thực hiện công tác văn hóa đối ngoại trong phạm vi quản lý của mình. Công tác văn hóa đối ngoại cần được triển khai chủ động, toàn diện, thường xuyên, song có trọng tâm, trọng điểm theo từng giai đoạn; kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa đối ngoại với các hoạt động đối ngoại khác; giữa văn hóa đối ngoại với các hoạt động chính trị, kinh tế, thông tin đối ngoại; giữa ngoại giao nhà nước với đối ngoại của Đảng, đối ngoại nhân dân nhằm mở rộng hợp tác quốc tế trên tinh thần cùng có lợi, đảm bảo lợi ích quốc gia.

Trong hoạt động văn hóa đối ngoại, quảng bá hình ảnh đất nước, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của Việt Nam thì yếu tố văn hóa đóng vai trò rất đậm nét. Chẳng hạn, ngày nay khi nói đến chùa Một Cột, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hồ Gươm... người ta sẽ nhớ ngay đến Thủ đô Hà Nội hay nói đến Vịnh Hạ Long ở Quảng Ninh, nhắc đến đô thị cổ Hội An, Thành phố Hồ Chí Minh... thì rất nhiều người nước ngoài cũng đều biết đó là các địa danh ở Việt Nam. Xét kỹ ra đó chính là yếu tố văn hóa. Và còn rất nhiều biểu tượng văn hóa khác mà thông qua đó hình ảnh của đất nước được bạn bè quốc tế biết đến

nhiều hơn. Mọi người có điều kiện hiểu thêm về lịch sử, văn hóa, con người Việt Nam trong sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Đặc biệt, hiện nay, khi các phương tiện thông tin, truyền thông phát triển mạnh mẽ thì sự quảng bá, giới thiệu càng có tính lan tỏa sâu rộng hơn. Văn hóa được truyền thông đại chúng hỗ trợ, tiếp ứng càng tỏ rõ ưu thế trong các hoạt động đối ngoại.

Đối với mỗi địa phương, việc thông tin, quảng bá, giới thiệu hình ảnh quê hương, con người, lịch sử, văn hóa, tiềm năng hợp tác và phát triển của địa phương được thực hiện tốt cung chính là góp phần thiết thực vào công tác văn hóa đối ngoại của đất nước nói chung.

Môi trường, nguồn mạch thúc đẩy hoạt động văn hóa đối ngoại chính là những thành tựu kinh tế - xã hội, thành tựu phát triển mọi mặt của đất nước. Có như vậy, những hình ảnh mà chúng ta quảng bá, giới thiệu với bạn bè quốc tế mới thuyết phục và ý nghĩa hơn. Đối với lực lượng làm công tác văn hóa đối ngoại hiện nay ở nhiều bộ, ngành, nhiều cấp, nhiều địa phương, cần được tinh lọc, giữ lại những người đủ tiêu chuẩn, bồi dưỡng cho cán bộ trẻ giàu tâm huyết và năng lực, giao cho một cơ quan điều phối chung để điều tiết thật nhịp nhàng, năng động, đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập sâu rộng hiện nay. Vì vậy, văn hóa đối ngoại cần gắn với những nội dung yêu cầu cụ

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

thể, trong đó yếu tố văn hóa có vai trò đưa hình ảnh địa phương, đất nước đến với bạn bè quốc tế một cách cô đọng và đậm nét nhất, phục vụ tích cực các mục tiêu chính trị, kinh tế rõ ràng, cụ thể, lâu dài của đất nước. Do đó, quan tâm phát triển sự nghiệp văn hóa và mọi mặt của đời sống xã hội, chú trọng cả văn hóa tinh hoa và văn hóa đại chúng, phát huy vai trò của tất cả thành tố văn hóa chính là một cách thức hiệu quả để văn hóa đối ngoại đạt được các yêu cầu đề ra.

c) Năng lực của cán bộ, công chức làm công tác đối ngoại, ngoại giao và văn hóa đối ngoại

Văn hóa đối ngoại không phải là một loại hình văn hóa riêng biệt của ngành ngoại giao, đối ngoại mà còn là sự biểu lộ các giá trị văn hóa Việt Nam đã thấm sâu vào tư tưởng, trí tuệ, phong cách của các tổ chức và các cá nhân làm công tác ngoại giao, cả ngoại giao nhà nước và ngoại giao nhân dân. Các giá trị văn hóa Việt Nam cùng với môi trường văn hóa tốt đẹp là nguồn gốc tạo nên và phát triển đội ngũ cán bộ ngoại giao có tài năng, bản lĩnh chính trị, hiểu biết sâu sắc về Tổ quốc mình và về thế giới, nắm vững chính sách đối ngoại, giỏi về kỹ năng chuyên môn, nhuần nhuyễn về nghệ thuật ứng biến, xử trí trong quan hệ xã hội, đặc biệt là trong giao dịch quốc tế, nói gọn lại là có phong thái ngoại giao.

Những con người làm ngoại giao, đối ngoại thấm đậm văn hóa ngoại giao, phong thái ngoại giao là thực lực, điều kiện cơ bản của ngoại giao văn hóa. Hàm lượng văn hóa trong hoạt động ngoại giao cao hay thấp là thước đo chất lượng văn hóa đối ngoại cao hay thấp.

Chính vì vậy, xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức làm văn hóa đối ngoại có năng lực, phẩm chất, chuyên nghiệp có ý nghĩa đặc biệt trong hoạt động văn hóa đối ngoại. Hiện nay, chúng ta chưa tổ chức thường xuyên những khóa học chuyên biệt, bài bản về đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác văn hóa đối ngoại. Khoa Truyền thông và Văn hóa đối ngoại của Học viện Ngoại giao mới được thành lập; năm 2014, khóa cử nhân Truyền thông quốc tế đầu tiên ra trường. Vì vậy, nguồn lực cho ngành văn hóa đối ngoại vẫn thiếu và yếu, chủ yếu phải sử dụng cán bộ từ ngành khác. Mặt khác, cần phải có sự trao đổi, học tập kinh nghiệm từ các nước, xây dựng các chương trình đào tạo cán bộ chuyên môn và có sự phân công, phân nhiệm cụ thể, rõ ràng để tăng cường đào tạo chuyên nghiệp về văn hóa đối ngoại.

d) Phối hợp giữa Bộ Ngoại giao và các bộ, ngành có liên quan trong công tác văn hóa đối ngoại

Bộ Ngoại giao là cơ quan có trách nhiệm chính trong việc thực hiện các nội dung về văn hóa đối ngoại. Tuy nhiên, đó không phải là một chức năng riêng của ngành

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

ngoại giao. Bởi lẽ, văn hóa đối ngoại là lĩnh vực giao thoa giữa lĩnh vực đối ngoại và văn hóa mà các ngành, các lĩnh vực, các địa phương đều có vai trò, vị trí nhất định. Sự phối hợp giữa ngành ngoại giao và các ngành, lĩnh vực liên quan là nền tảng để bảo đảm sự thành công của lĩnh vực văn hóa đối ngoại. Về cơ bản, Bộ Ngoại giao có trách nhiệm chính trong việc xây dựng định hướng, chiến lược về văn hóa đối ngoại và các ngành, lĩnh vực là những chủ thể góp phần vào việc hoàn thiện các định hướng, chiến lược và tổ chức thực hiện các công việc về văn hóa đối ngoại thuộc lĩnh vực quản lý của ngành mình. Chỉ khi hiểu và đánh giá đúng về chính sách đối ngoại, văn hóa đối ngoại và ngoại giao văn hóa thẩm sâu vào mọi ngành, mọi người, tạo ra sự phối hợp đồng bộ, thống nhất thì văn hóa đối ngoại mới có điều kiện phát triển nhanh và là một trụ cột vững chắc của nền ngoại giao Việt Nam.

đ) Cạnh tranh toàn cầu mạnh mẽ nhằm tạo dựng hình ảnh quốc gia bằng văn hóa đối ngoại

Xây dựng hình ảnh quốc gia là vấn đề đang được chú ý trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, xây dựng hình ảnh quốc gia như thế nào để Việt Nam vươn lên, xứng tầm với các nước trong khu vực và thế giới thì rất cần sự góp sức của tất cả các thành phần trong xã hội.

Trên bình diện toàn cầu, các quốc gia dù phát triển hay đang phát triển đều đang có sự nỗ lực xây dựng hình ảnh thật tốt đẹp trong lòng bạn bè quốc tế. Các nước trong khu vực như Thái Lan, Xingapo, Malaixia, Hàn Quốc... đều tập trung xây dựng hình ảnh của quốc gia mình thông qua các chiến dịch quảng bá du lịch nhằm thu hút khách nước ngoài. Thật không dễ dàng hết sức mạnh tổng hợp của các thông điệp quảng bá du lịch liên tục được phát trên các kênh truyền hình quốc tế và thông qua sự tuyên truyền trực tiếp của hơn chục triệu du khách nước ngoài đến các nước này mỗi năm. Mặt khác, hàng hóa cũng góp phần tạo nên hình ảnh quốc gia, ví dụ thương hiệu Nokia đang góp phần tạo dựng một hình ảnh “công nghệ” cho đất nước Phần Lan và Samsung đang làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về hàng “made in Korea”.

Các quốc gia đều nhận thức được rằng, một khi tạo được hình ảnh quốc gia có giá trị tích cực qua các kênh tiếp thị, nó không những đem lại những “lực đẩy” vô cùng quan trọng cho một nước như bùng nổ dự án đầu tư nước ngoài, tăng số lượng khách du lịch, tăng hạn ngạch xuất khẩu, mà còn thu hút cả nhân tài, tạo niềm tự hào trong mỗi công dân. Chính vì vậy, sự cạnh tranh trong tạo dựng hình ảnh quốc gia đang trở thành một vấn đề trọng tâm của văn hóa đối ngoại. Việc lựa chọn, quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia để hình ảnh một quốc gia không nhạt nhòa là một vấn đề

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

không đơn giản. Trong việc tiếp thị hình ảnh một quốc gia, điều quan trọng nhất là sự khác biệt, độc đáo, mới lạ. Khi tạo dựng hình ảnh cho một quốc gia hay cho bất kỳ một sản phẩm, dịch vụ nào, điều quan trọng là phải tạo ra được sự khác biệt trong tâm trí khách hàng về quốc gia của bạn hay sản phẩm, dịch vụ của bạn so với của người khác. Không thể tạo dựng thương hiệu hay xây dựng hình ảnh giống hay tương tự như của các nước hoặc của mọi người xung quanh mình.

Sự cạnh tranh gay gắt về hình ảnh quốc gia đòi hỏi khi xây dựng chiến lược văn hóa đối ngoại, Việt Nam cần nhận thức được những điểm mạnh, điểm yếu của mình, những điểm mạnh của các quốc gia khác, cố gắng tìm ra những điểm riêng, nổi bật, độc đáo để khắc sâu hình ảnh quốc gia trong mắt bạn bè quốc tế. Mỗi quốc gia không chỉ có một hình ảnh mà cần có nhiều hình ảnh trong thế giới ngày nay, khi mà sự tiếp xúc của các nền văn hóa lớn đòi hỏi cần được giao tiếp bằng ngôn ngữ phù hợp. Sự độc đáo mang phong cách sáng tạo, nghệ thuật trong thông điệp về hình ảnh quốc gia sẽ là nền tảng để bảo đảm sự thành công trong văn hóa đối ngoại, giúp cho hình ảnh quốc gia không thể phai mờ trong tâm thức của bạn bè thế giới.

Gần đây, tờ báo *Tuần tin tức* của Mỹ tập hợp cư dân mạng ở Mỹ, Anh, Canada... đã bỏ phiếu bầu chọn các nước có nền văn hóa lớn và những biểu tượng văn

hoa. Kết quả đã bầu chọn được 12 nước có nền văn hóa lớn và 20 biểu tượng văn hóa cho mỗi nước.

Các biểu tượng văn hóa có diện bao phủ tương đối rộng, liên quan đến nhiều mặt, từ kinh tế đến thể dục thể thao, âm nhạc, ẩm thực, kiến trúc, lịch sử, chính trị... Ví dụ như đại biểu cho biểu tượng văn hóa Mỹ là phố Wall, Coca Cola, NBA, tượng Nữ thần Tự do, Disney Land, Hollywood; đại biểu cho biểu tượng văn hóa Anh là tiếng Anh, Cung điện Buckingham, Trường Đại học Newton, phong độ Gentleman, tháp Big Ben; đại biểu cho biểu tượng văn hóa Italia là Đế chế La Mã, Giáo hoàng La Mã với Tòa thánh Vatican, văn hóa Phục hưng, bánh Pizza...; đại biểu cho biểu tượng văn hóa Trung Quốc là chữ Hán, Cố cung Bắc Kinh, Vạn Lý Trường Thành, Khổng Tử, Đạo giáo, binh pháp Tôn Tử, tượng binh mã bằng đất nung, đồ sứ Giang Tây, Kinh kịch, Thiếu Lâm tự, châm cứu và ẩm thực; Nhật Bản có biểu tượng núi Phú Sĩ, kịch Nô, Trà đạo, thơ Haiku, tinh thần võ sĩ đạo, thời trang Kimôônô, ôtô Honda, Toyota; nước Nga có biểu tượng điện Kremlin, điệu nhảy Kalinka, Đại học Tổng hợp Lômôնôxốp...

e) *Năng lực dự báo về văn hóa đối ngoại và các lĩnh vực liên quan*

Quá trình toàn cầu hóa đã trở thành xu thế, dòng chảy của thời đại với những biến động toàn diện trên

Chương II: HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI...

các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội. Sự va chạm các giá trị văn hóa giữa các quốc gia, các dân tộc, giữa văn hóa truyền thống và văn hóa hiện đại đã tạo ra những thay đổi trong nhận thức về những giá trị bền vững của văn hóa và sự cần thiết phải tôn trọng các giá trị văn hóa của mỗi cộng đồng. Văn hóa đã thấm nhuần vào các hoạt động đối ngoại, tạo thành giá trị của hoạt động đối ngoại. Các quốc gia mạnh nhở có tầm nhìn xa, dự báo chính xác mà thông qua các hoạt động văn hóa tạo ra dấu ấn riêng cho hoạt động ngoại giao, góp phần tạo dựng hình ảnh quốc gia phù hợp với các đối tượng tiếp nhận của mỗi nền văn hóa, tạo ra sự tương đồng trong giao tiếp, tiếp cận các vấn đề, gây dựng được sự tin cậy giữa các quốc gia, đối tác.

Ngành ngoại giao của mỗi quốc gia cần có khả năng dự báo về những hướng vận động, phát triển của văn hóa đối ngoại, xác định những xu hướng chủ đạo trong văn hóa đối ngoại. Sự dự báo về những xu hướng của văn hóa đối ngoại giúp cho ngành ngoại giao và các ngành, lĩnh vực liên quan có sự chủ động trong định hướng chiến lược và xây dựng kế hoạch hoạt động của mình cho phù hợp, có trọng tâm, trọng điểm, tránh lãng phí nguồn lực, góp phần nâng cao hiệu quả của các hoạt động văn hóa đối ngoại. Văn hóa đối ngoại hướng đến phục vụ nhiều hơn, trực tiếp hơn cho các hoạt động

kinh tế, chính trị và không thể tách rời các lĩnh vực khác khi xét đến nguồn lực tổng hợp của quốc gia. Bởi hầu hết các thành tố của văn hóa đều có thể tham gia vào hoạt động văn hóa đối ngoại. Đó là chủ thể sáng tạo văn hóa, người làm việc liên quan đến văn hóa như văn nghệ sĩ, nghệ nhân, học giả, nhà quản lý văn hóa; tài nguyên văn hóa, công nghiệp văn hóa, sản phẩm văn hóa, tiềm năng văn hóa, truyền thống văn hóa, thẩm mỹ văn hóa, thương hiệu văn hóa, các nguồn lực văn hóa nổi và ngầm... Làm thế nào để có thể dự báo tốt về văn hóa đối ngoại và lĩnh vực liên quan? Chắc chắn rằng Việt Nam cũng giống như nhiều quốc gia khác cần có chính sách, tầm chiến lược, lâu dài, nhất quán để nâng đỡ, phát triển đồng bộ tất cả thành tố nói trên, có cơ quan chuyên trách về dự báo, có cơ chế sử dụng chuyên gia ưu việt, có hệ thống tư vấn phù hợp và biết học hỏi, tiếp thu thành quả dự báo đúng của các quốc gia trên thế giới để phục vụ công việc của mình và lợi ích chung của cộng đồng.

CHƯƠNG III

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

I- VẬN DỤNG QUAN ĐIỂM CỦA ĐẢNG VÀ TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

1. Quan điểm, đường lối của Đảng về phát triển văn hoa đối ngoại

Cùng với quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng, sự
gia tăng thế và lực của quốc gia, việc đẩy mạnh hoạt
động văn hóa đối ngoại đang trở thành nhu cầu tất yếu
đối với Việt Nam. Với thế mạnh là truyền thống hàng
nghìn năm văn hiến, nền văn hóa phong phú, giàu tính
sáng tạo, việc phát triển các hoạt động văn hóa đối
ngoại sẽ góp phần tăng cường sức mạnh chính trị -
kinh tế, bảo vệ an ninh, phục vụ phát triển và nâng
cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

Ngày nay, trong thời kỳ hòa bình và phát triển, văn hóa đối ngoại đã và đang xây dựng nên hình ảnh Việt Nam mới và quảng bá hình ảnh một đất nước Việt Nam tươi đẹp, phát triển năng động, con người mến khách với một nền văn hóa đặc đáo, hấp dẫn, có tính mở, dễ giao lưu, tiếp biến... Việc vận động UNESCO công nhận các khu di sản, khu dự trữ sinh quyển, khu công viên địa chất... làm tăng khả năng quảng bá hình ảnh của từng địa phương, góp phần vào công tác xóa đói, giảm nghèo, thu hút du lịch, tạo thêm công ăn việc làm tại địa phương.

Qua nhiều năm thúc đẩy hoạt động văn hóa đối ngoại, Việt Nam đã dần được thế giới biết đến không chỉ là một quốc gia có truyền thống anh hùng trong công cuộc dựng nước và giữ nước mà còn là một quốc gia có bề dày văn hiến, thủy chung, hòa hiếu, ứng xử nhân văn, có tiềm năng hợp tác để cùng phát triển lâu dài.

Được sự chỉ đạo sâu sát của Đảng và Chính phủ, quá trình tổ chức thực hiện của Bộ Ngoại giao và các địa phương, bộ, ban, ngành chức năng khác, các nội dung văn hóa đối ngoại ngày càng được bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn hội nhập quốc tế của Việt Nam, tình hình thế giới và bối cảnh đất nước.

Với vai trò là một trụ cột của ngoại giao Việt Nam, ngoại giao văn hóa có những nội dung chủ yếu sau:

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Xây dựng sự hiểu biết và chấp nhận lẫn nhau giữa Việt Nam với các nước, qua đó tăng cường hòa bình, hữu nghị và hợp tác cùng phát triển; quảng bá hình ảnh và thương hiệu đất nước, con người và bản sắc dân tộc Việt Nam, làm cho thế giới hiểu biết đúng về Việt Nam, có thiện cảm và ủng hộ Việt Nam. Nói cách khác là đưa Việt Nam ra thế giới và đưa thế giới đến với Việt Nam; làm nền tảng tinh thần cho việc triển khai nền ngoại giao mở rộng, tranh thủ sự hợp tác rộng rãi hơn trên các lĩnh vực khác, nhất là kinh tế nhằm phục vụ lợi ích quốc gia, dân tộc của Việt Nam; khơi dậy và củng cố lòng yêu nước của người Việt Nam ở trong và ngoài nước; thông qua giao lưu văn hóa tiếp thu những tinh hoa của văn hóa nhân loại để làm phong phú hơn, tiến bộ hơn nền văn hóa dân tộc, đồng thời vẫn giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa, truyền thống tốt đẹp đã được hun đúc qua hàng ngàn năm lịch sử của dân tộc Việt Nam.

Những nội dung ấy được thực hiện thông qua thông tin đối ngoại, truyền thông quốc tế; qua các hình thức văn hóa đối ngoại như: giao lưu, trao đổi đoàn văn hóa, nghệ thuật; xây dựng các cơ sở, công trình văn hóa, lịch sử Việt Nam ở nước ngoài; hợp tác với nước ngoài tổ chức các sự kiện văn hóa; tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế về văn hóa, các hoạt động liên ngành về văn hóa, các cơ chế hợp tác quốc tế về văn hóa,

nghệ thuật; các hoạt động văn hóa đối ngoại ở trong nước và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài...; các chương trình văn hóa “tuần, ngày Việt Nam ở nước ngoài” và nhiều hình thức đa dạng khác.

Nhận thức sâu sắc mối quan hệ đó, Nghị quyết Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VII) đã chỉ rõ: “Phát triển văn hóa dân tộc đi liền với mở rộng giao lưu văn hóa với nước ngoài, tiếp thu những tinh hoa của nhân loại, làm giàu đẹp thêm nền văn hóa Việt Nam. Ngăn chặn và đấu tranh chống sự xâm nhập của các loại văn hóa độc hại, bảo vệ nền văn hóa dân tộc”¹.

Trong bối cảnh hiện nay, với những cơ hội và thách thức mới, giao lưu văn hóa trở thành yêu cầu cấp bách và là một mặt trận rất quan trọng. Đó là đòi hỏi của sự phát triển, là đòi hỏi của cả cộng đồng thế giới, trong đó có cộng đồng dân tộc Việt Nam, là một trong những kênh thông tin quan trọng làm cho nhân dân thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người Việt Nam, đồng thời tạo điều kiện cho nhân dân Việt Nam có dịp thưởng thức và tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa nhân loại. Như vậy, giao lưu, hợp tác văn hóa là một yêu cầu tất yếu để xây dựng và phát triển nền văn hóa dân tộc, phục vụ đường lối đối ngoại rộng mở,

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, Sđd, t.52, tr.517.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

đa phương hóa, đa dạng hóa các quan hệ đối ngoại; kết hợp với kinh tế, chính trị để thúc đẩy hợp tác kinh tế, khoa học, công nghệ, xúc tiến thương mại và đẩy mạnh du lịch, phục vụ thiết thực cho công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Trong Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 (khóa VIII) năm 1998 về xây dựng và phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, nhiệm vụ của công tác văn hóa đối ngoại được chỉ rõ và cho đến nay vẫn còn mang tính chỉ đạo, dù phải đặt vào bối cảnh mới, cụ thể của hội nhập quốc tế: “Làm tốt việc giới thiệu văn hóa, đất nước và con người Việt Nam với thế giới; tiếp thu có chọn lọc các giá trị nhân văn, khoa học, tiến bộ của nước ngoài. Phổ biến những kinh nghiệm tốt xây dựng và phát triển văn hóa của các nước. Ngăn ngừa sự xâm nhập các sản phẩm văn hóa phản động, đồi trụy.

Giúp đỡ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài hiểu biết tình hình nước nhà, thu nhận thông tin và sản phẩm văn hóa từ trong nước ra, nêu cao lòng yêu nước, tự tôn dân tộc, giữ gìn truyền thống, bản sắc dân tộc, phát huy trí tuệ, tài năng sáng tạo, đóng góp vào công cuộc xây dựng đất nước”¹.

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998, tr. 67-68.

Tổng kết 15 năm thực hiện Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII, ngày 14-5-2014, trong Thông báo về Nghị quyết Trung ương 9 (khóa XI), Ban Chấp hành Trung ương đã nghiêm túc nhìn nhận, phân tích sâu sắc, chỉ rõ nguyên nhân của những khuyết điểm, hạn chế, nhất là nguyên nhân chủ quan về nhận thức và tổ chức thực hiện Nghị quyết Trung ương 5 (khóa VIII), rút ra những bài học kinh nghiệm, trong đó đặc biệt nhấn mạnh những đặc điểm mới của tình hình trong nước, quốc tế; sự phát triển nhanh chóng của khoa học, công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, truyền thông; quá trình toàn cầu hóa, trong đó có toàn cầu hóa về văn hóa đã và đang đặt ra những yêu cầu mới.

Nghị quyết cũng nhấn mạnh những nhiệm vụ văn hóa trong giai đoạn mới là: 1- Xây dựng con người Việt Nam phát triển toàn diện; 2- Xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh; 3- Xây dựng văn hóa trong chính trị và kinh tế; 4- Nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động văn hóa; 5- Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa; 6- Chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại¹.

1. Xem Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI, Sđd, tr.49-57.*

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Cần làm tốt việc giới thiệu văn hóa, đất nước, con người Việt Nam với thế giới để nhân dân thế giới và các dân tộc khác hiểu biết về văn hóa Việt Nam. Đây được coi là mục tiêu hướng ngoại của giao lưu, hợp tác văn hóa Việt Nam.

Ở mục tiêu này, cần phải đạt được là, thông qua hợp tác, giao lưu quốc tế về văn hóa, chúng ta giới thiệu, phổ biến ngày càng rộng rãi và sâu sắc các giá trị tốt đẹp của nền văn hóa dân tộc ta (cả trong truyền thống và hiện tại). Qua hoạt động văn hóa đối ngoại, chúng ta phải tăng cường tuyên truyền quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới trên nhiều phương diện, nhiều góc độ; tinh hoa văn hóa dân tộc phải được giao lưu, tiếp xúc rộng rãi với thế giới bên ngoài. Dân tộc Việt Nam, đất nước Việt Nam, văn hóa Việt Nam phải được thế giới biết đến một cách chuẩn xác và sâu sắc. Bằng con đường này chúng ta sẽ tranh thủ được ngày càng cao sự đồng tình, ủng hộ của thế giới với sự nghiệp xây dựng đất nước theo hướng “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”.

Trong thời gian qua, các hoạt động hợp tác và giao lưu văn hóa với nước ngoài của Việt Nam đã có những bước phát triển tích cực đáng ghi nhận trên mọi lĩnh vực văn hóa. Hoạt động thúc đẩy văn hóa đối ngoại đã được chú trọng, thực hiện bài bản trong hợp tác giao

lưu văn hóa nghệ thuật với các quốc gia, dân tộc khác. Đường lối, chính sách về văn hóa đối ngoại được Đảng, Nhà nước đề ra theo chiến lược lâu dài, nhất quán. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI của Đảng Cộng sản Việt Nam (tháng 1-2011) chỉ rõ: “Đổi mới, tăng cường việc giới thiệu, truyền bá văn hóa, văn học, nghệ thuật, đất nước, con người Việt Nam với thế giới. Mở rộng, nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động thông tin đối ngoại, hợp tác quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, báo chí, xuất bản. Xây dựng một số trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài và trung tâm dịch thuật, quảng bá văn hóa Việt Nam ra nước ngoài”¹. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng Cộng sản Việt Nam (tháng 1-2016) nhấn mạnh: “*Chủ động hội nhập quốc tế về văn hóa, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại.* Chủ động mở rộng hợp tác văn hóa với các nước, thực hiện đa dạng các hình thức văn hóa đối ngoại, đưa các quan hệ quốc tế về văn hóa đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thiết thực; tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hóa thế giới, làm phong phú thêm văn hóa dân tộc. Chủ động đón nhận cơ hội phát triển, vượt qua

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Sđd, tr.226.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

các thách thức để giữ gìn, hoàn thiện bản sắc văn hóa dân tộc; hạn chế, khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, mặt trái của toàn cầu hóa về văn hóa”¹.

Để triển khai mạnh mẽ, quyết liệt hơn, trên bình diện rộng hơn với nội dung sâu sắc, đa dạng và phong phú hơn công tác ngoại giao văn hóa, Bộ Ngoại giao đã phát động trong toàn ngành lấy năm 2009 làm *Năm ngoại giao văn hóa*, tạo bước chuyển biến lớn hơn về nhận thức và hành động, tạo động lực mới cho công tác ngoại giao nói chung.

Trong thời gian tới, khi đất nước tiếp tục hội nhập sâu rộng, văn hóa đối ngoại cần được tiếp tục quan tâm hơn nữa:

Thứ nhất, về nhận thức, cần phải coi văn hóa đối ngoại là nhiệm vụ chung của cả hệ thống chính trị, của tất cả các bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, các đơn vị trong Bộ Ngoại giao, các cơ quan đối ngoại và các cán bộ đối ngoại; hoàn thiện Quy chế phối hợp giữa Bộ Ngoại giao với các bộ, ngành, địa phương có liên quan; tăng cường bộ phận chuyên trách theo dõi văn hóa đối ngoại trong Vụ Văn hóa đối ngoại và UNESCO; tăng cường cán bộ làm công tác văn hóa tại các cơ quan đại diện ở nước ngoài.

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Sđd, tr.130-131.

Thứ hai, cần xây dựng và hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động văn hóa đối ngoại, trước mắt cần ban hành rộng rãi, cập nhật, phổ biến các văn bản pháp luật về văn hóa đối ngoại, ngoại giao văn hóa của Chính phủ, Bộ Ngoại giao; đẩy mạnh việc đào tạo cán bộ chuyên trách và kiêm nhiệm về văn hóa đối ngoại; tích cực triển khai chủ trương xã hội hóa các hoạt động văn hóa đối ngoại. Ngoài ra, công tác nghiên cứu, tham mưu cũng cần được đẩy mạnh, nhất là xây dựng kế hoạch trung hạn, dài hạn về văn hóa đối ngoại; chiến lược quảng bá hình ảnh Việt Nam; xây dựng thông điệp quốc gia. Tăng cường tổ chức các hội nghị, hội thảo, hoạt động có sự đóng góp tích cực của văn hóa đối ngoại; chia sẻ kinh nghiệm triển khai công tác ngoại giao văn hóa với các học giả, nhà hoạt động văn hóa nghệ thuật, nhà ngoại giao, doanh nghiệp... trong khuôn khổ ASEM, APEC và các hoạt động song phương, đa phương giữa Việt Nam với các nước khác và các nước với nhau..., trong khi một số vấn đề an ninh phi truyền thống nảy sinh phức tạp, rất cần ngoại giao văn hóa tham gia giải quyết. Riêng năm 2020 có lẽ kỷ niệm mốc thiết lập ngoại giao Việt Nam với hàng loạt quốc gia như: Trung Quốc (70 năm); Liên bang Nga (70 năm); Hoa Kỳ (25 năm ngày bình thường hóa quan hệ ngoại giao giữa hai nước); Indônêxia (65 năm); Cuba (60 năm); Cộng hòa Liên bang Đức (45 năm); Niu Dilân (45 năm);...

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Thứ ba, đối với các biện pháp cụ thể, cần triển khai các đề án lớn về văn hóa đối ngoại như: Đề án Theo dấu chân Chủ tịch Hồ Chí Minh; Đề án Tuyên truyền, vận động UNESCO công nhận thêm các di sản có bề dày lịch sử, hội tụ đủ các điều kiện về giá trị văn hóa, giá trị quốc tế, giá trị du lịch,... là di sản văn hóa thế giới trong những năm tiếp theo; Đề án Chuẩn hóa cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và chuẩn hóa quà tặng và trang phục đối ngoại;... tích cực triển khai Thỏa thuận hợp tác về tăng cường công tác văn hóa đối ngoại mà Bộ Ngoại giao đã ký với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các ký kết với Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cùng các địa phương khác, hướng tới các lễ hội quan trọng tại Thủ đô Hà Nội và các đô thị lớn của đất nước trong giai đoạn trung hạn và dài hạn.

Ngoài ra, cần tiếp tục phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam tại UNESCO, các tổ chức, diễn đàn văn hóa khác của Liên hợp quốc, ASEM, ASEAN, Cộng đồng Pháp ngữ... nhằm nâng cao hình ảnh Việt Nam và tranh thủ sự hỗ trợ của các tổ chức này. Đối với UNESCO, cần xây dựng lộ trình từ nay đến năm 2020 và những năm tiếp theo; chú trọng vận động UNESCO ủng hộ các chương trình, dự án lớn của Việt Nam trong việc bảo tồn và phát huy các di sản, công nhận các di sản mới, các khu dự trữ sinh quyển, khu công viên địa chất...

Trong việc triển khai chính sách văn hóa đối ngoại, các cơ quan đại diện ngoại giao có vai trò tiên phong. Là đơn vị tuyến đầu, nắm rõ đặc điểm, nhu cầu và thị hiếu văn hóa của nước sở tại và khu vực, cơ quan đại diện có vai trò tham mưu về các hoạt động và sản phẩm văn hóa, cùng các cơ quan trong nước tổ chức các hoạt động văn hóa tại nước ngoài với hiệu quả cao nhất và tiết kiệm nhất. Những hoạt động này không những làm cho bạn bè trên thế giới hiểu rõ và đúng hơn về Việt Nam mà còn góp phần khơi dậy tinh thần yêu nước, hướng về cội nguồn của cộng đồng người Việt ở nước ngoài. Qua đó, thu hút được đông đảo kiều bào tích cực tham gia quảng bá cho văn hóa Việt Nam tại nơi họ sinh sống, góp phần làm lan tỏa văn hóa Việt Nam.

2. Tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao "tâm công"

Chủ tịch Hồ Chí Minh là vị lãnh tụ vĩ đại của dân tộc Việt Nam và là người sáng lập ra nền ngoại giao Việt Nam hiện đại. Trong gần 90 năm qua, hoạt động đối ngoại của Đảng, Nhà nước và nhân dân ta luôn đi dưới ngọn cờ tư tưởng của Người. Với ngoại giao Việt Nam, tư tưởng Hồ Chí Minh đã soi sáng cho nền ngoại giao cách mạng hiện đại Việt Nam thực hiện thành công đường lối đối ngoại của Đảng,

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

thể hiện trong đường lối quốc tế và chính sách đối ngoại của Đảng ta. Dưới ánh sáng của tư tưởng Hồ Chí Minh, dưới sự lãnh đạo của Đảng, nền ngoại giao cách mạng Việt Nam hiện đại đã trưởng thành và lớn mạnh cùng với những bước đường cách mạng của cả dân tộc, đóng góp xứng đáng vào những thành quả của cách mạng dân tộc.

Có thể nói trong toàn bộ nội dung phong phú của tư tưởng Hồ Chí Minh, tư tưởng về ngoại giao chiếm một vị trí quan trọng. Tư tưởng của Người, trí tuệ và đường lối quốc tế của Đảng, sức mạnh đoàn kết của toàn dân, kết hợp với sức mạnh thời đại, là cội nguồn tạo nên những thành tựu vẻ vang trên mặt trận đối ngoại hơn nửa thế kỷ qua.

Sau khi Cách mạng Tháng Tám thành công, đất nước ta giành được tự do, độc lập, nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa ra đời, nhưng thực dân Pháp đã quay trở lại xâm lược nước ta. Chính phủ lâm thời đứng đầu là Chủ tịch Hồ Chí Minh đã công bố chính sách ngoại giao bốn điểm, trong đó nói tới quan hệ của Việt Nam với các nước Đồng minh (Liên hợp quốc) và với nước Pháp:

1. Đối với các nước Đồng minh, Việt Nam “hết sức thân thiện và thành thực cộng tác trên lập trường bình đẳng tương ái, để xây đắp lại nền hòa bình của thế giới”.

2. Đối với nước Pháp, Chính phủ Việt Nam sẽ bảo vệ theo luật quốc tế tính mệnh và tài sản của kiều dân Pháp yên tĩnh làm ăn và tôn trọng sự độc lập của Việt Nam, nhưng đối với Chính phủ Đờ Gôn “chủ trương thống trị Việt Nam, thì quyết chống lại, nếu Chính phủ ấy không chịu thừa nhận độc lập hoàn toàn của Việt Nam”.

3. Đối với các dân tộc nhược tiểu, “sẵn sàng thân thiện, hợp tác chặt chẽ trên nguyên tắc bình đẳng, để ủng hộ lẫn nhau trong sự xây đắp và giữ vững nền độc lập”.

4. Với Campuchia và Lào là hai nước láng giềng, cùng chung số phận, chủ trương “tương trợ mà thực hiện và củng cố sự độc lập... giúp đỡ nhau để kiến thiết, và sánh vai ngang hàng mà tiến hóa”¹.

Dựa vào chính sách ngoại giao đó, Hồ Chí Minh đã tiến hành các hoạt động đối ngoại nhằm tranh thủ các nước lớn công nhận nền độc lập của Việt Nam và kiên quyết đấu tranh chống lại những hành động làm phương hại tới nền độc lập và toàn vẹn lãnh thổ của chúng ta. Những nỗ lực của Hồ Chí Minh trong giai đoạn này đã đưa đến kết quả là năm 1950, Trung Quốc, Liên Xô và sau đó là một loạt các nước dân chủ nhân dân đã đặt quan hệ ngoại giao với Việt Nam.

1. Báo *Cứu quốc*, số 57, ngày 3-10-1945, tr.1.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Từ đây, các nước xã hội chủ nghĩa đã ủng hộ, tích cực giúp đỡ Việt Nam cả về tinh thần và vật chất, giúp nhân dân ta đánh thắng thực dân Pháp xâm lược.

Từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai, mặc dầu tình hình diễn biến phức tạp, thế giới chia thành hai phe, song Chủ tịch Hồ Chí Minh vẫn cố gắng tìm cách mở rộng quan hệ với các nước để vừa tranh thủ sự ủng hộ, giúp đỡ của các nước cho sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc, đồng thời mong muốn xây dựng mặt trận nhân dân thế giới ủng hộ Việt Nam đấu tranh thống nhất nước nhà. Vì vậy, trong tư duy đối ngoại của mình, Chủ tịch Hồ Chí Minh có cách ứng xử mềm dẻo với *từng nước tùy theo vị trí địa lý, quan hệ chính trị, lịch sử, để từ đó vạch ra chính sách đối ngoại làm cơ sở cho việc mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại*.

Tư tưởng về chiến lược kinh tế mở của Người đã được hình thành từ rất sớm, vượt qua những thử thách của thời gian càng chứng tỏ Hồ Chí Minh luôn có quan điểm độc lập, kiên trì quan điểm quốc tế nhất quán.

Tháng 12-1946, trong *Lời kêu gọi Liên hợp quốc*, tư tưởng chiến lược kinh tế mở được Người thể hiện tập trung, đầy đủ và rõ ràng:

“Đối với các nước dân chủ, nước Việt Nam sẵn sàng thực thi chính sách mở cửa và hợp tác trong mọi lĩnh vực:

- a) Nước Việt Nam dành sự tiếp nhận thuận lợi cho đầu tư của các nhà tư bản, nhà kỹ thuật nước ngoài trong tất cả các ngành kỹ nghệ của mình.
- b) Nước Việt Nam sẵn sàng mở rộng các cảng, sân bay và đường sá giao thông cho việc buôn bán và quá cảnh quốc tế.
- c) Nước Việt Nam chấp nhận tham gia mọi tổ chức hợp tác kinh tế quốc tế dưới sự lãnh đạo của Liên hợp quốc.
- d) Nước Việt Nam sẵn sàng ký kết với các lực lượng hải quân, lục quân trong khuôn khổ của Liên hợp quốc những hiệp định an ninh đặc biệt và những hiệp ước liên quan đến việc sử dụng một vài căn cứ hải quân và không quân”¹.

Tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh là một hệ thống các nguyên lý, quan điểm, quan niệm về thế giới và thời đại, về đường lối quốc tế, chiến lược và sách lược ngoại giao. Tư tưởng đó còn thể hiện trong chính sách và hoạt động đối ngoại của Đảng và Nhà nước ta. Đó là tư tưởng “Không có gì quý hơn độc lập, tự do”. Đó là quyền tự do của các dân tộc được sống trong hòa bình, là tư tưởng hòa bình cho Việt Nam và hòa bình cho thế giới, chống chiến tranh xâm lược, chống can thiệp vào

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Sđd, t.4, tr.523.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

công việc nội bộ của các nước, chống các chính sách cường quyền và áp đặt trong quan hệ quốc tế.

Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định các quyền dân tộc cơ bản và luôn nhấn mạnh sự độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ, thống nhất quốc gia trong khi quan hệ hữu nghị với các quốc gia khác là những vấn đề có liên quan chặt chẽ với nhau.

Độc lập tự chủ, tự lực tự cường gắn với đoàn kết và mở rộng hợp tác quốc tế là nội dung cốt lõi trong tư tưởng Hồ Chí Minh. Người nêu rõ, muốn người ta giúp cho, thì trước hết mình phải giúp lấy mình đã; và tự lực cánh sinh là một truyền thống quý báu của cách mạng nước ta. Là người lãnh đạo cách mạng Việt Nam, Người luôn xác định cách mạng Việt Nam có mối liên hệ mật thiết với các trào lưu và lực lượng tiến bộ của thế giới, việc tăng cường các mối liên hệ và hợp tác quốc tế là một trong những điều kiện giúp ta kháng chiến thắng lợi, kiến quốc thành công. Sức mạnh của Việt Nam là biết phát huy sức mạnh của đại đoàn kết toàn dân, mọi nguồn lực của đất nước, đồng thời đoàn kết, tranh thủ sự ủng hộ và hợp tác quốc tế. Đó cũng chính là cơ sở để phát huy sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại.

Quan niệm đoàn kết, hợp tác quốc tế là con đường hai chiều và trên cơ sở cùng có lợi, Chủ tịch

Hồ Chí Minh chỉ rõ: mình đã hưởng cái hay của người thì phải có cái hay cho người ta hưởng. Mình đừng chịu vay mà không trả. Sự nghiệp vẻ vang của nhân dân Việt Nam đóng góp vào thực hiện các mục tiêu chung của nhân dân tiến bộ thế giới. Người sớm nêu ra ý tưởng hợp tác cùng có lợi với tất cả các nước. Ngay những năm đầu khi nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa mới ra đời, Người đã khẳng định Việt Nam mong muốn thực thi chính sách mở cửa và hợp tác trong mọi lĩnh vực, đón nhận đầu tư nước ngoài; mở rộng các cảng, sân bay và đường sá giao thông cho buôn bán và quá cảnh quốc tế; chấp nhận tham gia mọi tổ chức hợp tác kinh tế quốc tế; hoan nghênh đầu tư nước ngoài để xây dựng lại Việt Nam và để tham gia “điều hòa kinh tế thế giới”.

Phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, tính chất thời đại và cuộc đấu tranh của nhân dân ta, Chủ tịch Hồ Chí Minh đề cao chính nghĩa, đạo lý và nhân nghĩa trong quan hệ quốc tế. Người nêu rõ: Nhân dân ta từ lâu đã sống với nhau có tình có nghĩa. Từ khi có Đảng ta lãnh đạo và giáo dục, tình nghĩa ấy càng cao đẹp hơn, trở thành tình nghĩa đồng bào, đồng chí, tình nghĩa năm châu bốn biển một nhà. Người thường nhắc nhở phải làm sao cho trong Đảng và trong nhân dân ta giữ được lòng yêu mến, biết ơn các nước bạn anh em, phán đấu tǎng cường đoàn kết quốc tế, nhất là những

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

nước thủy chung, thân thiện, trong quan hệ đã vượt qua nhiều thử thách.

Chủ tịch Hồ Chí Minh rất chú trọng tăng cường quan hệ hữu nghị, hợp tác với các nước láng giềng, xử lý đúng đắn quan hệ với các nước lớn, phấn đấu mở rộng quan hệ quốc tế của Việt Nam theo hướng đa dạng hóa - là bạn với tất cả mọi nước dân chủ và không gây thù oán với một ai.

Ngoại giao Việt Nam trong thời đại Hồ Chí Minh là bước ngoặt lớn nhất trong lịch sử ngoại giao dân tộc ta. Ngoại giao trở thành một mặt trận, triển khai khắp thế giới và ngay tại hậu phương của đối phương. Tháng 5-1969, Bác nêu rõ: Tiến công ngoại giao là một mặt tiến công quan trọng có ý nghĩa chiến lược¹. Dưới sự lãnh đạo của Đảng và Chủ tịch Hồ Chí Minh, ngoại giao đã phối hợp nhịp nhàng với đấu tranh quân sự và chính trị, tranh thủ sự đồng tình, ủng hộ rộng lớn của nhân dân tiến bộ trên thế giới, thực hiện vừa đánh, vừa đàm, góp phần làm thay đổi so sánh lực lượng từng thời kỳ, trực tiếp tham gia kết thúc chiến tranh, giành thắng lợi cuối cùng.

Là một trong những lực lượng nòng cốt của ngoại giao nước ta, ngoại giao nhân dân được triển khai từ

1. Xem *Bác Hồ trong trái tim các nhà ngoại giao*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999, tr.213.

cuộc kháng chiến chống Pháp và đạt tới đỉnh cao trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, là một bước phát triển độc đáo và sáng tạo của ngoại giao Việt Nam thời kỳ hiện đại, hiếm thấy trong lịch sử ngoại giao thế giới.

Đồng thời, hoạt động ngoại giao luôn xuất phát từ sức mạnh tổng hợp của đất nước, như Chủ tịch Hồ Chí Minh từng chỉ rõ thực lực là cái chiêng mà ngoại giao là cái tiếng. Chiêng có to, tiếng mới lớn.

Chủ tịch Hồ Chí Minh cũng luôn quan tâm bồi dưỡng đào tạo đội ngũ cán bộ ngoại giao. Nói chuyện tại các hội nghị ngoại giao những năm 1962, 1964 và 1966, Người nêu lên những quan điểm toàn diện, cơ bản về ngoại giao và tiêu chuẩn của người cán bộ ngoại giao Việt Nam. Năm 1969, Người căn dặn: Cán bộ, nhân viên ngoại giao và bất cứ người Việt Nam nào ra nước ngoài cũng là đại diện cho dân tộc, cho đất nước¹.

Gắn liền với tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh là phương pháp, phong cách và nghệ thuật ngoại giao của Người. Trong hoạt động ngoại giao, Hồ Chí Minh mềm dẻo, linh hoạt, nghệ thuật, tầm văn hóa cao, nhưng rất quyết đoán, kiên trì chân lý, bảo vệ nguyên tắc, bảo vệ

1. Xem Nguyễn Dỵ Niên: *Quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh thực hiện đường lối đối ngoại của Đảng trong giai đoạn mới*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001, tr.50.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

lợi ích quốc gia, tạo được sức cảm hóa và thuyết phục đối với mọi đối tượng nước ngoài.

Trong đối ngoại, Chủ tịch Hồ Chí Minh phát huy khả năng tiên tri, tiên liệu và dự cảm vượt thời gian; đồng thời luôn tinh táo, dám quyết định khi cần và quyết tâm thực hiện dựa theo cả cảm quan, cả lý trí, cả thực tế tình hình. Những dự báo đúng đắn của Người về thời cơ, về khả năng phát triển và những bước ngoặt của tình hình thế giới và Việt Nam đều do phân tích các xu thế và thực tiễn khách quan thế giới và đất nước. Đó còn là kết quả của tinh thần cách mạng tiến công, như Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh nhận định: Tư tưởng và phong cách ngoại giao Hồ Chí Minh là tư tưởng tiến công¹.

Là người vận dụng nhuần nhuyễn phương châm “dĩ bất biến, ứng vạn biến”, Chủ tịch Hồ Chí Minh chỉ rõ: Nguyên tắc của ta thì phải vững chắc, nhưng sách lược của ta thì linh hoạt. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã phát huy ngoại giao “tâm công” (đánh vào lòng người) - một truyền thống ngoại giao quý báu của ông cha ta nhằm không ngừng mở rộng tập hợp lực lượng, tăng cường đoàn kết và hợp tác quốc tế.

1. Theo Hội nghị Ngoại giao lần thứ 23 tại Hà Nội, ngày 12-12-2001.

Trong kháng chiến cứu nước, Người luôn phân biệt nhân dân với giới cầm quyền các nước tiến hành chiến tranh xâm lược Việt Nam.

Tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh có nguồn gốc từ chủ nghĩa yêu nước Việt Nam, truyền thống văn hóa và ngoại giao Việt Nam, tinh hoa văn hóa và kinh nghiệm ngoại giao thế giới và ở thế giới quan, phương pháp luận biện chứng, phù hợp quy luật phát triển khách quan. Từ nguồn gốc ấy, trên nền tảng ấy đã đơm hoa kết trái những nội dung chủ yếu của tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh. Chiếm vị trí quan trọng trong toàn bộ tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh là phương pháp, phong cách và nghệ thuật ngoại giao Hồ Chí Minh. Đó là phương pháp dự báo và nắm đúng thời cơ, ngoại giao “tâm công” và “dĩ bất biến, ứng vạn biến”. Đó là phong cách ngoại giao với tư duy độc lập, tự chủ và sáng tạo, ứng xử linh hoạt, thể hiện giản dị, dễ cảm hóa và thuyết phục, ngắn gọn, hàm súc và dễ hiểu. Nghệ thuật ngoại giao Hồ Chí Minh thể hiện rõ nét qua việc vận dụng những phương pháp, phong cách ứng xử nhạy bén, sáng tạo, mang lại hiệu quả cao trong hoạt động đối ngoại. Nghệ thuật đó còn thể hiện trong việc thực hiện nhân nhượng có nguyên tắc, lợi dụng mâu thuẫn trong hàng ngũ đối phương, am hiểu và vận dụng nhuần nhuyễn “năm cái biết” (ngũ tri) của triết lý phương Đông: biết mình,

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

biết người, biết thời thế, biết dừng, biết biến. Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng nhận xét rằng Hồ Chí Minh là con người biết mình muốn gì và đi đến đâu, biết tránh thắc ghênh, biết thắng quân địch..., nắm vững nghệ thuật của điều có thể và không ngừng mở rộng giới hạn của điều có thể.

Trong hoạt động cách mạng nói chung và tiến hành văn hóa đổi ngoại nội riêng, không thể giáo điều, rập khuôn, xơ cứng, lại càng không thể tùy tiện, cơ hội, đi chệch mục tiêu chiến lược mà phải nghiêm túc kế thừa những truyền thống hàng nghìn năm của dân tộc, luôn tâm niệm vì quyền lợi quốc gia, dân tộc, đúc kết kinh nghiệm của các danh nhân yêu nước và kinh nghiệm của chính bản thân mình để nâng lên một tầm cao mới, thích ứng với thời đại và từng giai đoạn lịch sử.

“Đối bất biến, ứng vạn biến” là một phương pháp ngoại giao rất đặc sắc của Chủ tịch Hồ Chí Minh, bắt nguồn từ triết lý phương Đông và đã được cha ông ta vận dụng tài tình trong nhiều thế kỷ đấu tranh dựng nước và giữ nước. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã tiếp thu và tiếp tục phát triển, vận dụng hiệu quả và sáng tạo triết lý và kinh nghiệm “lấy cái không thể thay đổi để ứng phó với muôn sự thay đổi” nhằm chèo lái con thuyền cách mạng Việt Nam vượt qua mọi thắc ghênh, bảo vệ Nhà nước và chính quyền cách mạng Việt Nam

non trẻ, tranh thủ mọi cơ hội có thể được nhằm cứu vãn hòa bình, xây dựng thế và lực sẵn sàng đối phó và khắc phục mọi thử thách. Người chỉ rõ: “*Nguyên tắc* của ta thì phải vững chắc, nhưng *sách lược* của ta thì linh hoạt”¹. Linh hoạt trên cơ sở giữ vững nguyên tắc để vừa bảo đảm giữ vững được nguyên tắc, vừa thực hiện được lợi ích của quốc gia - dân tộc. Cái bất biến trong hoạt động đối ngoại là chủ quyền quốc gia và lợi ích dân tộc. Vì vậy, muốn “ứng vạn biến” thì phải xác định được giới hạn của nhân nhượng, đánh giá đúng về mình và đối tác, về chiều hướng chuyển biến của so sánh lực lượng, về cái thuận và nghịch của tình hình quốc tế trong từng giai đoạn và thời điểm cụ thể, từ đó xác định bước đi thích hợp. Thực hiện “dĩ bất biến, ứng vạn biến” trong hoạt động đối ngoại của Chủ tịch Hồ Chí Minh là nắm vững mục tiêu, bản lĩnh vững vàng, quyết đoán khôn khéo, mau lẹ và kịp thời để ứng phó thích hợp với từng hoàn cảnh, từng tình thế, từng đối tượng trong từng trường hợp và vấn đề cụ thể. “Dĩ bất biến, ứng vạn biến” trong hoạt động đối ngoại là sự kết hợp hài hòa giữa mềm dẻo và kiên quyết, giữa chiến lược và sách lược, giữa chủ động và sáng tạo trong tấn công ngoại giao, trong nhận biết, tạo dựng và nắm bắt

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Sđd, t.8, tr.555.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

cơ hội để bảo vệ và thực hiện tốt nhất lợi ích của quốc gia, dân tộc. Ý nghĩa cũng như giá trị thực tiễn và thời sự của tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh đối với hoạt động đối ngoại của Đảng và Nhà nước ta hiện nay và mai sau cũng thể hiện ở quan điểm này.

Hiện nay, khi những điều kiện quốc tế đã khác nhiều so với trước, việc nghiên cứu tư tưởng Hồ Chí Minh về ngoại giao sẽ mở ra khả năng rộng lớn để vận dụng thực hiện thắng lợi những nhiệm vụ đối ngoại mà Đại hội lần thứ XII của Đảng đề ra, nhằm phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, giữ vững định hướng xã hội chủ nghĩa, nâng cao tinh thần độc lập tự chủ, không ngừng mở rộng hợp tác quốc tế, Việt Nam sẵn sàng là bạn, là đối tác tin cậy của các nước, phấn đấu vì hòa bình, độc lập, tiến bộ xã hội và phát triển, chủ động hội nhập quốc tế, trong đó hội nhập kinh tế thế giới là nội dung cơ bản... Việc vận dụng tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh còn đòi hỏi mỗi cán bộ làm công tác đối ngoại không ngừng học tập nội dung tư tưởng, phương pháp, phong cách ngoại giao và ứng xử văn hóa của Người trong giao tiếp đối ngoại; rèn luyện bản lĩnh chính trị, năng lực, đạo đức, phẩm chất, kiên định lý tưởng xã hội chủ nghĩa theo gương Bác Hồ vĩ đại.

Tình hình quốc tế hiện nay đang mở ra cho cả nhân loại những cơ hội to lớn đan xen với những thách thức

không nhỏ trong một thế giới đang biến đổi nhanh chóng và với quá trình toàn cầu hóa phát triển không ngừng. Việc vận dụng tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh trong những giai đoạn và thời khắc lịch sử cho tới nay đã giúp ngoại giao Việt Nam hoàn thành nhiệm vụ mà Đảng và nhân dân giao phó, giúp chúng ta nâng cao khả năng xử lý các vấn đề quốc tế và đối ngoại của đất nước trong giai đoạn mới, trong bối cảnh tình hình quốc tế và khu vực luôn biến động sâu sắc và khó lường; là sự bảo đảm cho toàn Đảng, toàn dân và toàn quân ta thực hiện thành công đường lối đối ngoại của Đảng trong giai đoạn đầy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và chủ động hội nhập quốc tế. Chỉ như vậy đối ngoại Việt Nam mới có thể vươn lên ngang tầm với thời đại, mới có đủ khả năng để xử lý kịp thời và thỏa đáng, có lợi nhất tất cả những vấn đề nảy sinh. Chỉ có như vậy, ngoại giao Việt Nam mới có thể trở thành nền ngoại giao cách mạng, chính quy và hiện đại, xứng đáng là nền ngoại giao trong thời đại Hồ Chí Minh. Đó cũng là cách chúng ta thể hiện tình cảm và lòng biết ơn đối với vị lãnh tụ muôn vàn kính yêu đã phấn đấu và hy sinh cả cuộc đời vì độc lập, tự do của dân tộc, vì tương lai phồn vinh của đất nước Việt Nam. Tư tưởng ngoại giao Hồ Chí Minh sẽ mãi là di sản tinh thần to lớn và kho báu vô giá đối với nhân dân Việt Nam nói chung và với tất cả những người làm

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

công tác đối ngoại, văn hóa đối ngoại nói riêng trong giai đoạn hiện nay.

II- PHƯƠNG HƯỚNG, NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI

1. Xây dựng chiến lược về văn hóa đối ngoại của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

Xây dựng chiến lược văn hóa đối ngoại là một yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Chiến lược văn hóa đối ngoại góp phần xác định cụ thể mục tiêu, phương hướng, huy động các nguồn lực trong toàn xã hội nhằm thúc đẩy văn hóa đối ngoại lên một tầm cao mới. Ngày 14-2-2011, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quyết định về việc ban hành *Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020*, góp phần tăng cường công tác quản lý nhà nước về ngoại giao văn hóa. Tuy nhiên, mốc năm 2020 đã đến gần, vì thế vừa phải có những chiến lược ngắn hạn, trung hạn và kịp thời xây dựng chiến lược dài hạn đến 50 năm.

Cần xác định cụ thể các mục tiêu của Chiến lược văn hóa đối ngoại là: Đẩy mạnh hoạt động văn hóa đối ngoại nhằm làm cho thế giới hiểu biết hơn về đất nước, con người và văn hóa Việt Nam, tăng cường xây dựng lòng tin với các quốc gia trên thế giới, đưa quan hệ giữa Việt Nam với các đối tác đi vào chiều sâu, ổn định

và bền vững, qua đó nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo điều kiện hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội. Các hoạt động văn hóa đối ngoại cũng góp phần tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, làm phong phú và sâu sắc thêm những giá trị văn hóa truyền thống của đất nước.

Cần quán triệt các quan điểm tổng thể của Chiến lược văn hóa đối ngoại là: Văn hóa đối ngoại cùng với ngoại giao kinh tế và ngoại giao chính trị là ba trụ cột của nền ngoại giao toàn diện, hiện đại Việt Nam. Ba trụ cột này gắn bó, tác động lẫn nhau, góp phần thực hiện đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước. Ngoại giao chính trị có vai trò định hướng, ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất và văn hóa đối ngoại là nền tảng tinh thần của hoạt động đối ngoại. Văn hóa đối ngoại không phải là một lĩnh vực riêng, không có tổ chức bộ máy riêng mà là hoạt động và nhiệm vụ chung của các tổ chức đảng, cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp, các địa phương, mọi người dân Việt Nam và kiều bào ta ở nước ngoài dưới sự quản lý thống nhất của Nhà nước.

Hoạt động văn hóa đối ngoại dựa trên các quan điểm, được nêu rõ tại *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội* (Bổ sung, phát triển năm 2011): “Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, phát triển toàn diện, thống nhất

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

trong đa dạng, thấm nhuần sâu sắc tinh thần nhân văn, dân chủ, tiến bộ; làm cho văn hóa gắn kết chặt chẽ và thấm sâu vào toàn bộ đời sống xã hội, trở thành nền tảng tinh thần vững chắc, sức mạnh nội sinh quan trọng của phát triển. Kế thừa và phát huy những truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc Việt Nam, tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại, xây dựng một xã hội dân chủ, công bằng, văn minh, vì lợi ích chân chính và phẩm giá con người, với trình độ tri thức, đạo đức, thể lực và thẩm mỹ ngày càng cao”¹.

Sự phát triển của nền văn hóa đất nước là nền tảng cho hoạt động quảng bá văn hóa của Việt Nam đối với thế giới nói chung và cho hoạt động văn hóa đối ngoại nói riêng. Việc triển khai văn hóa đối ngoại đến năm 2020 và những năm tiếp theo cần có trọng tâm, trọng điểm, đúng đối tượng, phù hợp với điều kiện và khả năng đáp ứng kinh tế của đất nước.

Biện pháp thực hiện Chiến lược văn hóa đối ngoại cần tập trung vào những nội dung lớn, cụ thể là:

- Tăng cường lý luận và nhận thức về văn hóa đối ngoại. Hoàn thiện hệ thống lý luận về văn hóa đối ngoại cũng như xác định rõ vai trò, vị trí của văn hóa đối ngoại trong tổng thể nền ngoại giao toàn diện,

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Sđd*, tr.75-76.

hiện đại của Việt Nam; gắn kết văn hóa đối ngoại với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế và công tác về người Việt Nam ở nước ngoài nhằm tạo sức mạnh ngoại giao tổng hợp.

- Đầu mạnh công tác nghiên cứu chiến lược, dự báo những xu hướng phát triển của văn hóa và văn hóa đối ngoại trong khu vực và trên thế giới tác động đến Việt Nam thông qua các hội thảo, hội nghị, tọa đàm, trao đổi cấp quốc gia, khu vực và quốc tế. Từ đó, kiến nghị với Đảng và Nhà nước về chính sách liên quan đến văn hóa đối ngoại.

- Tạo nhận thức chung và đồng thuận trong lãnh đạo các cấp, các ngành, địa phương về sự cần thiết và tầm quan trọng của công tác văn hóa đối ngoại nhằm đưa công tác này trở thành một nhiệm vụ thường xuyên của mọi cơ quan từ trung ương đến địa phương và của toàn xã hội.

- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế, chính sách về văn hóa đối ngoại. Hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách về văn hóa đối ngoại một cách toàn diện, đồng bộ trên cơ sở phù hợp với pháp luật của Nhà nước và đường lối đối ngoại của Đảng; điều chỉnh, bổ sung chính sách văn hóa đối ngoại cho phù hợp với thực tiễn phát triển của đất nước và với cam kết quốc tế.

- Gắn công tác văn hóa đối ngoại với kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm của các cấp, các ngành và

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

địa phương; lồng ghép hoạt động văn hóa đối ngoại trong triển khai Chiến lược phát triển văn hóa, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và những năm tiếp theo nhằm tạo tính cộng hưởng trong mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương.

- Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương để triển khai hoạt động văn hóa đối ngoại nhằm phân định rõ chức năng, nhiệm vụ của Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông và các bộ, ngành, địa phương có liên quan khác trong việc chủ trì, phối hợp tổ chức các chương trình, hoạt động văn hóa có yếu tố nước ngoài ở trong và ngoài nước. Cụ thể:

+ Bộ Ngoại giao có nhiệm vụ tìm hiểu, nghiên cứu và kiến nghị tổ chức các hoạt động văn hóa của Việt Nam ra nước ngoài một cách có hiệu quả và thiết thực, có trọng điểm và phù hợp với đối tượng trên địa bàn, tiếp thu tinh hoa của nước sở tại vào Việt Nam.

+ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao thực hiện các hoạt động văn hóa có yếu tố nước ngoài, các chương trình đón các đoàn văn hóa, nghệ thuật của nước ngoài vào Việt Nam và giới thiệu các di sản, danh lam thắng cảnh, truyền thống văn hóa Việt Nam với bạn bè quốc tế.

+ Bộ Thông tin và Truyền thông phối hợp với Bộ Ngoại giao xây dựng chủ trương cung cấp thông tin

cho báo chí nước ngoài, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và cộng đồng quốc tế.

+ Các hội hữu nghị, tổ chức đoàn thể chính trị - xã hội gắn các hoạt động văn hóa đối ngoại trong quá trình triển khai các hoạt động ngoại giao nhân dân.

Mặt khác, Chiến lược văn hóa đối ngoại cần tập trung định hướng tổ chức và thực hiện các giải pháp:

Thứ nhất, đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho công tác văn hóa đối ngoại với các biện pháp cụ thể sau:

- Xây dựng đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại nhằm đáp ứng yêu cầu của thời kỳ mới. Đây mạnh các hoạt động bồi dưỡng kiến thức về văn hóa và văn hóa đối ngoại cho các cán bộ làm công tác đối ngoại, cán bộ công tác tại các cơ quan đại diện của Việt Nam, các trung tâm văn hóa/nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

- Nâng cao kiến thức về văn hóa đối ngoại cho các cán bộ làm công tác ngoại vụ và văn hóa thuộc các tỉnh, thành phố; tiếp tục mở các lớp bồi dưỡng về kiến thức đối ngoại nói chung và văn hóa đối ngoại nói riêng, kiến thức về tổ chức sự kiện văn hóa có yếu tố nước ngoài tại các địa phương.

- Đưa nội dung văn hóa đối ngoại vào giảng dạy một cách phù hợp tại một số trường đại học chuyên

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

ngành như: Học viện Ngoại giao, Trường Đại học Văn hóa, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, và các trường có chuyên ngành liên quan nhằm nâng cao kiến thức của sinh viên, thanh niên đối với công tác văn hóa đối ngoại.

- Tăng cường hoạt động giao lưu văn hóa giữa học sinh, sinh viên, thanh niên Việt Nam với các nước trong khu vực và quốc tế.

Thứ hai, bảo đảm nguồn lực cho văn hóa đối ngoại:

- Bảo đảm các điều kiện về tài chính, vật chất để công tác văn hóa đối ngoại có thể hoạt động một cách hiệu quả bằng các nguồn kinh phí được bố trí từ ngân sách nhà nước.

- Thành lập Quỹ Văn hóa đối ngoại do Bộ Ngoại giao quản lý theo các quy định của Nhà nước và trên cơ sở cân đối với các quỹ hiện có của Bộ Ngoại giao.

- Xây dựng các chương trình sử dụng Quỹ nhằm tạo điều kiện cho các văn nghệ sĩ, học giả, nhà văn hóa, nhà báo... Việt Nam tham dự các cuộc thi quốc tế về các lĩnh vực văn hóa như mỹ thuật, hội họa, âm nhạc, điện ảnh, thời trang... Đăng cai tổ chức các cuộc thi này tại Việt Nam.

- Các địa phương chủ động xây dựng kế hoạch sử dụng một phần nguồn ngân sách địa phương cho các

hoạt động văn hóa đối ngoại định kỳ và đột xuất tại địa phương, lồng ghép với hoạt động tổ chức lễ hội quốc gia ở địa phương và xây dựng hồ sơ cho các danh hiệu quốc tế.

- Đầu mạnh việc xã hội hóa, thu hút các doanh nghiệp, tư nhân tài trợ, đóng góp cho các hoạt động văn hóa đối ngoại phù hợp với quy định của pháp luật.

Thứ ba, gắn kết các hoạt động văn hóa đối ngoại với công tác về cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài:

- Quán triệt Nghị quyết số 36-NQ/TW, ngày 26-3-2004 của Bộ Chính trị về công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài và các văn bản chỉ đạo gần đây của Đảng, Nhà nước trong việc hỗ trợ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài duy trì và quảng bá bản sắc văn hóa dân tộc tại nước sở tại; quan tâm, tạo điều kiện để cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, với vai trò vừa là chủ thể, vừa là đối tượng hưởng thụ, được tiếp nhận thông tin và sản phẩm văn hóa lành mạnh từ trong nước để giữ gìn và phát huy truyền thống văn hóa Việt Nam, giữ gìn tiếng Việt trong gia đình, trong sinh hoạt cộng đồng người Việt Nam và quảng bá, giới thiệu bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam với người dân nước sở tại.

- Đề cao việc phổ biến tiếng Việt ở nước ngoài; tích cực triển khai *Đề án Hỗ trợ việc dạy và học tiếng Việt cho người Việt Nam ở nước ngoài* nhằm gìn giữ và phát

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

triển việc sử dụng tiếng Việt trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, triển khai thí điểm tại Lào, Campuchia, Nga, Séc, Mỹ và Canada.

Thứ tư, gắn kết văn hóa đối ngoại với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế và các lĩnh vực, phạm vi hoạt động quan trọng, thiết yếu khác trong quan hệ quốc tế:

Hằng năm, căn cứ theo nhu cầu thực tế, tổ chức các chương trình Tuần Việt Nam ở nước ngoài, các sự kiện văn hóa nhân dịp các sự kiện quan trọng như kỷ niệm năm chẵn, năm tròn ngày thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước, ngày Quốc khánh,... hoặc nhân dịp các chuyến thăm của lãnh đạo cấp cao Việt Nam đến các nước và lãnh đạo cấp cao các nước đến Việt Nam, góp phần đưa quan hệ Việt Nam với các nước đi vào chiều sâu, bền vững, tăng cường tình hữu nghị, sự hiểu biết, tin cậy lẫn nhau giữa nhân dân các nước với Việt Nam, đồng thời vận động thu hút đầu tư nước ngoài, khách du lịch quốc tế, trao đổi thương mại, tạo điều kiện mở rộng quan hệ hợp tác trên các lĩnh vực khác. Trong dịp Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng thăm chính thức Trung Quốc (tháng 1-2017) hai bên đã ký *Thông cáo chung*, trong đó có nhiều điều khoản nhấn mạnh, tăng cường trao đổi, giao lưu nhiều mặt bao gồm cả văn hóa đối ngoại giữa hai quốc gia, dân tộc. *Thông cáo chung* hai nước nhấn

mạnh: “Thúc đẩy giao lưu sôi động, gắn kết mật thiết giữa nhân dân hai nước, đặc biệt là giữa thế hệ trẻ thông qua các hình thức linh hoạt, đa dạng nhằm tăng cường hiểu biết và tình hữu nghị giữa hai bên. Mở rộng hơn nữa giao lưu, hợp tác trong các lĩnh vực văn hóa, giáo dục, du lịch, báo chí. Tiếp tục tổ chức tốt các hoạt động giao lưu nhân dân như Liên hoan thanh niên Việt - Trung và Gặp gỡ hữu nghị thanh niên Việt - Trung. Thực hiện tốt “Kế hoạch thực hiện Hiệp định Văn hóa Việt Nam - Trung Quốc giai đoạn 2016 - 2018”, “Thỏa thuận hợp tác giáo dục Việt Nam - Trung Quốc giai đoạn 2016 - 2020”; khuyến khích hai bên cử nhiều hơn nữa lưu học sinh sang nước nhau học tập. Đẩy nhanh thành lập Trung tâm Văn hóa nước này tại nước kia; vận hành tốt Học viện Khổng Tử tại Đại học Hà Nội. Tăng cường giao lưu giữa các cơ quan truyền thông, báo chí và cơ quan nghiên cứu của hai nước. Hoàn thành việc xây dựng Cung Hữu nghị Việt - Trung trong năm 2017. Khuyến khích các địa phương hai nước, đặc biệt là các tỉnh/khu biên giới triển khai giao lưu hữu nghị và hợp tác cùng có lợi”¹. Trong dịp Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Trung Quốc Tập Cận Bình thăm chính thức Việt Nam (tháng 11-2017), *Tuyên bố*

1. Báo *Nhân Dân*, số 22386, tháng 1-2017, tr.4.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

chung của hai nước tiếp tục khẳng định sự hợp tác chặt chẽ, tăng cường giao lưu văn hóa, thúc đẩy sự gắn kết mật thiết giữa nhân dân hai nước.

Trong dịp đi thăm chính thức Liên bang Nga (từ ngày 28-6 đến ngày 1-7-2017) của Chủ tịch nước Trần Đại Quang, hai bên đã ký *Tuyên bố chung* khẳng định: “Hai bên nhất trí năm 2019 sẽ tổ chức Năm Nga tại Việt Nam và Năm Việt Nam tại Nga với nhiều hoạt động phong phú trên lãnh thổ hai nước nhằm thúc đẩy hợp tác trong các lĩnh vực kinh tế - thương mại, khoa học - công nghệ, văn hóa, giáo dục và các lĩnh vực khác”¹.

Trong chuyến đi thăm Nhật Bản (tháng 6-2017) của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc, hai bên đã ký *Tuyên bố chung Việt Nam - Nhật Bản* nêu rõ: “Hai bên nhất trí phối hợp chặt chẽ thúc đẩy hợp tác văn hóa và giao lưu nhân dân giữa hai nước; tăng cường hơn nữa giao lưu văn hóa thông qua việc phối hợp tổ chức các hoạt động nhằm quảng bá con người, văn hóa, nghệ thuật của mỗi nước; tăng cường hiểu biết lẫn nhau về văn hóa, truyền thống và lịch sử của hai nước”².

Các chuyến thăm chính thức của các nguyên thủ Việt Nam tới các nước ASEAN và nhiều nước khác đã

1. Báo *Nhân Dân*, số 22548, tháng 6-2017, tr.4.

2. Báo *Nhân Dân*, số 22525, tháng 6-2017, tr.5.

thúc đẩy quan hệ chính trị, kinh tế, văn hóa, khoa học - kỹ thuật giữa Việt Nam với các nước ASEAN và các nước khác trên thế giới.

Thứ năm, đẩy mạnh quảng bá hình ảnh Việt Nam:

- Triển khai kế hoạch cụ thể, các hoạt động quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam với những thông điệp về một dân tộc có bề dày văn hóa đặc sắc, lịch sử hào hùng, một đất nước có sức sống mãnh liệt, giàu tiềm năng, đạt nhiều thành tựu trong đổi mới, người dân cần cù, sáng tạo, thân thiện, yêu chuộng hòa bình. Đồng thời, tăng cường giới thiệu con người Việt Nam thông qua hình ảnh các anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa cũng như những nét đẹp tiêu biểu của con người Việt Nam. Gắn kết các hoạt động văn hóa đối ngoại và các hoạt động thông tin đối ngoại trong công tác này.

- Phát huy bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam trong các ngành, nghề vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương nói riêng và của đất nước nói chung. Tập trung triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại vào các lĩnh vực có thế mạnh của Việt Nam như du lịch sinh thái, du lịch lễ hội, du lịch các làng nghề truyền thống và tổ chức các cuộc triển lãm quốc tế, tiếp thị các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các sản vật địa phương, giới thiệu văn

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

học, nghệ thuật của Việt Nam với bạn bè quốc tế. Xây dựng hình ảnh quốc gia phù hợp với văn hóa Việt Nam nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

- Đẩy mạnh các hoạt động văn hóa đối ngoại tại các địa bàn, trọng tâm là các nước lớn, các nước láng giềng và các nước ASEAN nhằm tranh thủ các điều kiện hợp tác trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội. Tăng cường hợp tác trên lĩnh vực văn hóa đối ngoại tại các diễn đàn song phương và đa phương như UNESCO, ASEAN, ASEM, EAS, Cộng đồng Pháp ngữ (OIF), Liên hợp quốc (UN)... để góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam với các nước, làm cho các mối quan hệ này sâu sắc, ổn định và bền vững.

- Chú trọng xuất bản và phổ biến ra nước ngoài những ấn phẩm giới thiệu chủ trương, đường lối, chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước Việt Nam; các tác phẩm nghệ thuật có giá trị, chất lượng, các ấn phẩm của các nhà văn, nhà thơ, nhà nghiên cứu có tên tuổi, giới thiệu phong tục tập quán, lễ hội, trang phục các dân tộc Việt Nam, danh lam thắng cảnh, làng nghề truyền thống, các tác phẩm trên các lĩnh vực điện ảnh, âm nhạc, hội họa, mỹ thuật, nhiếp ảnh, kiến trúc. Muốn vậy các nhà xuất bản cần thực hiện các nhiệm vụ trọng tâm sau:

+ Xuất bản các ấn phẩm giới thiệu về truyền thống văn hóa, các giá trị nhân văn của Việt Nam. Các giá trị văn hóa Việt Nam cần được xây dựng, phản ánh sinh động, chân thực, thể hiện được sự giàu và đẹp của văn hóa Việt Nam. Điều này sẽ góp phần giúp cho bạn bè quốc tế hiểu hơn về Việt Nam, hiểu hơn về văn hóa, con người Việt Nam.

+ Xuất bản các ấn phẩm về chủ trương, đường lối, chính sách của Việt Nam để các quốc gia khác hiểu hơn về đường lối đối ngoại rộng mở của nước ta, thấy được tinh thần trọng thị của Việt Nam trong việc chào đón các nhà đầu tư, các doanh nghiệp đến Việt Nam tìm kiếm cơ hội đầu tư và kinh doanh.

+ Cần có những ấn phẩm chuyên sâu về văn hóa đối ngoại, góp phần vào công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức làm công tác văn hóa đối ngoại. Các ấn phẩm cần tập trung vào các vấn đề về nghiệp vụ văn hóa đối ngoại, kinh nghiệm tổ chức và thực hiện các hoạt động văn hóa đối ngoại của các quốc gia trên thế giới nhằm bồi dưỡng những nền tảng văn hóa cho người làm công tác văn hóa đối ngoại.

+ Xuất bản các ấn phẩm để bảo vệ đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, đấu tranh chống lại những

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch trong và ngoài nước, giúp cho bạn bè quốc tế hiểu thêm về đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước ta.

+ Đề xuất với Đảng và Nhà nước xây dựng một chiến lược văn hóa đối ngoại chuyên biệt thông qua các xuất bản phẩm, thúc đẩy hoạt động văn hóa đối ngoại. Ví dụ như: Đề án xuất bản sách phục vụ công tác thông tin đối ngoại. Bên cạnh đó, các đài phát thanh và truyền hình trong cả nước, các đơn vị tổ chức sự kiện, lễ hội, thể thao, văn hóa nghệ thuật cũng tích cực tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra thế giới; tạo thành mặt trận văn hóa đối ngoại rộng lớn, dưới sự chỉ đạo chung, điều phối của một cơ quan do Đảng và Nhà nước phân công (ví dụ như Bộ Ngoại giao) nhằm phát triển bài bản, tạo được sức mạnh to lớn, liền mạch, tăng quốc lực và “sức mạnh mềm” cho quốc gia trong thời kỳ mới.

- Sử dụng các phương tiện và công nghệ thông tin, truyền thông hiện đại, truyền thông đa phương tiện, xây dựng các website riêng của các hội văn học - nghệ thuật... để giới thiệu về đất nước, văn hóa và con người Việt Nam bằng nhiều ngôn ngữ; phát triển các chương trình truyền hình vệ tinh bằng một số tiếng nước ngoài, giúp bạn bè quốc tế có cơ hội tiếp cận và hiểu hơn về Việt Nam.

- Tiến hành quy hoạch, tạo dựng bản sắc riêng cho các lễ hội, Festival cấp quốc gia và quốc tế được tổ chức định kỳ tại các tỉnh, thành phố lớn trong cả nước, các cuộc thi về văn hóa như vẽ tranh, sáng tác phim, viết sách, chơi các loại nhạc cụ... phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng và phong tục, tập quán, văn hóa của Việt Nam và với thông lệ quốc tế.

- Các địa phương chủ động phối hợp với các bộ, ngành có liên quan tổ chức các chương trình văn hóa có yếu tố nước ngoài tại địa phương mình hoặc ở nước ngoài nhằm giới thiệu, quảng bá những nét văn hóa đặc đáo của địa phương; đồng thời chủ động mở rộng giao lưu, hợp tác với các thành phố, địa phương trên thế giới.

- Đẩy mạnh hoạt động văn hóa đối ngoại trong các hoạt động đối ngoại nhân dân.

- Xây dựng đội ngũ doanh nghiệp có văn hóa mạnh; gắn kết chặt chẽ giữa một số thương hiệu hàng hóa có chất lượng của Việt Nam với các yếu tố văn hóa đặc sắc của đất nước. Do vai trò của doanh nghiệp ngày càng lớn, vì thế cần chú ý xây dựng văn hóa doanh nghiệp bài bản để tăng khả năng cạnh tranh quốc tế, bởi vì “Xây dựng văn hóa doanh nghiệp là hoạt động khoa học, nghệ thuật mang tính chuyên nghiệp cao,

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

lâu dài, liên tục, biện chứng, đòi hỏi tầm trí thức cao, tri thức chuyên nghiệp sâu”¹.

- Phát huy vai trò của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài trong việc nghiên cứu, chọn lọc những kinh nghiệm, bài học của các nước để tham mưu cho các cơ quan trong nước về chính sách văn hóa đối ngoại và việc tổ chức hoạt động văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài. Hằng năm, các cơ quan đại diện cần xây dựng kế hoạch cụ thể về nội dung và dự trù kinh phí để triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại.

- Chuẩn hóa nghi lễ khánh tiết tại các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, chuẩn hóa trang phục và quà tặng đối ngoại nhằm quảng bá, giới thiệu những nét đặc trưng về văn hóa của Việt Nam.

- Thành lập và quản lý hoạt động của các trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài theo *Đề án xây dựng Trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài* đã được Chính phủ phê duyệt. Trước tiên, cần tổng kết rút kinh nghiệm về mô hình khai thác và quản lý các nhà văn hóa của Việt Nam tại Lào và Pháp, trên cơ sở thí điểm từng bước mở rộng ra một số địa bàn trọng điểm như: Campuchia, Nhật Bản,

1. Lê Thanh Bình: “Doanh nhân Việt Nam thời truyền thông phát triển”, tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 322, tháng 4-2011.

Nga và Hoa Kỳ. Phấn đấu đến năm 2025, thành lập và triển khai hoạt động mạng lưới từ 5 đến 10 trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam tại các địa bàn quan trọng ở nước ngoài.

Thứ sáu, đa dạng hóa các loại hình vận động danh hiệu quốc tế:

- Hoàn thiện và đánh giá tác động của các danh hiệu văn hóa quốc tế của Việt Nam nhằm hỗ trợ việc giới thiệu và quảng bá các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, danh nhân văn hóa của đất nước; đẩy mạnh việc đa dạng hóa đối tượng và loại hình vận động danh hiệu văn hóa quốc tế.

- Kiện toàn và phát huy vai trò của Ủy ban quốc gia UNESCO Việt Nam, cơ quan chủ trì, tham mưu cho Bộ Ngoại giao và Chính phủ về các vấn đề quan hệ với UNESCO, kiến nghị và thẩm định các hồ sơ đệ trình UNESCO công nhận các loại hình danh hiệu quốc tế.

- Các địa phương phát hiện và xây dựng lộ trình vận động các tổ chức quốc tế công nhận mới các danh hiệu văn hóa quốc tế như: Di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, Khu dự trữ sinh quyển thế giới, Mạng lưới công viên địa chất thế giới, Di sản tư liệu thuộc chương trình Ký ức thế giới, Kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới, Thành phố vì hòa bình, Thành phố sáng tạo...

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

- Đẩy mạnh công tác bảo tồn, gìn giữ và phát huy những giá trị của các di sản đã được công nhận, đóng góp thiết thực vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương có di sản bằng việc chú ý quy hoạch toàn diện cả di sản, kết hợp với phát triển du lịch, làng nghề truyền thống, bảo vệ môi trường và các lĩnh vực liên quan khác.

Thứ bảy, chủ động tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại:

- Tăng cường công tác nghiên cứu, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa văn hóa, tri thức, kinh nghiệm hay, khoa học tiên tiến thế giới vào Việt Nam, kế thừa, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc để hoàn thiện và làm phong phú hơn kho tàng văn hóa, tri thức của Việt Nam, đồng thời đưa tinh hoa văn hóa của Việt Nam ra thế giới, góp phần bổ sung tinh hoa văn hóa nhân loại.

- Đấu tranh chống lại những sản phẩm văn hóa không lành mạnh từ bên ngoài xâm nhập vào Việt Nam. Đồng thời phản bác kịp thời, hiệu quả những luận điệu sai trái, xuyên tạc của các thế lực chống phá Nhà nước thông qua việc tuyên truyền không đúng sự thật về Việt Nam, về các lãnh tụ, danh nhân của đất nước, về lịch sử của dân tộc, về đất nước và con người Việt Nam.

- Con người, nhân lực làm văn hóa, đảm nhận công tác văn hóa đối ngoại vẫn là khâu quan trọng nhất, vì vậy cơ quan chức năng cần kiện toàn tiêu chí

giá trị chuẩn mực người tài nói chung, người tài trong lĩnh vực văn hóa, văn hóa đối ngoại nói riêng, có cơ chế (ví dụ: cơ chế dân chủ, khoa học, hiệu quả, hiện đại) lựa chọn được các cấp chủ trì, lãnh đạo các lĩnh vực nhạy cảm, gắn với thượng tầng kiến trúc này. Mặt khác, cần có biện pháp chế tài, loại bỏ được các biểu hiện phản văn hóa, phi nhân cách còn tồn tại ở xã hội ta, vì sẽ làm ô nhiễm, hỏng dần, tha hóa môi trường văn hóa đất nước và cản trở hoạt động văn hóa đối ngoại.

2. Xây dựng các đề án về văn hóa đối ngoại theo lộ trình cụ thể, gắn với hiệu quả thực tế

Văn hóa đối ngoại là một trong ba trụ cột của ngoại giao quốc gia. Các hoạt động quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại cần được tiến hành thường xuyên, toàn diện và không ngừng đổi mới, sáng tạo. Ở một số nơi trên thế giới trước đây và cả ngày nay, hình ảnh Việt Nam vẫn còn gắn liền với chiến tranh; mặt khác, cùng với thời gian, những hình ảnh hào hùng của Việt Nam trong chiến tranh đã dần trở nên phai mờ bởi nhiều thế hệ ủng hộ Việt Nam trên thế giới trước đây đang được thay thế bằng thế hệ trẻ hơn, ít hiểu biết về Việt Nam và đang có nhiều mối quan tâm khác. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh kinh tế ngày càng gay gắt, các quốc gia đều tăng cường

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

quảng bá hình ảnh của mình, do vậy, việc xây dựng và quảng bá hình ảnh Việt Nam mới đang trở nên hết sức cấp thiết. Đẩy mạnh xây dựng và quảng bá hình ảnh Việt Nam nhằm nâng cao vị thế đất nước, thu hút các nguồn lực bên ngoài phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và phát triển đất nước. Đây cũng là cách thức hữu hiệu để Việt Nam tự nhận thức lại mình, tự đánh giá và điều chỉnh mình với những ưu điểm và hạn chế vốn có và đang bộc lộ trong mọi lĩnh vực đời sống cũng như quá trình hội nhập quốc tế, tăng khả năng thuyết phục để bạn bè quốc tế hiểu và yêu mến Việt Nam. Nhu cầu hiện nay đặt ra là phải có chiến lược, đề án quảng bá hình ảnh Việt Nam, bởi công cuộc hội nhập quốc tế đòi hỏi chúng ta cần phải có thông điệp ra thế giới rằng: Việt Nam ngày nay là một quốc gia đổi mới, có tín nhiệm, có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế, sẵn sàng hợp tác cùng phát triển bền vững với các quốc gia khác vì mục đích hòa bình, ổn định, thịnh vượng, văn hóa tiên tiến, đời sống văn minh, hiện đại.

Trong những năm tới, công tác quảng bá hình ảnh Việt Nam cần được thúc đẩy mạnh mẽ. Việt Nam cần sớm định vị thương hiệu quốc gia trên thế giới với vị thế như một quốc gia phát triển năng động với tốc độ tăng trưởng cao, “một thị trường mới nổi”, “một quốc gia có nền văn hóa phong phú, hấp dẫn, mến khách”,

hợp lý giá du lịch, an toàn; văn hóa giàu bản sắc, con người thân thiện... Bộ Ngoại giao, với tư cách là một đơn vị chủ lực làm công tác đối ngoại, cần tích cực phối hợp với các bộ, ngành triển khai có hiệu quả các hoạt động quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại để quảng bá hình ảnh Việt Nam.

3. Tăng cường quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế với các phương tiện phù hợp

Quảng bá hình ảnh quốc gia là một nội dung quan trọng trong lĩnh vực văn hóa đối ngoại. Sự cạnh tranh toàn cầu trong tạo dựng hình ảnh quốc gia đòi hỏi mỗi đất nước cần có chiến lược cụ thể, phù hợp. Hình ảnh quốc gia phải được tạo dựng trung thực, sinh động, giàu bản sắc, thể hiện được nét riêng độc đáo, không bị trùng lặp với hình ảnh của một quốc gia khác. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để quảng bá hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế thực sự có hiệu quả?

Một vấn đề rõ ràng rằng quảng bá hình ảnh quốc gia cần có chiến lược phát huy năng lực tổng hợp của các phương tiện, các hoạt động liên quan. Để được biết đến một cách rộng rãi trên trường quốc tế với những hình ảnh tích cực, điều mà các quốc gia đều quan tâm, đó là *tạo dựng và quảng bá, xúc tiến, giới thiệu hình ảnh quốc gia ra nước ngoài*. Trong thời đại ngày nay, việc tạo dựng hình ảnh quốc gia được các nước cân

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

nhắc kỹ lưỡng và đầu tư triển khai với sự hỗ trợ của các công nghệ tiên tiến, hiện đại nhất, kết hợp cả phương thức truyền thông có tính truyền thống với hiện đại. Phương tiện, hình thức, sự sáng tạo rất đa dạng, đó là: sách, báo chí, phương tiện nghe nhìn, điện ảnh, PR, các sản phẩm văn hóa truyền thống, các sản phẩm văn hóa hiện đại, văn hóa phi vật thể, văn hóa vật thể..., nhưng sử dụng thế nào cho hấp dẫn, độc đáo, hiệu quả là bài toán khó đặt ra cho việc quảng bá hình ảnh đất nước, văn hóa, con người mỗi quốc gia, dân tộc.

Một trong những yếu tố được quan tâm khi tạo dựng hình ảnh quốc gia, đó là sự độc đáo so với các nước khác, khai thác triệt để những ưu thế và lợi thế của đất nước mình. Bên cạnh đó, các nước cũng rất quan tâm đến địa bàn và đối tượng sẽ được giới thiệu nhằm khai thác tối đa hiệu quả của công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh quốc gia. Tại nhiều nước trên thế giới, nguyên thủ quốc gia có vai trò quan trọng trong tiếp thị hình ảnh đất nước, đặc biệt trong nhiệm kỳ lãnh đạo, quốc gia đó đạt được sự tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội, chính trị ổn định, đời sống người dân được nâng cao.

Hình ảnh quốc gia phải luôn gắn liền với thực tế của đất nước, không thể tạo ra những hình ảnh giả tạo, che giấu sự thật trong thời đại công nghệ thông tin và thế giới hội nhập với tính công khai, minh bạch

ngày càng cao. Một hình ảnh quốc gia chỉ có thể tồn tại lâu dài khi nó phản ánh chân thực những giá trị của quốc gia đó về lịch sử, sự phát triển về kinh tế - xã hội, công nghệ, con người, điều kiện địa lý đặc thù, điểm đến, môi trường kinh doanh, sự vận động và năng động của quốc gia, chất lượng sống, sáng tạo..., nhát là giá trị nhân văn.

Trong thời gian qua, Việt Nam đã có khá nhiều nỗ lực trong tạo dựng và quảng bá hình ảnh ra khu vực và thế giới. Tuy nhiên công tác này vẫn chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng của Đảng, Nhà nước và nhân dân. Trong thời gian tới, các ngành, các lĩnh vực, đặc biệt là các ngành thuộc lĩnh vực ngoại giao, văn hóa, du lịch, xuất bản cần phối hợp thực sự đồng bộ trong nỗ lực truyền tải thông điệp quốc gia, xây dựng hình ảnh quốc gia. Các phương tiện truyền thông cần phải khắc họa sinh động, chân thực về những thành tựu của sự nghiệp đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và trong công tác đối ngoại, góp phần làm cho các nước trên thế giới biết đến Việt Nam như một nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, chính trị ổn định, với lực lượng lao động trẻ, thông minh, sáng tạo, tiếp thu nhanh.

Đặc biệt, trong lĩnh vực du lịch, Việt Nam được biết đến như một điểm đến hấp dẫn với phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, nhiều di sản thiên nhiên và văn hóa,

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

người dân thân thiện, mến khách, ẩm thực phong phú, đa dạng, bãi biển đẹp. Các thông điệp của ngành du lịch phải thực sự góp phần chuyển tải một thông điệp cuốn hút đối với du khách nước ngoài. Công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam cần được đẩy mạnh với việc tăng cường tham gia các hội nghị khu vực và quốc tế, tham gia các lễ hội, hội chợ, triển lãm du lịch, các đợt phát động thị trường, các Tuần văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, tổ chức các chuyến khảo sát cho phóng viên báo chí và truyền hình nước ngoài, cho các hãng điều hành tour vào thăm và tìm hiểu tiềm năng du lịch Việt Nam... Khẩu hiệu của chúng ta nhằm đạt tới là: *Thêm một người nước ngoài thích đến với Việt Nam, đất nước Việt Nam là thêm một người bạn.*

Một vấn đề cần được nhận thức là thực trạng tốc độ phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn hiện nay và dự báo trong những năm tới cho thấy phần lớn giá trị hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu là nhiên liệu, nông sản sơ chế hay những mặt hàng gia công, chế biến với giá trị gia tăng thấp. Tỷ trọng các sản phẩm có hàm lượng trí tuệ và sáng tạo cao còn hạn chế. Do vậy, để có một sản phẩm công nghệ và trí tuệ cao làm hình ảnh quốc gia như Samsung của Hàn Quốc, Nokia của Phần Lan, Sony của Nhật Bản, Tata

của Ấn Độ, Boeing của Mỹ, Mercedes của Đức... hiện đang là bài toán đòi hỏi lời giải đáp đối với Việt Nam.

Trong bối cảnh như vậy, hình ảnh và thương hiệu Việt Nam như là một biểu tượng hoặc một biểu trưng của đất nước Việt Nam trong thời gian tới chủ yếu là những giá trị văn hóa nghìn năm văn hiến, là truyền thống đấu tranh dựng nước và giữ nước vẻ vang, bất khuất của dân tộc, là phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ, thơ mộng, là lòng nhân hậu và mến khách của người Việt Nam, là tính đa dạng và hấp dẫn của ẩm thực Việt Nam, là sự tinh xảo của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, là đất nước yêu chuộng hòa bình, ổn định với những chính sách cởi mở, thông thoáng cho các nhà đầu tư nước ngoài, là điểm đến an toàn, thân thiện và mến khách, lực lượng lao động trẻ, năng động, sáng tạo, có khả năng tiếp thu và sử dụng nhanh công nghệ, kỹ thuật cao, luôn cầu tiến bộ.

Hình ảnh quốc gia là những hình ảnh liên tưởng của người nước ngoài đối với quốc gia đó về chính sách kinh tế, chính trị, đầu tư, đặc tính sản phẩm, bản sắc văn hóa và tính cách con người... của đất nước đó. Vì vậy, Việt Nam cần thiết phải có một chiến lược tạo dựng và quảng bá hình ảnh quốc gia để định hướng các hoạt động. Việc làm này thường mất khá nhiều thời gian, đòi hỏi sự bền bỉ và sáng tạo; đặc biệt phải

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

khai thác thật đúng về thế mạnh và tính độc đáo của đất nước ta. Một hình ảnh quốc gia tích cực về Việt Nam sẽ làm cho bạn bè thêm yêu Việt Nam - và chính điều đó sẽ là một lá chắn bảo vệ đất nước Việt Nam.

Một là, xác định hình ảnh của chúng ta ở các thị trường trên khắp thế giới. Cần phải phân chia thế giới theo mức độ nhận diện Việt Nam, chứ không thể phân chia theo khu vực địa lý. Kết quả của công việc này là xác định được hình ảnh của Việt Nam và mức độ ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại từng thị trường, sau đó sẽ xác định từng khu vực thị trường. Công việc này đòi hỏi phải tiến hành các cuộc nghiên cứu rộng khắp ở các quốc gia, đặc biệt là những quốc gia mà chúng ta quan tâm. Có thể chia thành các mức độ quan tâm ưu tiên để tập trung ngân sách và công sức nghiên cứu.

Hai là, xác định các mặt hàng độc đáo, lợi thế riêng, khả dụng; hình thức và nội dung hấp dẫn với hàm lượng trí tuệ văn hóa cao, chất lượng tốt, có khả năng giành được ảnh hưởng tốt trên thị trường, làm nên uy tín của *Made in Việt Nam* để đầu tư phát triển tập trung, lâu dài.

Ba là, xác định những hình ảnh mà chúng ta muốn xây dựng hoặc cải thiện, sau đó dựa vào những vị trí hiện tại mà đưa ra những quyết định và hành động để thực hiện việc cải thiện hình ảnh của Việt Nam.

Công việc này có thể thực hiện thông qua các sản phẩm cụ thể, nhưng cũng có thể thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại hay lồng ghép các hoạt động văn hóa - nghệ thuật. Điều cần lưu tâm là phải có sự thống nhất trong điều phối thì mới có thể đạt mục tiêu. Nếu không, với ngân sách hạn chế, với khoảng cách địa lý xa xôi và không có người theo dõi, điều phối thì các hoạt động sẽ như những hạt muối bỏ biển, khó có thể kết thành một nền tảng vững chắc để các doanh nghiệp phát triển trên nền tảng đã xây dựng được. Công việc này có thể do các cơ quan xúc tiến thương mại hay các hiệp hội thực hiện, còn các công ty thương mại/sản xuất thì chỉ có thể ủng hộ chứ không thể tự mình thực hiện.

Bốn là, với thị trường mới, chúng ta nên có một chiến lược xây dựng, duy trì, phát triển thương hiệu lâu dài với các lộ trình. Trước tiên, phải xác định được những sản phẩm nào sẽ có thể phát triển mạnh ở một khu vực thị trường cụ thể. Sau đó Nhà nước hỗ trợ (bằng chính sách, qua cơ quan đại diện, qua xúc tiến thương mại) cộng thêm với hiệu quả thương mại doanh nghiệp. Từ đó, các doanh nghiệp tác nghiệp, chiếm lĩnh thị trường, tiến hành các hoạt động cụ thể trong từng giai đoạn và thông tin đến cộng đồng doanh nghiệp cùng lĩnh vực, hợp lực thành “tập đoàn” mạnh mang tên Việt Nam đi cạnh tranh tại thị trường mới đó.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Năm là, hình ảnh của Việt Nam thông qua các hoạt động chính trị, xã hội, văn hóa và kinh tế phải được chắt lọc và thông tin/truyền thông một cách có chủ định và định hướng cụ thể cho từng khu vực thị trường để đảm bảo tính nhất quán, tạo cơ sở đánh giá hiệu quả công việc. Qua đó có thể cải thiện hoặc thúc đẩy quá trình xây dựng hình ảnh chung của Việt Nam trên phạm vi toàn cầu chứ không chỉ cho các hoạt động thương mại.

Sáu là, tiếp tục phát huy vai trò, vị thế của Việt Nam tại UNESCO, các tổ chức, diễn đàn văn hóa khác của Liên hợp quốc, ASEM, ASEAN, Pháp ngữ... nhằm nâng cao hình ảnh Việt Nam và tranh thủ sự hỗ trợ của các tổ chức này. Đối với UNESCO, cần xây dựng lộ trình từ nay đến năm 2050 (với tầm nhìn xa hơn) và chú trọng vận động UNESCO ủng hộ các chương trình, dự án lớn của Việt Nam trong việc bảo tồn và phát huy các di sản, công nhận các di sản mới, các khu dự trữ sinh quyển, khu công viên địa chất.

4. Đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ văn hóa đối ngoại gắn với sức mạnh của truyền thông, văn hóa - nghệ thuật

Các cơ sở đào tạo cần có những bộ sách giáo trình, tham khảo, chuyên khảo về lĩnh vực văn hóa đối ngoại nhằm phục vụ cho việc đào tạo cán bộ văn hóa đối

ngoại nói riêng, cán bộ ngoại giao nói chung. Việc này phải được gắn liền với việc mở các lớp tập huấn chuyên sâu về lĩnh vực văn hóa đối ngoại, nhưng trước mắt là nhanh chóng đưa nội dung chương trình văn hóa đối ngoại vào chương trình đào tạo chính khóa của Học viện Ngoại giao.

Cũng phải kể đến là đội ngũ cán bộ công tác đối ngoại hiện nay là thế hệ chuyển tiếp; do vậy, phải có kế hoạch thường xuyên bồi dưỡng, nâng cao kiến thức văn hóa đối ngoại cho cán bộ của ngành, nhất là những kiến thức cập nhật nhất và cả về sự đa dạng của thực tiễn thế giới đang thay đổi nhanh chóng hiện nay. Công tác này, từ năm 2008, Bộ Ngoại giao đã giao cho Học viện Ngoại giao đảm nhiệm, có sự chỉ đạo và kiểm tra của phía bộ chủ quản.

Trong công tác văn hóa, không thể hoạt động một cách tách biệt vì như vậy hiệu quả mang lại sẽ không thể tối ưu. Chính vì thế, cần thiết phải tổ chức xây dựng và quảng bá được một mạng lưới tư vấn liên kết các nhà khoa học, các hội văn học - nghệ thuật, các viện nghiên cứu, trung tâm nghiên cứu về văn hóa. Sự liên kết và tập hợp một đội ngũ đông đảo các cá nhân và tổ chức này sẽ mang lại nhiều hiệu quả để đánh giá, đưa ra các phương án, nội dung, hình thức triển khai và nhiều vấn đề cụ thể khác trong hợp tác, giao lưu văn hóa. Đây là một phương thức tập hợp lực

lượng để giải quyết một vấn đề chung với sự tham gia của số đông sẽ có tác dụng đa dạng hóa các hình thức hợp tác, giao lưu.

5. Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành liên quan trong hoạt động văn hóa đối ngoại

- Xây dựng thỏa thuận hợp tác giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Ban Tuyên giáo Trung ương phân định công việc, trách nhiệm, quyền hạn trong việc triển khai công tác về văn hóa đối ngoại, các sự kiện văn hóa Việt Nam ở nước ngoài và các sự kiện văn hóa có yếu tố nước ngoài ở Việt Nam.

- Xây dựng thỏa thuận hợp tác, phối hợp giữa Bộ Ngoại giao và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam trong việc tổ chức *Ngày Việt Nam, Tuần Việt Nam*, phân định rõ công việc, trách nhiệm, quyền hạn của mỗi bên và cơ chế phối hợp.

- Xây dựng thỏa thuận hợp tác, phối hợp giữa Vụ Văn hóa đối ngoại và UNESCO, Vụ Tổng hợp kinh tế, Vụ Thông tin - Báo chí và Ủy ban người Việt Nam ở nước ngoài và các vụ, khu vực trong Bộ Ngoại giao để phân định rõ công việc, trách nhiệm và quyền hạn của mỗi bên, cơ chế phối hợp để triển khai công tác thông tin văn hóa đối ngoại phục vụ phát triển kinh tế; quảng bá hình ảnh Việt Nam, nâng cao chất lượng và

tăng cường các hoạt động quan hệ công chúng trong văn hóa đối ngoại phục vụ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

- Trên cơ sở tham khảo ý kiến của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Ngoại giao chỉ đạo các cơ quan đại diện lên kế hoạch thường kỳ và thực hiện chương trình tuyên truyền, thông tin đối ngoại phù hợp với hoàn cảnh của địa bàn.

- Bộ Ngoại giao chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan và ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020 và những năm tiếp theo; xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch văn hóa đối ngoại hàng năm phù hợp với Chiến lược văn hóa đối ngoại và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát, tổng hợp tình hình thực hiện và định kỳ báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Bộ Ngoại giao và các bộ, ngành có liên quan khác trong việc tổ chức và triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại, chương trình quảng bá quốc gia trên lĩnh vực thẩm quyền của Bộ theo kế hoạch hàng năm và Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020 và xa hơn; chỉ đạo hoạt động của các trung tâm văn hóa, nhà văn hóa Việt Nam tại nước ngoài theo kế hoạch dài hạn và hàng năm.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

- Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao xây dựng và thực hiện kế hoạch đào tạo nhân lực; đưa nội dung văn hóa đối ngoại vào giảng dạy tại các cơ sở đào tạo có các chuyên ngành liên quan đến ngoại giao, văn hóa.

- Bộ Tài chính chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các bộ, ngành liên quan xây dựng cơ chế quản lý Quỹ Văn hóa đối ngoại nhằm bảo đảm ngân sách hoạt động văn hóa đối ngoại; xây dựng chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế - xã hội đầu tư cho hoạt động văn hóa đối ngoại.

- Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xác định biên chế, xây dựng các chế độ, chính sách đối với cán bộ làm công tác văn hóa đối ngoại ở Việt Nam và ở các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài, các trung tâm văn hóa, nhà văn hóa của Việt Nam ở nước ngoài.

- Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp với Bộ Ngoại giao và các bộ, ngành liên quan xây dựng quy hoạch mạng lưới các cơ quan thông tấn, báo chí Việt Nam ở nước ngoài; xây dựng cơ chế, chính sách để phát triển và quản lý việc xuất bản, phổ biến ra nước ngoài những ấn phẩm quảng bá hình ảnh Việt Nam, phối hợp các hoạt động thông tin đối ngoại với văn hóa đối ngoại.

- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ theo chức năng và nhiệm vụ thực hiện Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020 và những năm tiếp theo trong phạm vi thẩm quyền của mình; phối hợp với Bộ Ngoại giao và các bộ, cơ quan khác triển khai thực hiện các nhiệm vụ văn hóa đối ngoại trên phạm vi toàn quốc và quốc tế, gửi báo cáo hoạt động hằng năm về Bộ Ngoại giao để tổng hợp trình Thủ tướng Chính phủ.

- Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố chịu trách nhiệm triển khai các hoạt động văn hóa đối ngoại trên địa bàn theo thẩm quyền; xây dựng và chỉ đạo thực hiện các kế hoạch văn hóa đối ngoại hằng năm phù hợp với Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020 (Tầm nhìn có thể đến năm 2050) và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương trong cùng thời kỳ và gửi báo cáo hoạt động hằng năm về Bộ Ngoại giao để tổng hợp trình Thủ tướng Chính phủ.

- Trên cơ sở tham khảo ý kiến của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông tiến hành chuẩn bị hình ảnh văn hóa đối ngoại Việt Nam từ mô hình phòng khách tiết tại các cơ quan đại diện, đến trang phục, hình thức và nội dung của các cuộc chiêu đãi,...

- Phối hợp với các nhà xuất bản lớn để xuất bản các ấn phẩm về văn hóa đối ngoại. Các ấn phẩm về đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước, bản sắc văn hóa

Việt Nam, chính sách đối ngoại rộng mở của Việt Nam sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả, chất lượng văn hóa đối ngoại.

6. Đẩy mạnh xã hội hóa việc tổ chức các hoạt động, các sự kiện văn hóa

Các hoạt động, các sự kiện văn hóa cần được mở rộng nhằm thu hút thêm các nguồn lực phục vụ cho phát triển của văn hóa đối ngoại. Nguồn lực ở đây không chỉ là nguồn lực về tài chính mà còn là nguồn nhân lực, nguồn lực văn hóa.

Nhà nước cần có những chính sách cụ thể để xã hội hóa việc tổ chức các hoạt động, sự kiện văn hóa. Đối với cộng đồng doanh nghiệp, cần có những biện pháp cụ thể để thu hút sự tham gia tài trợ, đầu tư của các doanh nghiệp cho sự kiện văn hóa trong và ngoài nước. Các sự kiện văn hóa được tổ chức ở ngoài nước không chỉ góp phần nâng cao chất lượng các sự kiện văn hóa mà còn góp phần quảng bá thương hiệu Việt Nam, tạo nền tảng để xây dựng những thương hiệu quốc gia, mang giá trị, bản sắc của văn hóa Việt Nam.

Nhà nước cũng cần có những chính sách tạo điều kiện cho các tổ chức xã hội, nghề nghiệp tham gia nhiều hơn vào các hoạt động văn hóa đối ngoại, tham gia vào các hoạt động ngoại giao nhân dân, góp phần củng cố quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và các nước,

đồng thời góp phần giới thiệu, quảng bá văn hóa Việt Nam đến với bạn bè quốc tế.

7. Vận dụng truyền thông quốc tế nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả của văn hóa đối ngoại

Truyền thông quốc tế có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả văn hóa đối ngoại của mỗi quốc gia. Hiệu quả của truyền thông quốc tế đã được thể hiện trong những năm chiến tranh khi nhân loại tiến bộ trên thế giới ủng hộ cuộc kháng chiến của Việt Nam. Trong giai đoạn hiện nay, truyền thông quốc tế ngày càng phát triển và tạo hiệu ứng mạnh mẽ khi công nghệ mở rộng diện tiếp cận và tốc độ truyền thông. Sự đồng bộ của truyền thông quốc tế sẽ góp phần tạo ra tiếng nói có sức thuyết phục đối với cộng đồng quốc tế về một quốc gia, tạo hiệu ứng lan tỏa.

Để góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế, Việt Nam cần phải chủ động trong hoạt động văn hóa đối ngoại. Các sự kiện văn hóa lớn trong và ngoài nước do chúng ta tổ chức cần được chú ý quảng bá trên các kênh truyền hình quốc tế, có uy tín, góp phần tạo dấu ấn đậm nét trong lòng bạn bè thế giới. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần có những hoạt động giới thiệu về sản phẩm, doanh nghiệp trên các phương tiện truyền thông quốc tế, quảng bá về hình ảnh Việt Nam phát triển năng động, điểm đến hấp dẫn cho các nhà kinh doanh, các khách du lịch.

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

Mặt khác, trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, cần có những nỗ lực to lớn để có thêm nhiều thành tựu, tạo sự chú ý, quan tâm của truyền thông quốc tế, góp phần củng cố hình ảnh đẹp về Việt Nam như một hình mẫu, một tấm gương về định hướng phát triển.

Việt Nam cũng cần chủ động hơn trong việc tham gia vào các sự kiện khu vực và toàn cầu. Việc Việt Nam được bầu và hoàn thành tốt nhiệm vụ thành viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc, hoàn thành tốt nhiệm vụ Chủ tịch luân phiên Cộng đồng các nước ASEAN, chủ nhà APEC, nơi tổ chức Hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên,... và các sự kiện chính trị, văn hóa khác đã giúp Việt Nam trở thành một tâm điểm chú ý của truyền thông quốc tế với những lời ngợi khen, sự trân trọng từ các quốc gia trên thế giới. Từ những thành công này, Việt Nam cần tham gia tích cực hơn vào các sự kiện để khẳng định vai trò của quốc gia trong mối quan hệ toàn cầu, đồng thời góp phần đem đến những cơ hội để thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

8. Đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác thông tin đối ngoại

Sự phát triển của công nghệ thông tin đang diễn ra ở quy mô toàn cầu, các phương tiện thông tin, truyền

thông hiện đại tạo ra những tác động sâu sắc về nhiều mặt cho sự phát triển của mỗi nước. Công cuộc hội nhập của nước ta ngày càng sâu rộng, quan hệ hợp tác quốc tế giữa Việt Nam với khu vực và thế giới phát triển mạnh mẽ. Do đó, nhiệm vụ đổi mới, tăng cường công tác thông tin đối ngoại nhằm đáp ứng các yêu cầu mới là một đòi hỏi cấp thiết. Cùng với quá trình hội nhập quốc tế, công tác thông tin đối ngoại đã có bước phát triển mạnh mẽ cả về nội dung, hình thức, đối tượng, địa bàn hoạt động, đóng góp quan trọng vào sự ổn định và phát triển của đất nước. Nhờ có đường lối đối ngoại đúng đắn, rộng mở, sự định hướng thông tin đối ngoại kịp thời đã đưa Việt Nam ra khỏi tình trạng bị bao vây, cô lập, hạn chế có hiệu quả mọi âm mưu chống phá của các thế lực thù địch, bảo vệ chủ quyền, biên giới quốc gia, đẩy mạnh hơn nữa quá trình hội nhập quốc tế, mở cửa của đất nước tạo điều kiện tăng cường trao đổi thông tin, văn hóa với nước ngoài, cải thiện đáng kể hình ảnh của đất nước. Kết quả nổi bật và đáng khích lệ trong hoạt động thông tin đối ngoại còn là sự phát triển mạnh mẽ thu hút đầu tư nước ngoài, đẩy mạnh các hoạt động du lịch, dịch vụ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cao, ổn định... Công tác thông tin đối ngoại đã góp phần làm cho hình ảnh đất nước Việt Nam thay đổi căn bản trong con mắt bạn bè quốc tế. Từ chỗ coi Việt Nam chỉ là địa chỉ của đói nghèo, chiến tranh, bị cô lập với bên ngoài,

Chương III: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP...

nay đa số cộng đồng thừa nhận Việt Nam đổi mới thành công, một Việt Nam năng động, hiếu khách, thân thiện, văn hóa, lịch lâm, hiện đại, vẫn còn khó khăn nhưng đầy tin tưởng, kiên trì tiếp tục đổi mới, phát triển từng bước và chủ động hội nhập quốc tế.

Tuy nhiên, so với yêu cầu, tiềm năng và thành tựu của đất nước sau hơn 30 năm đổi mới, công tác thông tin đối ngoại vẫn chưa phát huy hết thế mạnh của Việt Nam trong bối cảnh mới, chưa tận dụng hết sức mạnh của dân tộc và môi trường quốc tế thuận lợi phục vụ phát triển kinh tế - xã hội trước yêu cầu mới.

Hiện nay, công tác thông tin đối ngoại đang đứng trước cơ hội lớn và thách thức, công tác thông tin đối ngoại phải đổi mới hơn nữa, góp phần tiếp tục củng cố và nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Cụ thể phải thực hiện nhiệm vụ quan trọng là tiếp tục tuyên truyền đường lối đối ngoại của Đảng, xây dựng hình ảnh Việt Nam năng động, sáng tạo trong cuộc sống. Tuyên truyền giới thiệu về văn hóa, đất nước, con người Việt Nam với bạn bè thế giới và đấu tranh phản bác lại luận điểm sai trái của các thế lực thù địch.

Bên cạnh việc hoàn thiện chiến lược thông tin tổng thể, việc “luật hóa” sự phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương và với các cơ quan báo chí phải được đổi mới theo hướng phân công, phân nhiệm rõ

ràng, tạo điều kiện tốt nhất cho các cơ quan báo chí tiếp cận thông tin.

Một vấn đề cần quan tâm trong công tác thông tin trong thời gian tới là xử lý tốt mối quan hệ giữa thông tin đi và thông tin đến, nghĩa là chúng ta phải vừa thông tin ra nước ngoài nhưng cũng vừa thông tin từ nước ngoài về trong nước. Việt Nam đang có quan hệ song phương ở nhiều cấp độ và quan hệ hợp tác đối tác với nhiều nước và vùng lãnh thổ khác. Vì vậy, việc thông tin đối ngoại hai chiều sẽ làm cho người dân mỗi nước thấy được tầm quan trọng của từng đối tác.

KẾT LUẬN

Đứng trước sự bùng nổ mạnh mẽ của những tiến bộ khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, thế giới hiện nay đang chuyển biến hết sức mau lẹ và mới mẻ về kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội. Khi thế giới hiện đại trở thành một “thế giới phẳng” và trái đất trở thành ngôi nhà chung của nhân loại, thì hội nhập và giao lưu văn hóa trở thành xu thế tất yếu đối với bất cứ quốc gia nào. Theo đó, quá trình giao lưu văn hóa nói chung, hoạt động văn hóa đối ngoại nói riêng cũng có những thay đổi cả về hình thức và tính chất. Hình thái mới của giao lưu văn hóa thời hiện đại là *công sinh* chứ không đơn thuần là tiếp nhận hay không tiếp nhận. Điều đó có nghĩa là trong quá trình giao lưu văn hóa cần coi trọng những *giá trị chung, giá trị nhân loại*, đồng thời thừa nhận *những cái khác biệt*. Trong bối cảnh đa dạng văn hóa hiện nay, sự đổi thoại giữa các nền văn hóa nhiều khi đóng vai trò quan trọng, thậm chí quyết định hơn là những đối đầu vũ trang để giải quyết các vấn đề về xung đột tôn giáo, sắc tộc, biên giới lãnh thổ...

Văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế đã đạt được những thành tựu quan trọng và đang đứng trước những thời cơ, thuận lợi to lớn, trong đó có vai trò quan trọng của hoạt động văn hóa đối ngoại. Với tư cách là một bộ phận của chính sách đối ngoại, văn hóa đối ngoại đã góp phần giới thiệu hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam ra thế giới nhằm nâng cao vị thế, tăng cường hiểu biết và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc. Đồng thời, văn hóa đối ngoại còn được xác định là một trong những phương cách hữu hiệu góp phần bảo vệ an ninh quốc gia, tích cực phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng cũng đặt ra những thách thức không nhỏ đối với việc giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của dân tộc. Điều đó đòi hỏi chúng ta phải xử lý hài hòa giữa yếu tố nội sinh và yếu tố ngoại sinh trong quá trình phát triển của nền văn hóa dân tộc. Những bài học kinh nghiệm của quá trình giao lưu văn hóa trong lịch sử luôn có ích cho chúng ta hôm nay. Ngoài ra, những kinh nghiệm của các nước trên thế giới cũng rất cần thiết để chúng ta học hỏi, vận dụng phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong những năm tới, để hội nhập quốc tế sâu rộng hơn, hoạt động văn hóa đối ngoại cần phải có những giải pháp đồng bộ, trong đó phải đặc biệt chú ý đến những nhóm giải pháp sau: xây dựng chiến lược văn hóa về đối ngoại, có những lộ trình cụ thể cho từng giai đoạn gắn với thực tiễn; tăng cường quảng bá hình ảnh của Việt Nam ra thế giới bằng các phương tiện phù hợp; đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác văn hóa đối ngoại gắn với sức mạnh của truyền thông, văn hóa - nghệ thuật; xây dựng cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành liên quan trong hoạt động văn hóa đối ngoại; xã hội hóa việc tổ chức các hoạt động, sự kiện văn hóa; đổi mới hơn nữa công tác thông tin đối ngoại... Thực hiện tốt các giải pháp trên sẽ góp phần tiếp tục củng cố, tăng cường sức mạnh chính trị - kinh tế và nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A - TÀI LIỆU TRONG NƯỚC

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1987.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội, 2014.
7. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2016.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

8. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đảng toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006, 2007.
9. Hồ Chí Minh: *Toàn tập* (15 tập), Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011.
10. Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương: *Một số văn kiện của Đảng về công tác tư tưởng văn hóa*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000.
11. Báo cáo của Vụ Văn hóa - Đổi ngoại và UNESCO tại phiên họp Ngoại giao văn hóa, Hội nghị Ngoại giao lần thứ 26, Hà Nội, tháng 12-2008.
12. Đào Duy Anh: *Việt Nam văn hóa sử cương*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2003.
13. Hoàng Chí Bảo: “Nhận thức lý luận về dân chủ qua các văn kiện Đại hội XI của Đảng”, tạp chí *Lý luận và Truyền thông*, tháng 9-2011.
14. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giáo trình quan hệ công chúng chính phủ trong văn hóa đối ngoại*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011.
15. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Giao thoa văn hóa và chính sách ngoại giao văn hóa Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012.
16. Lê Thanh Bình: *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2008.
17. Lê Thanh Bình (Chủ biên): *Tìm hiểu văn học thế giới và Việt Nam*, Nxb. Dân trí, Hà Nội, 2013.

18. Lê Văn Chương: *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh, 1999.
19. Đoàn Văn Chức: *Xã hội học văn hóa*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 1997.
20. Phạm Đức Dương: *Từ văn hóa đến văn hóa học*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2002.
21. Nguyễn Khoa Điềm: *Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
22. Phạm Duy Đức (Chủ biên): *Phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020: Xu hướng và giải pháp*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010.
23. Nguyễn Văn Huyên: *Văn hóa: Mục tiêu, động lực của sự phát triển*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.
24. Dương Phú Hiệp (Chủ biên): *Nghiên cứu văn hóa và con người Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010.
25. Nguyễn Bích Hợp: *Tâm lý dân tộc, tính cách và bản sắc*, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, 1993.
26. Vũ Trọng Lâm (Chủ biên): *Kinh tế tri thức ở Việt Nam - Quan điểm và giải pháp phát triển*, Nxb. Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 2004.
27. Vũ Trọng Lâm (Chủ biên): *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

28. Vũ Trọng Lâm: ‘Đổi mới sự lãnh đạo của Đảng trong điều kiện xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa’, *Tạp chí Công sản*, tháng 6-2013.
29. Vũ Trọng Lâm (Chủ nhiệm đề tài khoa học cấp bộ): *Giải pháp phát triển văn hóa đối ngoại ở nước ta trong điều kiện hội nhập quốc tế*, Mã số: KHBĐ (2011)-07, Hà Nội, 2012.
30. Vũ Trọng Lâm: *Đổi mới sự lãnh đạo của Đảng trong điều kiện xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2017.
31. Phan Ngọc: *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005.
32. Phạm Quang Nghị: “Đa dạng văn hóa trong thống nhất, đối thoại và phát triển văn hóa nhân loại”, tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 10-2003.
33. Phạm Quang Nghị: *Công cuộc đổi mới động lực phát triển và lý luận văn hóa*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2005.
34. Nguyễn Duy Niên: *Quán triệt tư tưởng Hồ Chí Minh thực hiện đường lối đối ngoại của Đảng trong giai đoạn mới*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
35. N.I. Niculin: *Dòng chảy văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2006.
36. Nguyễn Phú Trọng: *Vững bước trên con đường đổi mới*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2017.

37. Ngô Đức Thịnh: “Toàn cầu hóa văn hóa đa tuyến”, tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 291-2008.
38. Nguyễn Văn Tình: *Chính sách văn hóa thế giới và việc hoàn thiện chính sách văn hóa ở Việt Nam*, Nxb. Văn hóa thông tin, Hà Nội, 2009.
39. Báo chí Việt Nam và quốc tế những năm 2014 - 2017.

B- TÀI LIỆU NUỐC NGOÀI

1. Craig Storti: *Cross Cultural Dialogues*, Intercultural Press, 1994.
2. James R. Wilson and Stan Le. Roy. Wilson: *Mass Media - Mass Culture: An Introduction*, McGraw - Hill Companies, 1998.
3. Morell Heald and Lawrence S. Kaplan: *Culture and Diplomacy - The American Experience*, Westport, Conn.: Greenwood Press, 1977.
4. W. Wallace: *Foreign Policy and the Political Process*, London, Macmillan, 1971.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời Nhà xuất bản</i>	5
<i>Lời nói đầu</i>	7
<i>Chương I</i>	
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI	13
I- Khái niệm chung về văn hóa và văn hóa đối ngoại	13
II- Vai trò, ý nghĩa của văn hóa đối ngoại, tầm nhìn chiến lược văn hóa đối ngoại trong thời kỳ hội nhập quốc tế	45
III- Kinh nghiệm của một số nước về phát triển văn hóa đối ngoại	55
<i>Chương II</i>	
HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI CỦA VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	78
I- Những kết quả chủ yếu của hoạt động văn hóa đối ngoại	78
II- Một số hạn chế và những vấn đề đặt ra trong hoạt động văn hóa đối ngoại	98

<i>Chương III</i>	
PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU	
PHÁT TRIỂN VĂN HÓA ĐỐI NGOẠI	
VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP	
QUỐC TẾ	119
I- Vận dụng quan điểm của Đảng và tư tưởng Hồ Chí Minh về phát triển văn hóa đối ngoại	119
II- Phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp thúc đẩy sự phát triển của văn hóa đối ngoại	145
<i>Kết luận</i>	185
<i>Tài liệu tham khảo</i>	188

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT, Số 6/86 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội
ĐT: 080 49221, Fax: 080 49222, Email: suthat@nxbctqg.vn , Website: www.nxbctqg.vn

TÌM ĐỌC SÁCH CỦA NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM

- **ĐỔI MỚI SỰ LÃNH ĐẠO CỦA ĐẢNG TRONG ĐIỀU KIỆN XÂY DỰNG NHÀ NƯỚC
PHÁP QUYỀN XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở VIỆT NAM**

PGS.TS. VŨ TRỌNG LÂM (Chủ biên)

- **GIÁO TRÌNH LUẬT HIẾN PHÁP VIỆT NAM**
- **GIÁO TRÌNH LÝ LUẬN CHUNG VỀ NHÀ NƯỚC VÀ PHÁP LUẬT**
- **NÂNG CAO SỨC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

ĐỖ HOÀNG TOÀN - VŨ TRỌNG LÂM (Đồng chủ biên)

- **MŨI NHỌN KINH TẾ - CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN**

NGUYỄN MINH ĐOAN - VŨ TRỌNG LÂM

- **HIỆU QUẢ CỦA PHÁP LUẬT - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN**



Giá: 68.000đ