

CULTURAL DIPLOMACY AND SOFT POWER OF MIDDLE POWERS: THE CASE OF SOUTH KOREA

Hoang Hai Ha^{*1} and Luong Ngan Ha²

¹*Faculty of History, Hanoi National University
of Education, Hanoi city, Vietnam*

²*Faculty of International Relations, Academy
of Journalism and Communication, Hanoi city,
Vietnam*

^{*}Corresponding author Hoang Hai Ha,
e-mail: hahh@hnue.edu.vn

Received October 14, 2024.

Revised December 4, 2024.

Accepted December 5, 2024.

Abstract. Based on the theoretical framework of soft power predominantly employed by middle powers, this article elucidates South Korea's implementation of cultural diplomacy as an effective mechanism for enhancing its status and influence in global politics. Notable recent achievements of South Korea's cultural diplomacy include the proliferation of the Korean Wave (Hallyu), the establishment of Korean cultural centers, engagement in multilateral cultural cooperation, and contributions to education and culture. This cultural diplomacy serves as a pivotal component that enables South Korea to transcend limitations associated with territorial size, population, and military strength, thereby crafting an image of a dynamic and modern nation. This national image serves as a vital foundation for establishing sustainable diplomatic relations worldwide. Furthermore, the South Korean case illustrates that the efficacy of cultural diplomacy is contingent upon a nation's ability to strategically leverage soft power, cultivate trust, and promote its distinctive cultural identity.

Keywords: middle power, cultural diplomacy, soft power, South Korea, Hallyu.

NGOẠI GIAO VĂN HÓA VÀ SỨC MẠNH MỀM CỦA QUỐC GIA TẦM TRUNG: TRƯỜNG HỢP HÀN QUỐC

Hoàng Hải Hà^{*1} và Lương Ngân Hà²

¹*Khoa Lịch sử, Trường Đại học Sư phạm
Hà Nội, thành phố Hà Nội, Việt Nam*

²*Khoa Quan hệ Quốc tế, Học viện Báo chí
và Tuyên truyền, thành phố Hà Nội,
Việt Nam*

^{*}Tác giả liên hệ: Hoàng Hải Hà,
e-mail: hahh@hnue.edu.vn

Ngày nhận bài: 13/10/2024.

Ngày sửa bài: 4/12/2024.

Ngày nhận đăng: 5/12/2024.

Tóm tắt. Dựa trên cơ sở lý luận về sức mạnh mềm của quốc gia tầm trung, bài viết làm rõ hoạt động triển khai ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc như một công cụ hiệu quả nhằm quảng bá hình ảnh, tăng cường sự công nhận, thiện cảm quốc tế, nâng cao vị thế và ảnh hưởng của quốc gia tầm trung trong nền chính trị toàn cầu. Làn sóng Hallyu (Hàn lưu), sự mở rộng của các trung tâm văn hóa Hàn Quốc, hợp tác văn hóa đa phương và cung cấp viện trợ trong lĩnh vực giáo dục, văn hóa là những thành công nổi bật của ngoại giao văn hóa Hàn Quốc hiện nay. Ngoại giao văn hóa đã trở thành một phần quan trọng giúp Hàn Quốc vượt qua những hạn chế về kích thước lãnh thổ, dân số và sức mạnh quân sự để xây dựng hình ảnh quốc gia năng động, hiện đại, tạo nền tảng quan trọng để thiết lập quan hệ ngoại giao bền vững với nhiều quốc gia trên thế giới. Trường hợp Hàn Quốc cũng cho thấy rằng thành công của ngoại giao văn hóa phụ thuộc vào cách quốc gia khai thác sức mạnh mềm, xây dựng lòng tin, và phát huy bản sắc văn hóa riêng biệt.

Từ khóa: quốc gia tầm trung, ngoại giao văn hóa, sức mạnh mềm, Hàn Quốc, Hallyu.

1. Mở đầu

Nhiều nhà nghiên cứu thường mặc nhiên coi ngoại giao văn hóa là một công cụ triển khai “sức mạnh mềm”, đặc biệt của các quốc gia vừa và nhỏ, song họ không lý giải vì sao lại gắn kết những khái niệm này. Ngoại giao văn hóa tập trung vào các hoạt động mang tính kỹ thuật – do cơ quan ngoại giao thực hiện – trong chính sách đối ngoại của một quốc gia nhằm truyền bá các giá trị và đặc trưng của một dân tộc đến một quốc gia đối tác hoặc cộng đồng quốc tế, mặc dù có sự phối hợp với các lĩnh vực chính trị và xã hội khác. Nếu ngoại giao văn hóa là con đường để các cường quốc mở rộng ảnh hưởng thì với các nước nhỏ và tâm trung, ngoại giao văn hóa được sử dụng nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, nâng cao vị thế trên trường quốc tế [1]. Nhờ vào tính linh hoạt, mềm dẻo và mức độ phổ biến rộng rãi, ngoại giao văn hóa đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng trong quan hệ ngoại giao hiện đại, đặc biệt có ý nghĩa trong giải quyết các thách thức lớn của thời đại theo hướng bền vững. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, ngoại giao văn hóa ngày càng được sử dụng phổ biến với nhiều hình thức đa dạng và giữ vai trò quan trọng hơn trong hoạt động đối ngoại của các quốc gia vừa và nhỏ. Sự lan tỏa mạnh mẽ của văn hóa góp phần đáng kể vào việc xây dựng hình ảnh quốc gia, lòng tin chính trị, đồng thời làm sâu sắc và củng cố mối quan hệ chính trị, kinh tế giữa các quốc gia.

Trong khi đó, sức mạnh mềm không chỉ kiểm tra các kết quả trực tiếp từ hoạt động phổ biến tư tưởng, mà còn xem xét các yếu tố thúc đẩy hành vi phù hợp với các chuẩn mực nhất quán với lợi ích của quốc gia thực thi kiểu quyền lực này. Với việc các tác nhân và mục tiêu khác nhau, liệu nhà nghiên cứu có thể xác minh được mối quan hệ nhân quả giữa hành động và hệ quả trong từng trường hợp hay không? Nếu ngoại giao văn hóa mang bản chất rõ ràng của nhà nước/chính phủ và sức mạnh mềm thể hiện một tập hợp không xác định các tác nhân tham gia vào việc thúc đẩy nó, thì mối quan hệ giữa hai yếu tố này là gì? Thông qua trường hợp Hàn Quốc, bài viết làm rõ ngoại giao văn hóa như một thành tố quan trọng trong “sức mạnh mềm” mà các quốc gia tầm trung đang sử dụng phổ biến nhằm quảng bá hình ảnh tốt đẹp, từ đó nâng cao vị thế và ảnh hưởng trong nền chính trị quốc tế. Phát triển và xuất khẩu “sản phẩm văn hóa đặc trưng” thuộc làn sóng Hallyu (Hàn lưu), hoạt động của trung tâm văn hóa Hàn Quốc, hợp tác văn hóa đa phương và cung cấp viện trợ trong lĩnh vực giáo dục, văn hóa là những biểu hiện nổi bật của ngoại giao văn hóa Hàn Quốc được thúc đẩy mạnh mẽ từ cuối thế kỷ XX. Trường hợp của Hàn Quốc không chỉ là một mô hình thành công vượt trội cho các quốc gia tầm trung khác mà còn là minh chứng cho sức mạnh của văn hóa trong việc kiến tạo một thế giới hòa bình và hợp tác.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Ngoại giao văn hóa, sức mạnh mềm và quốc gia tầm trung

Theo nhiều nhà nghiên cứu, ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm là hai khái niệm có mối quan hệ chặt chẽ nhưng không hoàn toàn trùng khớp. Trong khi ngoại giao văn hóa tập trung vào các hành động thúc đẩy các sản phẩm mang tính biểu tượng của quốc gia ra nước ngoài với nhiều mục tiêu khác nhau, thì trọng tâm của sức mạnh mềm là xác minh tác động và kết quả của hoạt động đối ngoại. Milton Cummings định nghĩa: “Ngoại giao văn hóa là sự giao lưu về tư tưởng, thông tin, nghệ thuật và các hình thức văn hóa khác, được tiến hành nhằm thúc đẩy sự hiểu biết hai bên giữa các quốc gia và dân tộc” [2; 186]. Tuy nhiên, định nghĩa này mới nêu được nội dung và mục đích của hoạt động ngoại giao văn hóa mà chưa xác định được chủ thể của ngoại giao văn hóa. Một số học giả Trung Quốc lập luận rằng, ngoại giao là thuật ngữ chỉ chung về chính sách và hành động đối ngoại của một quốc gia có chủ quyền, vì vậy, chủ thể của ngoại giao văn hóa phải là nhà nước. Ngoại giao văn hóa là sự tổng hòa của các mối quan hệ văn hóa đối ngoại mà chính phủ thực hiện; hay nói cách khác, đó là các mối quan hệ văn hóa chính thức được thiết lập và thực hiện bởi một quốc gia có chủ quyền nhằm thực thi chính sách đối ngoại. Học giả Bàn Tân Lương đưa ra định nghĩa: “Ngoại giao văn hóa là hoạt động ngoại giao của quốc gia có chủ

quyền, lấy việc duy trì lợi ích văn hóa nước mình và thực thi chiến lược văn hóa đối ngoại quốc gia làm mục đích, dưới sự chỉ đạo của một số chính sách văn hóa đối ngoại nhất định, triển khai dựa vào mọi thủ đoạn hòa bình bao gồm cả thủ đoạn văn hóa” [3; 79]. Như vậy, ngoại giao văn hóa là hành động có chủ đích của nhà nước (hoặc các tổ chức khác) nhằm thúc đẩy các giá trị văn hóa, nghệ thuật, giáo dục và bản sắc dân tộc ra ngoài biên giới quốc gia. Mục tiêu của ngoại giao văn hóa là không chỉ tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với các quốc gia khác mà còn tạo ra ảnh hưởng mềm mỏng, khiến các quốc gia hoặc cộng đồng quốc tế tự nguyện chọn lựa và đồng tình với các giá trị và quan điểm của quốc gia thực hiện ngoại giao văn hóa. Ngoại giao văn hóa là khía cạnh quan trọng thuộc ngoại giao công chúng, thể hiện chiến lược đối ngoại của quốc gia, mà ở đó văn hóa được coi là phương tiện, đồng thời cũng là đối tượng, mục đích trong quan hệ ngoại giao nhằm đạt được các mục tiêu, lợi ích của mỗi quốc gia. Theo cách hiểu rộng hơn, ngoại giao văn hóa có thể bao hàm các hoạt động quảng bá những giá trị văn hóa, nghệ thuật, các thành tựu khoa học (...); tham gia các hoạt động văn hóa đa phương; cung cấp viện trợ thuộc lĩnh vực văn hóa của một quốc gia, một nhóm quốc gia hay của các tổ chức quốc tế. Do đó, chúng tôi nhận định ngoại giao văn hóa là sự huy động có chủ ý các tài sản văn hóa mang tính biểu tượng bởi các tác nhân nhà nước và phi nhà nước hướng tới các quốc gia và dân tộc khác, với các phạm vi chính trị, kinh tế, xã hội, bản sắc, học thuật và văn hóa đa dạng nhưng có thể nhận biết được. Ngoại giao văn hóa dựa trên một hình ảnh được xây dựng về bản sắc, nhằm mục đích truyền bá ra nước ngoài để thúc đẩy một số lợi ích của quốc gia. Hình ảnh này bắt đầu từ quá trình chọn lọc, do tính đa văn hóa tự nhiên của các dân tộc trong một quốc gia.

Ngoại giao văn hóa có mục đích đa dạng và không nhất thiết phải liên quan đến việc chuyển đổi tư tưởng của dân chúng cũng như chính phủ của quốc gia nơi nó được thực hiện. Nói cách khác, ngoại giao văn hóa tập trung vào hành động đối ngoại thay vì kết quả của hành động đó như lý luận về sức mạnh mềm. Quyền lực mềm, theo Joseph Nye, là khả năng ảnh hưởng đến các quốc gia khác không phải qua sức mạnh quân sự hoặc kinh tế mà thông qua sự hấp dẫn về văn hóa, giá trị chính trị, hoặc chính sách đối ngoại. Trong chiến lược phát huy sức mạnh mềm, văn hóa là cốt lõi, bởi trong quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng như ngày nay, văn hóa ngày càng biến đổi và trở thành bộ phận quan trọng của sức mạnh tổng hợp quốc gia, được nhiều quốc gia sử dụng quảng bá, tuyên truyền hình ảnh quốc gia - một “mũi nhọn” trong chiến lược xây dựng và thực thi chính sách đối ngoại của mỗi quốc gia. Nye (2004) nhấn mạnh sức mạnh mềm của quốc gia thường xuất phát từ ba nguồn: 1) sự hấp dẫn về văn hóa; 2) tư tưởng chính trị; 3) chính sách đối ngoại của quốc gia. Ngoại giao văn hóa chính là một trong những công cụ chính của quyền lực mềm, giúp quốc gia tăng cường sức ảnh hưởng mà không cần sử dụng phương thức cưỡng chế. Sức mạnh mềm có thể được củng cố và phát triển thông qua việc đề cao lý tưởng, nguyên tắc, truyền bá văn hóa, giá trị và ứng xử đối ngoại theo các chuẩn mực chung [4; 10, 33 – 36]. Do đó, ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm là những khái niệm bổ sung cho nhau, có mối quan hệ nhân quả chặt chẽ.

Đối với “quốc gia tâm trung” có “sức mạnh, tầm ảnh hưởng dưới siêu cường nhưng nhỉnh hơn phần còn lại, có lối ứng xử ngoại giao không quá quyết liệt, tham vọng nhưng trên mức phòng thủ tiêu cực và đại diện cho một bản sắc nào đó” [5; 24], “sức mạnh mềm” cũng được coi là tiêu chí đặc thù trong chính sách đối ngoại. Theo đó, các trường phái hiện thực, tự do và kiến tạo trong lý thuyết quan hệ quốc tế đã xác định quốc gia tâm trung dựa trên các tiêu chí về năng lực và sức mạnh quốc gia (“sức mạnh cứng” và “sức mạnh mềm”). Những tiêu chí này bao gồm tổng sản phẩm quốc dân (GNP)/tổng sản phẩm quốc nội (GDP), lợi thế kinh tế, sức mạnh quân sự, diện tích lãnh thổ, dân số và chất lượng dân số, tài nguyên thiên nhiên, sức hấp dẫn văn hóa, hệ thống chính trị, vị trí địa - chính trị, địa - kinh tế, cùng với uy tín và tầm ảnh hưởng quốc tế [6]. Đặc biệt, thuyết kiến tạo đã nhấn mạnh cường quốc tâm trung có bốn bản sắc chính là: đề xuất sáng kiến, làm cầu nối, điều phối liên minh và truyền bá chuẩn mực toàn cầu [7; 5]. Về hành vi đối ngoại đặc trưng, các quốc gia tâm trung ưu tiên ngoại giao đa phương trong chính sách đối ngoại. Điều này thể hiện qua sự tham gia vào các tổ chức và cơ chế hợp tác quốc tế hoặc khu vực, mức độ đóng góp tài chính cho các cơ chế đa phương, các sáng kiến gìn giữ hòa bình của Liên hợp

quốc, viện trợ nhân đạo quốc tế, hoặc vai trò hòa giải trong tranh chấp quốc tế. Năng lực và sức mạnh là điều kiện cần của quốc gia tầm trung, còn hành vi và chính sách đặc trưng là điều kiện đủ để quốc gia đó được công nhận là “quốc gia tầm trung” [6]. Theo lý thuyết phụ thuộc của chủ nghĩa Mác-xít mới, xu hướng phân hóa giàu nghèo quy định địa vị của các quốc gia, từ đó đưa tới sự phân tầng trong hệ thống thế giới. Hệ thống này được cấu trúc bởi các quốc gia trung tâm, bán ngoại vi và ngoại vi, trong đó các cường quốc tầm trung có ưu thế kinh tế hơn các nước nhỏ, và do đó có thể được xếp vào vị trí từ trung tâm đến bán ngoại vi [8; 3]. Do sự phát triển không đồng đều, các quốc gia tầm trung cũng được chia thành hai nhóm: nhóm truyền thống với nền kinh tế phát triển thuộc khu vực trung tâm và nhóm mới nổi với nền kinh tế đang phát triển ở bán ngoại vi. Ngoài ra, xét về mức độ tập trung vào các khu vực trong hệ thống phụ, các quốc gia tầm trung mới nổi thường đầu tư nhiều nguồn lực hơn cho việc thực thi chính sách khu vực [9]. Theo cách phân loại này, Hàn Quốc được xếp vào dạng quốc gia tầm trung mới nổi.

Các quốc gia tầm trung có vị thế đặc biệt trong hệ thống quốc tế. Dù nguồn lực của họ còn hạn chế và chưa thể sánh ngang hoặc cạnh tranh với các cường quốc, nhất là về mặt kinh tế, công nghệ, và quốc phòng, nhưng họ lại có những lợi thế vượt trội so với các quốc gia nhỏ và kém phát triển. Vị thế như vậy, một mặt, có thể đẩy các quốc gia tầm trung vào tình thế phải điều chỉnh và tự bảo vệ mình trong tình thế “tiến thoái lưỡng nan” khi đối phó với các nước lớn hơn, ngang tầm hoặc nhỏ hơn trong những tình huống cụ thể. Mặt khác, vị thế này cũng mang đến nhiều cơ hội khi các quốc gia tầm trung được quốc tế tin tưởng hơn trong vai trò cầu nối, trung gian và chất xúc tác tích cực, chân thành [6]. Điều này khuyến khích họ chủ động và sáng tạo trong việc tối ưu hóa không gian chiến lược hạn chế, lựa chọn chính sách thích hợp, giúp duy trì sự độc lập, tự chủ, linh hoạt và đa dạng hóa quan hệ đối ngoại, đặc biệt mở rộng và thắt chặt mạng lưới quan hệ giữa những quốc gia tầm trung, nhằm giảm bớt áp lực từ cạnh tranh chiến lược giữa các cường quốc. Đồng thời, các nước tầm trung còn đóng góp những sáng kiến và vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hòa bình, an ninh, hợp tác và phát triển trên phạm vi khu vực và toàn cầu. Những cơ hội này sẽ ngày càng được mở rộng khi các vấn đề toàn cầu như an ninh phi truyền thống và an ninh con người trở nên phức tạp, ảnh hưởng đến tất cả các quốc gia và không một quốc gia đơn lẻ nào có thể tự mình giải quyết hiệu quả [6]. Do vậy, nhu cầu hợp tác quốc tế về nguồn lực và ý tưởng ngày càng lớn, thúc đẩy xu hướng đa phương hóa và dân chủ hóa trong quan hệ quốc tế. Trong bối cảnh này, các quốc gia tầm trung có cơ hội nâng cao vị thế và vai trò của mình.

Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm mềm của các cường quốc tầm trung có mối liên hệ chặt chẽ trong việc xây dựng và duy trì ảnh hưởng quốc tế. Các quốc gia này sử dụng ngoại giao văn hóa để truyền bá các giá trị, bản sắc và hình ảnh quốc gia của mình thông qua các hoạt động văn hóa, giáo dục, thể thao và các sáng kiến giao lưu quốc tế. Ngoại giao văn hóa không chỉ giúp các cường quốc tầm trung xây dựng ảnh hưởng văn hóa mà còn hỗ trợ trong việc tạo dựng hình ảnh quốc gia, từ đó giúp họ đạt được các mục tiêu chính trị và chiến lược quốc gia. Việc phát triển văn hóa nghệ thuật, truyền thông, giáo dục quốc tế, các sáng kiến hợp tác văn hóa sẽ giúp quốc gia đó trở nên dễ tiếp cận và thu hút hơn đối với các quốc gia khác. Việc này không chỉ giúp tăng cường quan hệ đối ngoại mà còn xây dựng một hình ảnh quốc gia mạnh mẽ, thu hút sự chú ý và ủng hộ từ cộng đồng quốc tế. Ngoại giao văn hóa là một trong những công cụ quan trọng giúp các cường quốc tầm trung khai thác quyền lực mềm để đạt được ảnh hưởng quốc tế. Các quốc gia này có thể sử dụng ngoại giao văn hóa để: xây dựng hình ảnh quốc gia; quảng bá các giá trị và mô hình chính trị; tạo ra sự kết nối và hợp tác quốc tế.

2.2. Hàn Quốc phát huy sức mạnh mềm thông qua ngoại giao văn hóa

Với vị trí địa - chiến lược quan trọng ở khu vực Đông Bắc Á, có kinh tế phát triển, là thành viên của Nhóm các nền kinh tế mới nổi và phát triển (G20) và OECD, cùng tiềm lực quốc phòng vững chắc, Hàn Quốc sở hữu một sức mạnh quốc gia tương đối cao. Nhận thức được điều này, các nhà lãnh đạo Hàn Quốc qua các thời kỳ đã thể hiện quyết tâm chính trị để đưa đất nước ra thế giới. Lịch sử phát triển của Hàn Quốc rõ ràng phản ánh nhận thức về vị thế của mình như một

quốc gia tâm trung. Các chính sách đối ngoại của Hàn Quốc cuối thế kỉ XX đầu thế kỉ XXI mang đậm dấu ấn của quốc gia tâm trung với những hành vi đối ngoại tiêu biểu: 1. Đảm nhận vai trò “cầu nối” giúp các cường quốc giảm thiểu sự nghi kị chiến lược; 2. Đóng vai trò “trung gian hòa giải”, tham gia vào các cơ chế giải quyết xung đột; 3. Ủng hộ chủ nghĩa đa phương và tham gia vào các thể chế quốc tế; 4. Thúc đẩy và phổ biến các quy chuẩn quốc tế; 5. Góp phần xây dựng hòa bình và bảo đảm an ninh khu vực cũng như quốc tế [10], [11]. Trong đó, ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc đã thể hiện rõ nét hành vi đối ngoại thứ 5. Xuất phát từ việc xác định và định vị tầm vóc quốc gia, cùng khát vọng vươn lên và được công nhận trên trường quốc tế, Hàn Quốc đã thực thi các chính sách đối ngoại phù hợp với vị thế của một quốc gia tâm trung. Qua đó, Hàn Quốc ngày càng khẳng định vai trò trong quản trị toàn cầu và đạt được tiếng nói có sức ảnh hưởng cả ở khu vực lẫn trên thế giới [12].

Từ một đất nước nghèo nàn, lạc hậu ở khu vực Đông Bắc Á trong thâm niên 60 của thế kỉ XX, chỉ sau chưa đầy 40 năm, Hàn Quốc đã vươn lên trở thành một “hình mẫu” phát triển kinh tế năng động hàng đầu khu vực và là một trong mười quốc gia dẫn đầu thế giới về “xuất khẩu” văn hóa [14]. Để đạt được những thành tựu này, Hàn Quốc đã sớm nhận thức và đánh giá đúng vai trò của sức mạnh mềm trong việc củng cố sức mạnh tổng hợp quốc gia. Nước này đã xây dựng một chiến lược phát triển sức mạnh mềm với tầm nhìn dài hạn, dựa trên ba nguồn lực chính: văn hóa, tiềm lực kinh tế và chính sách đối ngoại, bên cạnh “sức mạnh cứng”. Đặc biệt, chính phủ Hàn Quốc luôn coi văn hóa là yếu tố then chốt và tập trung vào chiến lược phát triển văn hóa với các nguyên tắc và mục tiêu rõ ràng, thông qua sự tham gia của các tổ chức chính phủ, phi chính phủ, các cơ quan đa phương, tổ chức tư nhân và phương tiện truyền thông... Mục tiêu của Hàn Quốc là xây dựng hình ảnh đất nước, văn hóa và con người Hàn Quốc “hấp dẫn” lớn hơn trên trường quốc tế, qua đó thúc đẩy sự phát triển toàn diện của đất nước [13].

2.2.1. Phát triển và xuất khẩu “các sản phẩm văn hóa đặc trưng”

Ngay từ những năm 1950, Hàn Quốc đã thực hiện nhiều kế hoạch và chính sách văn hóa nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành văn hóa, đồng thời xác định văn hóa là một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển quốc gia. Nước này đã thành lập nhiều cơ quan, tổ chức và viện nghiên cứu về Hàn Quốc như Hội Ủy viên Nhân hiệu Quốc gia và Cơ quan Văn hóa Sáng tạo Hàn Quốc. Qua nhiều giai đoạn phát triển, Hàn Quốc luôn kiên định với mục tiêu “xuất khẩu” văn hóa ra các thị trường quốc tế, đưa Hàn Quốc trở thành “cường quốc” trong lĩnh vực công nghiệp giải trí [14]. Vì vậy, Hàn Quốc đã chú trọng vào việc phát triển ngành công nghiệp văn hóa gắn liền với các yếu tố quốc tế, nhằm mục tiêu tạo ra các sản phẩm văn hóa không chỉ để tiêu thụ trong nước mà còn mở rộng ra thị trường xuất khẩu. Theo kế hoạch 5 năm do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc công bố vào cuối năm 2022, chính phủ đã cung cấp hỗ trợ toàn diện cho việc sản xuất nội dung văn hóa, coi đây là một mặt hàng xuất khẩu chủ lực mới của nền kinh tế. Mục tiêu đặt ra là giúp ngành công nghiệp nội dung tăng doanh thu lên 30 nghìn tỉ won vào năm 2027. Thứ trưởng Jeon Byeong-geuk của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng nhấn mạnh rằng nội dung truyền thông và phát sóng sẽ trở thành yếu tố mang tính đột phá, thay đổi cục diện xuất khẩu của Hàn Quốc trong thời gian tới [15].

Bước sang thế kỉ XXI, các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc như phim ảnh, truyền hình, âm nhạc và nghệ thuật đã thâm nhập sâu rộng vào nhiều quốc gia trên thế giới nhờ vào ý chí kiên cường và cách tiếp cận đúng đắn của quốc gia này. Hình ảnh của một quốc gia được phản ánh bởi nhận thức của người dân, văn hóa, trình độ phát triển kinh tế, hành vi đối ngoại, chất lượng sản phẩm quốc gia, sản phẩm mà quốc gia đó có lợi thế so sánh... [16]. Phương tiện đặc trưng nhất của sức mạnh mềm Hàn Quốc chính là “Làn sóng Hàn Quốc” (Hallyu), bao gồm các chương trình truyền hình, phim ảnh, âm nhạc, xu hướng làm đẹp và ẩm thực, đã được phát triển thành một dòng chảy văn hóa lan tỏa ra khắp các châu lục. Nhờ vậy, người dân ở các nước khác không chỉ nhận thức rõ sức mạnh kinh tế của Hàn Quốc mà còn hiểu thêm về nền văn hóa phong phú của đất nước này

[17]. Hallyu đã định hình lại nhận thức của thế giới về Hàn Quốc và cũng đưa tới sự quan tâm lớn hơn của công chúng toàn cầu tới văn hoá, ngôn ngữ và phong cách sống của Hàn Quốc.

Phim truyền hình và điện ảnh của Hàn Quốc từ thập niên 90 của thế kỉ XX đã từng bước ghi dấu ấn và lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng khán giả toàn cầu, thậm chí ngay tại các quốc gia và vùng lãnh thổ vốn có nền công nghiệp điện ảnh, truyền hình phát triển cao như Ấn Độ, Hongkong, Nhật Bản... Bộ phim “Bản tình ca mùa đông,” được phát sóng vào năm 2002 với sự góp mặt của hai ngôi sao Bae Yong-joon và Choi Ji-woo đã trở thành một trong những bộ phim Hàn Quốc có sức ảnh hưởng lớn trên toàn thế giới. Theo một khảo sát của Đài truyền hình NHK (Nhật Bản) thực hiện vào năm 2004, 38% trong số 1.289 người Nhật tham gia khảo sát cho biết họ yêu thích bộ phim này, và 50% cho biết họ bắt đầu quan tâm đến văn hóa Hàn Quốc sau khi xem. Từ đây, Nhật Bản - quốc gia vốn dĩ đã sở hữu các bộ phim truyền hình có ảnh hưởng ở Đông Á cũng bắt đầu “say mê” K-dramas [13]. Trong lịch sử truyền hình Hong Kong, “Bản tình ca mùa đông” là bộ phim có lượng người xem cao nhất, với khoảng ba triệu người xem mỗi tập. Bên cạnh đó, “Bản tình ca mùa đông” cũng ghi dấu ấn đậm nét ở khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Một câu lạc bộ người hâm mộ bộ phim này gồm hơn 300 người Ai Cập đã được lập ra trên Internet vào năm 2005. Bộ phim “Nàng Dae Jang Geum,” sản xuất năm 2003 cũng đã có sức lan tỏa mạnh mẽ trên toàn cầu. Với hình ảnh cuộc đời của người phụ nữ trong xã hội nam quyền thời Joseon, bộ phim đã khéo léo kết hợp quảng bá các yếu tố văn hóa ẩm thực và y học cổ truyền. Từ năm 2003, bộ phim được phát sóng liên tục ở 60 quốc gia và thu hút được khán giả đến từ nhiều vùng văn hóa ngoài Đông Á. Bộ phim này đã được phát sóng tại Iran vào năm 2007, và kể từ đó, ba trong số bảy kênh truyền hình của nước này đã bắt đầu trình chiếu các bộ phim Hàn Quốc. Nhiều người Iran còn sử dụng nhạc phim Hàn làm nhạc chuông cho điện thoại của họ.

Bên cạnh K-dramas, một phần không thể thiếu của “Làn sóng Hàn Quốc - Hallyu” chính là ngành công nghiệp không khói K-pop (nhạc pop Hàn Quốc). K-pop nổi bật với sự kết hợp giữa nhạc dance và nhiều thể loại âm nhạc khác như R&B, hip hop, rock, jazz, disco, cùng một chút âm nhạc truyền thống Hàn Quốc. Với các điệu nhảy tập thể, khả năng chuyển đổi hình linh hoạt và những “vũ đạo điểm” (các động tác chính được lặp đi lặp lại), K-pop đã mang đến cho khán giả trải nghiệm thỏa mãn cả về âm thanh lẫn hình ảnh và thực sự trở thành hiện tượng toàn cầu. Từ Trung Quốc, K-pop đã chinh phục được thị trường Mỹ thông qua MV ca nhạc tỉ view “Gangnam Style” của ca sĩ Psy. Sau khi “Gangnam Style” chính thức được đăng tải lên nền tảng Youtube, chỉ trong thời gian rất ngắn, số lượng người nghe đã đạt đến mốc 5 triệu người và nằm trong danh sách bài hát được nghe nhiều nhất trên iTunes ở 31 quốc gia [14]. Hàn Quốc sở hữu nhiều nhóm nhạc tài năng với hình thức bắt mắt và gu ăn mặc thời thượng, tạo ra nhiều xu hướng mới trong làng thời trang quốc tế như Bigbang, BTS và BlackPink. Vào năm 2010, số lượt xem các video âm nhạc K-pop chỉ đạt 800 triệu, nhưng con số này đã tăng vọt lên 2,3 tỉ vào năm 2011 và chạm mốc 5 tỉ vào năm 2012. BTS là nhóm nhạc được xem nhiều nhất tại Mỹ với tỉ lệ 30,6% và tại châu Âu là 27,9%; trong khi BlackPink dẫn đầu tại châu Á với tỉ lệ 19%. Đông Nam Á cũng là khu vực có lượng người hâm mộ K-pop đáng kể, với hơn hơn 6 tỉ lượt xem từ Indonesia, Thái Lan và Việt Nam. Năm 2012, BTS được tính toán là đã đóng góp hơn 58% vào sự tăng trưởng kinh tế của Hàn Quốc thông qua các sản phẩm văn hóa mà nhóm tạo ra [14]. Một bài viết của tờ New York Times vào năm 2018 đã nhận định rằng: “K-pop là sản phẩm văn hóa có đặc trưng đa giá trị, bản sắc và ý nghĩa có thể vượt qua giá trị thương mại của mình” [14].

Hallyu đã mang lại động lực toàn diện cho nền kinh tế Hàn Quốc. Thành công của lĩnh vực này đã tạo ra hiệu ứng lan tỏa (spillover) đến các lĩnh vực khác [14]. Kim ngạch nhập khẩu các sản phẩm văn hóa của Hàn Quốc đã đạt 467 triệu USD vào năm 2022, tăng 9,7% so với 421 triệu USD của năm trước. Thặng dư thương mại trong lĩnh vực này đạt 1,2 tỉ USD, là mức cao nhất kể từ năm 2006 [15]. Cụ thể, thành công của ngành trò chơi điện tử thường đem đến những lợi ích liên quan tới các hạng mục khác của lĩnh vực công nghiệp sáng tạo như thiết kế đồ họa, hình tượng nhân vật... Các tập đoàn công nghệ như Samsung và LG đã trở thành những tên tuổi hàng

đầu trong lĩnh vực sản xuất điện thoại thông minh, tivi, và các thiết bị điện tử tiêu dùng khác ở châu Á. Các thương hiệu ô tô như Hyundai và Kia đã trở nên phổ biến và được ưa chuộng ở nhiều quốc gia trong khu vực nhờ công nghệ tiên tiến và độ bền cao. Ngành thời trang xa xỉ của Hàn Quốc đang ngày càng nổi bật trên toàn cầu nhờ sự ảnh hưởng của “Làn sóng Hàn Quốc”. Welldone là thương hiệu thời trang do Jessica Jung (cựu thành viên nhóm SNSD) và Krystal Jung sáng lập hiện đã có mặt ở các cửa hàng thời trang cao cấp trên toàn cầu. Nhà thiết kế Kim Seo Ryong đã tham gia nhiều tuần lễ thời trang quốc tế, trong đó có Seoul Fashion Week và Paris Fashion Week, góp phần đưa thời trang nam cao cấp Hàn Quốc ra thế giới. Nhiều thương hiệu mỹ phẩm của Hàn Quốc như Laneige, Innisfree, Etude House, và Sulwhasoo cũng tăng doanh thu nhờ vào mức độ nổi tiếng của các ngôi sao âm nhạc và điện ảnh đã hợp tác như Song Hye-kyo, Park Seo-joon, và Suzy... Sức hút của các ngôi sao không chỉ giúp tăng doanh số trong nước mà còn mở rộng thị trường ra quốc tế, đặc biệt ở Trung Quốc, Nhật Bản và Đông Nam Á. Nhóm nhạc BTS đã trở thành đại diện của các thương hiệu lớn như Hyundai, Samsung, Louis Vuitton và Fila, giúp những thương hiệu này ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu ấn tượng trên toàn cầu. Blackpink cũng là đại sứ thương hiệu của các nhãn hàng xa xỉ như Chanel, Dior, Celine, và Saint Laurent, giúp các sản phẩm của họ trở nên phổ biến hơn trong giới trẻ khu vực châu Á.

Hallyu không chỉ giúp nâng cao vị thế của Hàn Quốc trên trường quốc tế mà còn giúp nước này xây dựng lại hình ảnh tích cực sau những biến cố lịch sử và xung đột trong quá khứ. Giữa các quốc gia Đông Bắc Á Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc luôn có những mâu thuẫn gay gắt xung quanh nhiều vấn đề liên quan tới thời kỳ chiến tranh thế giới thứ hai. Hallyu đã giúp hóa giải phần nào những bất đồng bằng cách tạo ra sự yêu thích và kết nối văn hóa giữa các nước này. Những sản phẩm như phim ảnh và âm nhạc đã vượt qua rào cản về ngôn ngữ và lịch sử để tạo ra sự đồng cảm và hiểu biết lẫn nhau, góp phần làm thay đổi hình ảnh và quan điểm của người dân trong khu vực về nhau. Theo một cuộc khảo sát của NHK (Đài truyền hình Quốc gia Nhật Bản), 26% khán giả Nhật Bản cho biết họ đã thay đổi quan điểm về Hàn Quốc sau khi xem các bộ phim Trái tim mùa thu, Bản tình ca mùa Đông... Trong khi đó, Tổ chức Du lịch Hàn Quốc nhận định rằng từ khi các bộ phim Hàn Quốc trở nên phổ biến tại Nhật Bản, số lượng khách du lịch Nhật đến Hàn Quốc đã tăng, đặc biệt là tại những địa điểm quay các bộ phim lãng mạn, trở thành động lực để nhiều người Nhật bắt đầu học tiếng Hàn. Đến năm 2021, có hơn 40.000 người Nhật đã đạt chứng nhận thành thạo tiếng Hàn [14]. Trong khi đó, người dân Hàn Quốc cũng quan tâm hơn tới văn hóa Nhật Bản, nhiều người có niềm yêu thích với phim ảnh và anime. Do đó, một học giả Nhật Bản đã nhận xét: “Đây dường như là thời điểm để hai quốc gia gieo hạt giống cho những nền văn hóa mới khởi sinh từ châu Á” [14]. “Hòa giải dân tộc” qua giao lưu văn hóa thực sự đã làm được điều mà nhiều nỗ lực ngoại giao nhà nước chưa thành công.

Như vậy, có thể thấy Hallyu ẩn chứa “sức mạnh mềm”. Giáo sư Geun Lee từ Đại học Quốc gia Seoul cho rằng phương thức hiệu quả nhất trong việc sử dụng quyền lực mềm là xây dựng “thói quen xã hội,” giúp người tiếp nhận có thể cảm nhận và suy nghĩ với những sắc thái tình cảm nhất định [14]. Đây chính là cách mà Hàn Quốc đã khai thác Hallyu và tầm ảnh hưởng toàn cầu của hiện tượng này để chiếm lĩnh trái tim của người dân trên khắp các châu lục.

Sự bùng nổ của các ngành công nghiệp văn hóa, từ K-pop đến điện ảnh và truyền hình, cũng đã tạo ra sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư quốc tế vào Hàn Quốc. Các tập đoàn lớn của Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, và nhiều nước châu Âu đã đầu tư mạnh mẽ vào các công ti giải trí, công nghệ và thời trang Hàn Quốc nhằm tận dụng sức ảnh hưởng của Hallyu. Những liên doanh hợp tác và đầu tư từ nước ngoài trong các dự án âm nhạc, phim ảnh, và trò chơi điện tử đã mang lại một nguồn thu nhập không nhỏ cho nền kinh tế Hàn Quốc. Các công ti giải trí Mỹ như Netflix, Warner Bros đã hợp tác với nhà sản xuất Hàn Quốc để phát triển và phân phối phim truyền hình, phim điện ảnh Hàn Quốc... Tập đoàn Alibaba của Trung Quốc cũng đã tham gia vào ngành công nghiệp giải trí Hàn Quốc thông qua đầu tư vào các bộ phim và chương trình truyền hình, đồng

thời phát triển nền tảng phát trực tuyến. Tencent (Trung Quốc) đầu tư vào nhiều công ti giải trí và âm nhạc Hàn Quốc, đồng thời mở rộng các dịch vụ phát nhạc trực tuyến.

2.1.2. Xây dựng các trung tâm văn hoá Hàn quốc

Nhiều chương trình trao đổi văn hóa, như K-pop World Festival và cuộc thi tìm hiểu về văn hóa Hàn Quốc, đã thu hút hàng nghìn người tham gia, tạo điều kiện để người dân trên khắp thế giới tiếp cận và hiểu rõ hơn về văn hóa Hàn Quốc. Các Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc do chính phủ tài trợ xuất hiện ngày càng phổ biến trên khắp thế giới, đặc biệt là Viện King Sejong. Chính phủ Hàn Quốc cũng có nhiều sáng kiến quảng bá trung tâm học tiếng Hàn. Từ năm 2008, các Trung tâm Hàn ngữ Sejong giảng dạy tiếng Hàn theo tiêu chuẩn của Hàn Quốc đã lần lượt được thành lập tại Việt Nam, bao gồm: Trung tâm Hàn ngữ Sejong tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh; Trung tâm Hàn ngữ Sejong Hà Nội 1 tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trung tâm Sejong Hà Nội 2 tại Đại học Ngoại ngữ (Đại học Quốc gia Hà Nội); Trung tâm Hàn ngữ Sejong tại Trường Đại học Đà Lạt... Việc mở rộng các Viện King Sejong ở nhiều quốc gia đã giúp thúc đẩy việc học và sử dụng tiếng Hàn trên toàn cầu, làm cho ngôn ngữ này trở nên phổ biến và gắn liền với bản sắc văn hóa Hàn Quốc. Các trung tâm văn hóa đã đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá văn hóa và ngôn ngữ Hàn Quốc ra toàn cầu, tạo cơ hội cho mọi người tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa Hàn Quốc một cách sâu sắc hơn, từ đó phát triển sự hiểu biết và giao lưu văn hóa; tăng cường mối quan hệ giữa Hàn Quốc và các quốc gia khác. Cụ thể, Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc ở Tokyo thường diễn ra các hoạt động như: tổ chức các sự kiện văn hóa, triển lãm và khóa học ngôn ngữ, tập trung vào việc quảng bá văn hóa Hàn Quốc tại Nhật Bản; Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc ở Washington D.C cung cấp chương trình giáo dục, các buổi hòa nhạc và triển lãm, đồng thời tổ chức các hoạt động nhằm xây dựng cầu nối giữa Hàn Quốc và Hoa Kỳ; Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc ở Bắc Kinh thường tổ chức các lớp học tiếng Hàn, sự kiện văn hóa và nghệ thuật, nhằm tăng cường mối quan hệ giữa Hàn Quốc và Trung Quốc.

Tham gia vào hoạt động thúc đẩy giảng dạy tiếng Hàn còn cần nhắc tới vai trò của các tập đoàn doanh nghiệp lớn. Việc những công ti như Samsung, LG, Hyundai luôn tìm kiếm những ứng viên có kỹ năng tiếng Hàn đã góp phần giúp cho ngôn ngữ này trở thành một trong những ngôn ngữ phát triển nhanh nhất trên thế giới. Năm 2022, ứng dụng Duolingo ghi nhận tiếng Hàn xếp hạng thứ 7 về ngôn ngữ được chọn học tập, đứng trên cả tiếng Trung Quốc. Nhiều lớp học tiếng Hàn khác do các đơn vị thuộc KOCHAM - hiệp hội các doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam - cũng được mở ra nhằm đào tạo nhân viên làm việc trong các công ti Hàn Quốc.

2.2.3. Chủ động, tích cực trong hợp tác văn hóa đa phương và các chương trình viện trợ văn hóa

Hợp tác văn hóa đa phương của Hàn Quốc là một phần quan trọng trong chiến lược ngoại giao văn hóa của quốc gia này, nhằm tăng cường vị thế và sự hiện diện trên trường quốc tế. Hàn Quốc đã tích cực tham gia vào nhiều tổ chức quốc tế và khu vực, góp phần thúc đẩy hợp tác văn hóa không chỉ trong khu vực Đông Á mà còn trên phạm vi toàn cầu. Hàn Quốc đã đẩy mạnh hợp tác văn hóa đa phương thông qua nhiều tổ chức quốc tế như UNESCO, APEC, và các cơ chế hợp tác khu vực Đông Á. Hàn Quốc có vai trò nổi bật trong các chương trình của UNESCO, đặc biệt là về bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể và phát triển giáo dục. Quốc gia này đã tham gia bảo trợ nhiều dự án bảo tồn di sản thế giới và thúc đẩy giáo dục đa văn hóa, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm của mình trong việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Hàn Quốc đã tăng cường hợp tác văn hóa với các quốc gia ASEAN thông qua các chương trình trao đổi văn hóa, hội nghị quốc tế, và sự kiện như “Diễn đàn Văn hóa Hàn Quốc – ASEAN.” Những hoạt động này không chỉ thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau mà còn giúp củng cố quan hệ đối ngoại, mở rộng tầm ảnh hưởng của Hàn Quốc trong khu vực Đông Nam Á. Trong khuôn khổ APEC, Hàn Quốc đã đẩy mạnh hợp tác về văn hóa và giáo dục với các nước thành viên, thúc đẩy các sáng kiến về trao đổi nghệ thuật, giáo dục và du học. Thông qua các chương trình hợp tác này, Hàn Quốc đã góp phần gia tăng sự kết nối văn hóa trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Hàn Quốc cũng đã tổ chức và đồng tổ

chức nhiều sự kiện văn hóa đa phương như “Hội nghị Thế giới về Văn hóa K-pop” và “Liên hoan phim quốc tế Busan.” Hàn Quốc đã tổ chức thành công nhiều sự kiện văn hóa và thể thao lớn mang tầm quốc tế, đáng chú ý nhất là Thế vận hội Olympic mùa đông Pyeongchang 2018 và Hội nghị Thượng đỉnh G20 năm 2010. Những sự kiện này không chỉ thể hiện năng lực tổ chức của quốc gia mà còn tạo cơ hội để quảng bá văn hóa Hàn Quốc tới toàn thế giới.

Đặc biệt, Hàn Quốc đã kết hợp văn hóa vào chính sách viện trợ phát triển thông qua các chương trình viện trợ phát triển chính thức (ODA). Nhiều dự án về giáo dục, xây dựng cơ sở hạ tầng văn hóa và trao đổi sinh viên quốc tế đã giúp quốc gia này tạo dựng mối quan hệ bền vững với nhiều quốc gia đang phát triển, đặc biệt là ở châu Phi và Đông Nam Á. Với sự hỗ trợ từ Chính phủ Hàn Quốc, các hoạt động đào tạo (bao gồm giảng dạy tiếng Hàn và Hàn Quốc học) cùng nghiên cứu về Hàn Quốc ở Việt Nam đã không ngừng phát triển. Việc tổ chức hội thảo, biên soạn giáo trình, xuất bản sách chuyên khảo, dịch thuật... phần lớn dựa vào tài trợ từ Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA), Quỹ Giao lưu Quốc tế Hàn Quốc (KF), Quỹ Phục hưng Học thuật Hàn Quốc (KRF), và Hiệp hội Giáo dục tiếng Hàn Quốc (IAKLE)... Ngoài ra, một số doanh nghiệp Hàn Quốc, tiêu biểu như Samsung, Kumho, LG, và Ngân hàng Hanil, cũng tích cực tài trợ cho các hoạt động giao lưu văn hóa, trao đổi học thuật và giảng dạy tiếng Hàn... Nước này cũng thường xuyên tham gia vào các sáng kiến giáo dục toàn cầu, như cung cấp học bổng du học cho sinh viên quốc tế thông qua Chương trình Học bổng Chính phủ Hàn Quốc (KGSP), nhằm thu hút sinh viên từ khắp nơi trên thế giới đến học tập và nghiên cứu tại Hàn Quốc.

3. Kết luận

Trong quan hệ quốc tế, ngoại giao văn hóa với hàm nghĩa chính là sử dụng công cụ văn hóa để thiết lập, duy trì và phát triển quan hệ đối ngoại nhằm đạt được mục tiêu cơ bản của quốc gia là phát triển, an ninh và ảnh hưởng. Ngoại giao văn hóa trong quan hệ quốc tế thời gian tới sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, trở thành công cụ quan trọng để các quốc gia tầm trung thể hiện bản sắc và ảnh hưởng của mình trên trường quốc tế. Nằm ở khu vực Đông Bắc Á kẹt giữa hai cường quốc là Trung Quốc và Nhật Bản, Hàn Quốc vẫn tìm được “lối đi riêng” nhằm phát huy ảnh hưởng, tạo ra “sự quyến rũ” thông qua văn hóa. Một trong những yếu tố nổi bật của ngoại giao văn hóa Hàn Quốc là làn sóng Hallyu, bao gồm âm nhạc K-pop, phim ảnh, truyền hình, thời trang, và ẩm thực. Những sản phẩm văn hóa này đã tạo ra sự ảnh hưởng mạnh mẽ trên toàn cầu, đặc biệt là ở các quốc gia Đông Nam Á, châu Âu, và châu Mỹ, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế quốc gia. Hàn Quốc đã khéo léo tận dụng thành công văn hóa để xây dựng thương hiệu quốc gia và tạo ra một mạng lưới quan hệ ngoại giao tốt hơn. Điều này góp phần quảng bá, nâng cao vị thế của Hàn Quốc trên trường quốc tế và trực tiếp mang lại nguồn lợi kinh tế lớn. Bên cạnh đó, Hàn Quốc đã thúc đẩy các hoạt động hợp tác văn hóa đa phương, biến nội lực kinh tế thành phương tiện để triển khai ngoại giao văn hóa. Ngoại giao văn hóa của Hàn Quốc không chỉ giúp mở rộng tầm ảnh hưởng, mà còn đóng góp vào việc xây dựng mối quan hệ quốc tế, tạo dựng lòng tin và sự ủng hộ quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh chiến lược giữa các cường quốc. Đây là minh chứng cho vai trò quan trọng của ngoại giao văn hóa trong tăng cường sức mạnh mềm, và khẳng định vai trò của một quốc gia tầm trung trên trường quốc tế.

Ngoại giao văn hóa đã trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược phát triển sức mạnh mềm của Hàn Quốc, cho phép quốc gia này khẳng định vị thế của mình - một quốc gia tầm trung trên trường quốc tế. Qua việc khai thác sức mạnh của văn hóa, từ âm nhạc, điện ảnh, giáo dục... Hàn Quốc không chỉ thu hút sự chú ý và thiện cảm từ cộng đồng quốc tế mà còn tạo ra những mối quan hệ đối tác chiến lược có giá trị. Điều này góp phần quảng bá hình ảnh tích cực, nâng cao vị thế của Hàn Quốc trên trường quốc tế và trực tiếp mang lại nguồn lợi kinh tế lớn. Hàn Quốc đã chứng minh rằng, với quốc gia tầm trung, sức mạnh mềm không chỉ là một khái niệm lý thuyết mà còn là một thực tế có thể tạo ra sự thay đổi, thúc đẩy hợp tác và giao lưu giữa các quốc gia. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các quốc gia khác và những vấn đề chính trị phức tạp trong khu

vực, để duy trì và phát triển sức mạnh mềm, Hàn Quốc cần tiếp tục đổi mới và mở rộng các chiến lược ngoại giao văn hóa của mình, đồng thời làm sâu sắc hơn các mối quan hệ hợp tác quốc tế.

***Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 506.01-2021.02.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ĐM Hồng & LH Hiệp, (2018). *Sổ tay thuật ngữ Quan hệ quốc tế*. NXB Chính trị Quốc gia-Sự thật.
- [2] TTT Hà, (2012). Ngoại giao văn hóa và vai trò của nó đối với chính trị Việt Nam từ 1986 đến nay. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Ngoại ngữ*, 28, 185-193.
- [3] BT Lương (người dịch: Đ Di, TH Nghĩa, HM Giáp, NT Mây, M Phương & VL Hằng), (2008). *Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm của Trung Quốc: một góc nhìn toàn cầu hóa Bắc Kinh*. NXB Giảng dạy và Nghiên cứu Ngoại ngữ.
- [4] Joseph N, (2004). *Soft power: The mean to success in world politics* (Tạm dịch: *Quyền lực mềm là phương tiện để thành công trong chính trị thế giới*). United States, Public Affairs.
- [5] LĐ Tình, (2018). Mục tiêu cường quốc tầm trung và viễn cảnh ngoại giao Việt Nam sau năm 2023. *Nghiên cứu quốc tế*, 2 (113).
- [6] VLT Hoàng & ĐT Thủy, (2021). Quốc gia tầm trung với định hướng ngoại giao chuyên biệt: Một số gợi ý cho Việt Nam đến năm 2030. *Tạp chí Cộng sản*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/823418/quoc-gia-tam-trung-voi-dinh-huong-ngoi-giao-chuyen-biet--mot-so-goi-y-cho-viet-nam-den-nam-2030.aspx>
- [7] Sook-Jong L, Chaesung C, Hye Jung S & Patrick T, (2015). *Middle Power in Action: The Evolving Nature of Diplomacy in the Age of Multilateralism*, East Asia Institute, Korea. <https://www.files.ethz.ch/isn/191150/30.04.2015.pdf>
- [8] LĐ Tình & VTT Ngân, (2020). Khái niệm cường quốc tầm trung và liên hệ với Việt Nam. *Tạp chí Lí luận chính trị*, 3, 123-129.
- [9] Eduard J, (2003). The concept of a middle power in international relations: distinguishing between emerging and traditional middle powers. *Politikon* 30 (1), 165-181.
- [10] VLT Hoàng & LL Lan, (2014). Vai trò của ngoại giao đa phương trong chính sách đối ngoại của quốc gia tầm trung: Trường hợp của In-đô-nê-xi-a”. *Nghiên cứu Quốc tế*, 97, 87-116.
- [11] Chun C, (2016). *East Asian security and South Korea's middle power diplomacy, Transforming Global Governance with Middle Power Diplomacy*. Palgrave Macmillan, New York.
- [12] NT Phương, (2022). Xây dựng vị thế, thực lực quốc gia tầm trung: Trường hợp của Hàn Quốc. *Tạp chí Cộng sản*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/825003/xay-dung-vi-the%2C-thuc-luc-quoc-gia-tam-trung--truong-hop-cua-han-quoc.aspx>
- [13] NTT Thúy, (2020). Chiến lược phát huy “sức mạnh mềm” của Hàn Quốc và ý nghĩa tham chiếu đối với Việt Nam. *Tạp chí Cộng sản*, ngày 22-6. <https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/the-gioi-van-de-su-kien/-/2018/816904/chien-luoc-phat-huy-%E2%80%9Ccsuc-manh-mem%E2%80%9D-cua-han-quoc-va-y-nghia-tham-chieu-doi-voi-viet-nam.aspx>
- [14] T Vân, (2023). Văn hóa Hàn Quốc: Nguồn lực tạo sức mạnh mềm. *Tạp chí Tia sáng*, <https://tiasang.com.vn/van-hoa/van-hoa-han-quoc-nguon-luc-tao-suc-manh-mem/>
- [15] NT Dũng. K-Pop, K-Drama và sức ảnh hưởng tới nền kinh tế Hàn Quốc, Hồ sơ sự kiện. <https://hssk.tapchicongsan.org.vn/bai-viet/chuyen-sau/k-pop-k-drama-va-suc-anh-huong-toi-nen-kinh-te-han-quoc-post144.html>
- [16] N Hoa, (2021). Xây dựng, quảng bá hình ảnh quốc gia trong chiến lược ngoại giao văn hóa. *Tạp chí Cộng sản*, <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoi1/-/2018/824346/xay-dung%2C-quang-ba-hinh-anh-quoc-gia-trong-chien-luoc>