

Bài báo nghiên cứu

BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ NGOẠI GIAO VĂN HÓA CỦA NHẬT BẢN VÀ HÀN QUỐC ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Huỳnh Cẩm Thúy^{1*}, Nguyễn Minh Giang²

¹Khoa Quan hệ Công chúng và Truyền thông, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

² Khoa Đông phương học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Huỳnh Cẩm Thúy – Email: thuyhc@uef.edu.vn

Ngày nhận bài: 10-7-2024; Ngày nhận bài sửa: 26-11-2024; Ngày duyệt đăng: 01-10-2025

TÓM TẮT

Ngoại giao văn hóa là một hình thức sử dụng văn hóa để cải thiện hiệu quả công tác ngoại giao, cũng như thúc đẩy văn hóa dân tộc dựa trên những mối liên kết lẫn nhau ngày càng gia tăng qua các sản phẩm văn hóa. Bằng phương pháp phân tích - tổng hợp dữ liệu định tính thứ cấp, bài viết cho thấy kể từ sau chiến tranh Lạnh đến nay, số lượng và chất lượng các sản phẩm văn hóa giao lưu giữa Việt-Nhật và giữa Việt-Hàn đều không ngừng gia tăng, góp phần gia tăng đáng kể kim ngạch thương mại du lịch và giáo dục giữa Việt - Nhật, Việt - Hàn. Đồng thời, sự tăng cường giao lưu văn hóa, hiệu quả của ngoại giao văn hóa cũng giúp các nước hiểu biết lẫn nhau sâu sắc hơn, từ đó làm tiền đề, động lực thúc đẩy phát triển ngoại giao trên các lĩnh vực khác và củng cố vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Từ khóa: cường quốc tâm trung; giao lưu văn hóa; ngoại giao văn hóa; sức mạnh mềm

1. Đặt vấn đề

Ngoại giao văn hóa là một hình thức sử dụng văn hóa như cơ sở trong đối thoại nhằm gia tăng hiểu biết lẫn nhau để không những tôn vinh, quảng bá và giữ gìn văn hóa dân tộc được mà còn góp phần cải thiện hiệu quả công tác ngoại giao (Simeo, 2007). Ngoại giao văn hóa đã từng được xác định là có thể thực hiện thông qua giao lưu tư tưởng, nghệ thuật, tôn giáo tín ngưỡng (Milton, 2003, p.01). Ngoại giao văn hóa cũng có lúc được xem là gắn liền với mô hình xuất khẩu giá trị văn hóa của một dân tộc ra bên ngoài (Duong, 2009, pp.45-46). Nói riêng về ngoại giao văn hóa của Nhật Bản, bên cạnh nghiên cứu của Yoshihide (2009) cho rằng sự sụp đổ của chủ nghĩa xã hội Đông Âu và sự phá sản của các lực lượng dân tộc chủ nghĩa ở Nhật Bản đã tạo nhiều động lực, điều kiện thuận lợi cho Nhật Bản thúc đẩy xuất khẩu giá trị văn hóa ra bên ngoài; Hoàng Minh Lợi (2013) cũng đã cung cấp một nguồn dữ liệu tham khảo quan trọng về sự tương đồng và khác biệt trong cách thức triển

Cite this article as: Huynh, C. T., & Nguyen, M. G. (2025). Japan's and South Korea's cultural diplomacy: Lessons learned for Vietnam. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 22(10), 1779-1789. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.10.4299\(2025\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.22.10.4299(2025))

khai ngoại giao văn hóa phục vụ mục đích phát triển sức mạnh mềm của các quốc gia Đông Bắc Á, bao gồm Nhật Bản và Hàn Quốc. Trong khi đó, về phía Hàn Quốc, vì ngoại giao văn hóa là lĩnh vực ngoại giao đang lên ngày càng mạnh mẽ trong kỉ nguyên hội nhập quốc tế sâu rộng và toàn diện, nên Hàn Quốc cũng thúc đẩy ngoại giao văn hóa, giáo dục, du lịch bên cạnh ngoại giao kinh tế truyền thống với tất cả các quốc gia (Kim, 1998), bao gồm 3 đối tác lớn nhất của nước này là Mỹ, Trung Quốc và Việt Nam (Phan, 2020).

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Những minh chứng cho hiệu quả ngoại giao văn hóa Hàn-Việt có thể tìm thấy ở cơ sở dữ liệu quốc gia về khoa học công nghệ của Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam với 1163 tài liệu liên quan tính đến hết năm 2023, và cơ sở dữ liệu nội sinh của Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh với 27 bài trích sách, 41 luận văn và luận án, 185 bài báo khoa học, 3 giáo trình và 42 đề tài nghiên cứu khoa học liên quan đến giao lưu văn hóa, ngoại giao văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc tính đến năm 2019. Trong khi hầu hết các tài liệu của các tác giả đi trước tập trung vào những khía cạnh tác động của văn hóa đại chúng, truyền thông đại chúng, văn học, điện ảnh, nghệ thuật Nhật Bản và Hàn Quốc đối với người Việt Nam, hầu như chưa có một công trình nghiên cứu, bài viết có hệ thống, khái quát nào tập trung rút ra những bài học kinh nghiệm từ ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc với Việt Nam. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định sẽ dựa trên cơ sở những thành quả, thành tựu của quá trình giao lưu văn hóa, ngoại giao văn hóa Hàn-Việt, Nhật-Việt để rút ra những bài học kinh nghiệm cho công tác triển khai ngoại giao văn hóa của Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

Thứ nhất, ngoại giao văn hóa Hàn-Việt cũng như ngoại giao văn hóa Nhật-Việt đều khai thác những nội dung dựa trên những tương đồng văn hóa liên quan đến bản sắc nông nghiệp nông thôn của các nền văn hóa - văn minh châu Á.

Trong giai đoạn đầu của Hallyu, phim truyền hình được coi là đi đầu trong việc tạo nên làn sóng Hàn Quốc. Vì vậy, việc xuất khẩu phim truyền hình Hàn Quốc sang các nước châu Á đã tăng trưởng đáng kể kể từ cuối những năm 1990 (Cabalza, 2011, pp.1-2). Ở Đông Bắc Á, phim Hàn Quốc được đón nhận nồng nhiệt ở Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Singapore và Hồng Kông do sự giao thoa về văn hóa đại chúng giữa các quốc gia này (Jagodzinski, 2020, pp.66-67). Hallyu còn tạo ra sức ảnh hưởng rất lớn tại khu vực Đông Nam Á, trong đó Việt Nam là quốc gia đầu tiên có làn sóng Hallyu quét qua. Ngay cả những người không quan tâm hoặc tiếp xúc với văn hóa đại chúng Hàn Quốc cũng ít nhiều nghe nói đến Hallyu. Việc phổ biến Hallyu ở đây có thể coi là việc sử dụng quyền lực mềm để tác động đến suy nghĩ và sở thích của các nước Đông Nam Á, đồng thời nâng cao nhận thức về Hàn Quốc (Anantasirikiat, 2017, pp.224, 232-233). Năm 2015, chính phủ Hàn Quốc cũng thúc đẩy việc giới thiệu văn hóa Hallyu tới các nước Nam Mỹ và Caribe (Faure, 2017, p.90).

Nhiều nghiên cứu cho rằng sở dĩ Hallyu được đón nhận rộng rãi ở châu Á là vì sự tương đồng về văn hóa giữa Hàn Quốc và các nước trong khu vực.

Những tương đồng và khác biệt văn hóa Hàn-Việt đã được những tác giả như Lý Xuân Chung (2011), Trần Thị Thu Lương (2016), Phạm Thị Thùy Linh và cộng sự (2023) trình bày chi tiết, công phu trên tất cả các phương diện văn hóa (Ly, 2011; Tran, 2016; Pham et al., 2023).

Bảng 1. Tương đồng văn hóa Hàn - Việt

STT	Phương diện	Biểu hiện
1	Văn hóa tổ chức đời sống cá nhân	Ăn cơm trắng, dùng đũa, lấy hiếu kính làm đầu, cùng có truyền thống hôn nhân theo kiểu cha mẹ đặt đầu con ngồi đây, đều có tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, đều sử dụng lịch Âm Dương (Lunisolar calendar)
2	Văn hóa tổ chức đời sống tập thể	Đều xây dựng thiết chế Văn Miếu - Quốc Tử Giám tại trung ương và địa phương
3	Văn hóa ứng xử với môi trường tự nhiên	Hòa hợp với tự nhiên
4	Văn hóa ứng xử với môi trường xã hội	Đều dung hợp tam giáo (Nho - Phật - Lão) và đều du nhập các giáo phái của Công giáo và Tin Lành

Nguồn: (Ly, 2011)

Những tương đồng này cũng đã được phản ánh qua nội dung các tác phẩm văn học, điện ảnh nổi tiếng của Hàn Quốc, và có thể nói, chính vì vậy, chúng đều nhận được sự quan tâm, yêu thích của đông đảo độc giả, khán giả người Việt Nam trong hơn 20 năm qua. Văn học Hàn Quốc được độc giả Việt Nam yêu thích. Trong 90 năm, từ năm 1929 đến năm 2018 đã có 140 tác phẩm văn học Hàn Quốc được dịch sang tiếng Việt, bao gồm cả văn học dân gian, văn học trung đại, văn học cận đại và văn học hiện đại. Tiêu biểu có thể kể đến những truyện như *Mái nhà cỏ* (1951), *Sự ngập lụt* (1955), *Người tử đạo* (1969), *Truyện cổ Cao Ly* (1974), *Truyện cổ Triều Tiên* (1983, 1987), *Truyện dân gian Hàn Quốc* (1989), *Truyện cổ tích Triều Tiên* (1990), *Truyện cổ Hàn Quốc* (1998), *Truyện cổ tích Hàn Quốc* (1998). Đồng thời, có thể kể đến những bộ phim đình đám đã làm nên cơn sốt ở Việt Nam khi không chỉ có tâm lí, tính cách văn hóa nhân vật tương đồng với người Việt, mà còn có những khác biệt văn hóa được giới thiệu một cách độc đáo, sáng tạo, kích thích tò mò, ham muốn trải nghiệm của người Việt như *Gia đình Kim Chi* (2015), *Bữa tiệc của các vị thần* (2013), *Vua bánh mì*, *Nàng Dae Jang Geum* (2005), *Gạo nếp gạo tẻ*, *Gia đình là số 1*. Những cơn sốt mà các tác phẩm này đã tạo nên có thể kể đến như cơn sốt mua máy điều hòa của LG do diễn viên Lee Young Ae quảng cáo, cơn sốt mua tivi của LG do diễn viên Kim Nam Joo quảng cáo (Nguyen, 2009), hay cơn sốt mua những mặt hàng mỹ phẩm, thời trang, món ăn được đề cập đến trong các bộ phim truyền hình Hàn Quốc từng được phát sóng liên tục nhiều lần trên nhiều kênh truyền hình địa phương như *Anh em gia đình bác sĩ*, *Gia đình hạnh phúc*, *Nấc thang thiên đường* (2004), *Chuyện tình Harvard* (2005), *Cô dâu vàng* (2007), *Thời thanh xuân tươi đẹp của chúng ta* (2014) (Le, 2016). Bên cạnh việc tập trung khai thác những nét tương đồng văn hóa và giới thiệu, quảng bá những khác biệt văn hóa một cách lôi cuốn, hấp

dẫn, các bộ phim truyền hình Hàn Quốc được khán giả Việt Nam yêu thích đều có cốt truyện không quá phức tạp (Korean, 2011a), thể hiện niềm đam mê mãnh liệt được duy trì bền lâu, có thể thu hút nhiều thế hệ người xem trong cùng một gia đình (Korean, 2011b).

Về phía Nhật Bản, theo các tác giả Ruth Benedict (2015) và Nguyễn Thu Hương (2015), một trong những giá trị văn hóa tương đồng sâu sắc và quan trọng nhất chính là chữ Hòa trong hòa hiếu, hòa kính, mà người Việt và người Nhật đều là những dân tộc trọng hiếu hòa. Trong khi người Việt Nam trọng hiếu hòa đến mức sẵn sàng mở đường rút lui trong danh dự cho các thế lực ngoại xâm như Mĩ, Pháp, Trung Quốc, người Nhật đã quy định về lỗi ứng xử trọng hiếu hòa từ trong luật pháp thời đại Taika thế kỉ VII. Chữ Hòa chi phối toàn bộ các mối quan hệ quan trọng (hài hòa, hòa hợp, hòa bình, hòa hiếu, hòa thuận) (Sanematsu, 2018, pp.171-190). Từ thế kỉ VII, Hiến pháp 17 điều (Jyushichijo Kenpō) do thái tử Shōtoku soạn thảo đã đề cập đến chữ Hòa như một trong các giá trị quan trọng tạo dựng nên các mối quan hệ: “Lấy Hòa làm quý, không hành động ngỗ ngược. Mọi người đều có bề đẳng thì khó đạt được Đạo, cho nên sẽ không biết hiếu thuận theo đạo vua – cha, lỗi đạo với xóm giềng. Cần phải hoà mục trên dưới, nhẹ nhàng bàn bạc thì mọi chuyện sẽ thông suốt, việc gì chẳng thành tựu” (Tran, 2021, p.1375). Sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai, nền kinh tế Nhật Bản gần như sụp đổ hoàn toàn. Tuy nhiên, chỉ sau hơn hai mươi năm, họ đã có sự hồi phục thần kì và ngày nay đã là một trong những nước công nghiệp phát triển hàng đầu thế giới (Stiglitz & Yusuf, 2009, pp.405-428). Tinh thần này cũng thể hiện trong tổ chức của các tập đoàn keiretsu (Gakumonsusume, 2015). Người Nhật cũng chuyển tải những hình ảnh văn hóa tương đồng với Việt Nam qua các bộ phim điện ảnh, truyền hình gặt hái nhiều thành công ở Việt Nam. Đó là những người phụ nữ nghị lực, kiên cường, vượt lên chính mình, vượt mọi khó khăn, thách thức, nghịch cảnh, vươn lên số phận nghịch cảnh để đổi đời trong *Osin*, *Hương vị tình yêu*, *Người đàn bà thép*. Đó là những mối quan hệ gia đình giữa anh chị em cảm động trong *Vùng đất linh hồn*. Hàng loạt những bộ phim Nhật Bản khai thác chủ đề gia đình, vượt khó, đã trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu với những người Việt Nam trong suốt hai thập niên cuối thế kỉ XX đầu thế kỉ XXI như *Ngôi sao may mắn*, *Cô thợ làm bánh Asuka*, *Cô gái kì quặc*, *Kokoro*, *Chuyện nữ tiếp viên hàng không* (Dinh, 2022). Những bộ phim truyền hình Nhật Bản lôi cuốn ấy không chỉ góp phần cải thiện hình ảnh quốc gia của Nhật Bản thời hậu chiến trong mắt người Việt (MOFA, 2019), giúp tăng trưởng kim ngạch thương mại song phương gia tăng liên tục (Mitsubishi, 2019), mà còn ảnh hưởng tới đời sống văn hóa thường nhật của người Việt khi cứ đến lễ tốt nghiệp là hát bài Arigatou, 9 tháng 3, cứ nhắc đến người giúp việc nhà là gọi bằng cái tên Osin như một nghề đặc biệt (Pettus, 2000), hay một số người có câu cửa miệng quen thuộc từ phim truyền hình Nhật Bản là: Anh thề! Anh hứa! Anh đảm bảo! (Nguyen, 2014, pp.171-185). Bên cạnh việc tập trung xây dựng những hình ảnh văn hóa thân thiện, ôn hòa, tương đồng với văn hóa Việt Nam, các bộ phim truyền hình Nhật Bản được khán giả Việt Nam yêu thích nhìn chung đều mang đậm tính nhân văn, có cảnh quay trau chuốt, đề cập đa dạng đối tượng xã hội với nội

tâm phong phú, chứa đựng nhiều khoảng tối trong tâm hồn là những điều thuận lợi thu hút đông đảo khán giả Việt Nam (Nghe An Department of Foreign Affairs, 2021).

Thứ hai, tận dụng mọi nguồn lực và phương tiện ngoại giao kênh 1, kênh 2, cũng như kênh 1.5 để tiền hô hậu ủng, làm động lực, nền tảng thúc đẩy ngoại giao văn hóa đạt được hiệu quả mau chóng, sâu rộng và toàn diện hơn.

Bên cạnh văn học nghệ thuật với vai trò to lớn của các văn nghệ sĩ, ngoại giao văn hóa Nhật-Việt đã và vẫn đang ngày càng được thúc đẩy bởi 11 chuyên thăm cấp nhà nước của 8 đời thủ tướng Nhật Bản, hơn 100 thanh niên du học sinh Việt Nam tham gia Tàu thanh niên Đông Nam Á của Nhật Bản mỗi năm (Nhan Dan Online, 21/04/2009), 23400 người Nhật đang sống tại Việt Nam tính đến năm 2020, cùng với 818 cơ sở đào tạo tiếng Nhật tại Việt Nam, hàng chục cơ sở giảng dạy và đào tạo Ngôn ngữ Nhật và Nhật Bản học tại 13 trường đại học của Việt Nam, 7030 giáo viên dạy tiếng Nhật và 174521 người học tiếng Nhật tính đến năm 2018 (Ngo, 2020); ngoại giao văn hóa Hàn-Việt cũng đã và đang được thúc đẩy bởi 9 chuyên thăm cấp nhà nước của 7 đời tổng thống Hàn Quốc, 156000 người Hàn đang sống tại Việt Nam tính đến năm 2021, cùng với 15 trung tâm Hàn ngữ Sejong, 33 cơ sở đào tạo ngôn ngữ Hàn và Hàn Quốc học tại Việt Nam (Nguyen, 2021, pp.55-56), và bởi số lượng du học sinh Việt Nam thi TOPIK hàng năm đông đến mức Việt Nam là quốc gia có lượng người thi TOPIK lớn thứ ba thế giới sau Trung Quốc và Nhật Bản (Song, 2015).

Thứ ba, chính sách đối ngoại theo chủ nghĩa đa phương cân bằng giữa chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa lí tưởng và chủ nghĩa thực dụng là tiền đề quan trọng để ngoại giao văn hóa có thể được tạo điều kiện thuận lợi, tận dụng những thành quả từ quá khứ và hướng tới tương lai tươi sáng, tốt đẹp trong hệ thống quan hệ quốc tế với các quốc gia tầm trung trong khu vực châu Á Thái Bình Dương như Việt Nam, Thái Lan, Singapore, Indonesia.

Bằng chứng là từ sau chiến tranh lạnh đến nay, trong khi Nhật Bản đã bắt đầu xây dựng mô hình chính sách đối ngoại quyết đoán theo chủ nghĩa hiện thực hòa quyền với chủ nghĩa dân tộc của Nhật Bản và hướng tới mục tiêu đảm bảo quyền lợi và sự tham gia của Nhật Bản trong mạng lưới dây chuyền các mối quan hệ kinh tế - chính trị của Nhật Bản ở châu Á (Michael, 2008, pp.170-171), trong đó, Việt Nam là bàn đạp để Nhật Bản mở rộng ảnh hưởng ở khu vực Đông Nam Á, để Nhật Bản tăng cường hỗ trợ Đông Nam Á, cùng đẩy mạnh sức cạnh tranh để kháng lại đối với làn sóng ảnh hưởng trên các mặt kinh tế - văn hóa - chính trị từ Trung Quốc; Hàn Quốc cũng đã xây dựng chính sách Hướng Nam mới để tiến vào thời đại cạnh tranh không giới hạn, trong đó, lấy Việt Nam (đối tác hàng đầu ở Đông Nam Á của Hàn Quốc) làm cầu nối trọng tâm giữa Hàn Quốc với các liên kết đa phương khác ở Ấn Độ Dương – Thái Bình Dương (Phan, 2020). Đây chính là cơ sở then chốt để ngoại giao văn hóa Nhật-Việt và ngoại giao văn hóa Hàn-Việt có thể đạt hiệu quả trong thời gian qua, có thể huy động sự tham gia và đóng góp to lớn, tích cực từ cả lực lượng văn nghệ sĩ, diễn viên truyền hình, ca sĩ nổi tiếng, chính khách, các nhà khoa học, nhà nghiên cứu, cả người dạy và người học tại các cơ sở đào tạo liên quan đến Nhật Bản và Hàn Quốc ở Việt Nam.

Cuối cùng, hội tụ đóng góp của các ngành với nhau theo hướng đa ngành, liên ngành, và xuyên ngành có thể gia tăng hiệu quả của công tác ngoại giao văn hóa theo cấp số nhân.

Chẳng hạn, với Nhật Bản, phim hoạt hình và truyện tranh không chỉ mang thông điệp ý nghĩa cuộc sống sâu sắc mà còn đã lồng ghép trang phục, ẩm thực, lễ hội truyền thống, lối sống, suy nghĩ, hành động, âm nhạc, văn hóa Nhật Bản. Nhờ đó, văn hóa Nhật được nhiều người biết đến hơn. Hàng năm còn nhiều lễ hội Anime như lễ hội Comiket, lễ hội Wonder, lễ hội Cosplay quốc tế. Họa sĩ, diễn viên lồng tiếng, đạo diễn cũng được mời đến tham gia các lễ hội này. Đặc biệt, tại các trường đại học, trường cấp 3 cũng có các câu lạc bộ Manga và Anime để cùng chia sẻ và trưng bày tác phẩm. Đây cũng là nơi lí tưởng để kết bạn, trao đổi niềm vui từ hai loại hình nghệ thuật giải trí đại chúng này. Sự phát triển của ngành công nghiệp phim truyền hình ở nước ngoài cũng đã tác động rất tích cực đến sự tăng trưởng của ngành công nghiệp du lịch của quốc gia này. Các chương trình truyền hình, các bộ phim với những cảnh quay ấn tượng về các thành phố địa phương tại Nhật Bản đã tạo hiệu ứng rất tốt trong việc thu hút khán giả trong nước cũng như khán giả ở nước ngoài đi du lịch Nhật Bản.

Bảng 2. Tác động kinh tế của ngành công nghiệp truyền hình Nhật Bản
đến ngành du lịch các địa phương

Tên phim (năm chiếu)	Thành phố	Tổng doanh thu (tỷ Yên)	Doanh thu từ du khách (tỷ Yên)
Núi Bizan (2007)	Tokushima	2.4	1.8
Lâu đài nổi (2012)	Ikuta	3.7	1.4
Chú mèo đi lạc (2016)			
Tên cậu là gì (2016)	Gifu	25.3	16.27
Dáng hình thanh âm (2016)			
Ngôi sao may mắn (2007)	Kuki	3.1	2.0
Chuyện về Ryoma (2010)	Kochi	53.5	34.2
	Nagasaki	18.2	10.4
Nữ xạ thủ của Aizu (2011)	Aizu	21.5	8.18
Nữ thợ lặn (2013)	Kuji	3.3	2.1
Thiên đường bánh ngọt (2015)	Wajima	6.6	4.24
Segodon (2018)	Kagoshima	25.8	16.8
Bầu trời mùa hè (2019)	Hokkaido Tokachi	9.5	6.3

Nguồn: Mitsubishi Research Institute Inc (2019)

Trong khi đó, một nghiên cứu của Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam cho thấy phim Hàn Quốc có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lối sống của khán giả, tác động đến cách thể hiện cảm xúc (56,2%), mong muốn sống tự lập (39%), và định hình thị hiếu thẩm mỹ (23,4%). Điều này cho thấy sự thâm nhập văn hóa sâu sắc, vượt ra ngoài mục đích giải trí đơn thuần. Từ những trụ cột ban đầu này, Hallyu đã mở rộng sang các lĩnh vực khác như ẩm thực, thời trang và ngôn ngữ, tạo thành một gói văn hóa toàn diện. Nhu cầu học tiếng Hàn ngày càng tăng cao là một hệ quả trực tiếp, được thúc đẩy bởi cả cơ hội nghề nghiệp và niềm đam mê

với văn hóa. các Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc và Đại sứ quán đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá cơ sở. Họ tổ chức nhiều sự kiện mang văn hóa Hàn Quốc đến gần hơn với người dân nước ngoài. Ví dụ tại Việt Nam bao gồm: Lễ hội K-Pop tại Phố đi bộ Hoàn Kiếm, Lễ hội “Con đường Văn hóa Hàn Quốc” với hoạt động muối kim chi tập thể cho 200 người, các buổi gặp gỡ tác giả văn học, và các lớp học K-Pop Academy. Những sự kiện này tạo ra những trải nghiệm hữu hình và đáng nhớ. Ngoài ra, các lễ hội lớn trong nước như Lễ hội Văn hóa Hwaseong Suwon, Lễ hội Núi tuyết Taebaeksan và Lễ hội Pháo hoa Quốc tế Seoul cũng được quảng bá ra quốc tế để thu hút khách du lịch. Sự tăng trưởng của cộng đồng người hâm mộ Hallyu toàn cầu đã diễn ra theo cấp số nhân, được ghi nhận bởi Quỹ Giao lưu Quốc tế Hàn Quốc (Korea Foundation). Năm 2012, có 9,26 triệu người hâm mộ. Năm 2017, con số này tăng lên 73,12 triệu người. Năm 2018, có 89,19 triệu người hâm mộ tại 113 quốc gia, với 1.843 câu lạc bộ người hâm mộ. Năm 2022, số lượng người hâm mộ đạt 178 triệu người, với 1.684 câu lạc bộ. Đến năm 2024, con số này đã vượt mốc 200 triệu người. Việt Nam là một thị trường trọng điểm, xếp thứ 3 toàn cầu với 13,3 triệu người hâm mộ vào năm 2022. Các câu lạc bộ tại các trường đại học, như Câu lạc bộ Khám phá Hàn Quốc (KDC) tại Đại học Ngoại thương Việt Nam, tích cực tổ chức các sự kiện học thuật và văn hóa, như các cuộc thi và đối thoại với các cựu đại sứ. Điều này cho thấy sự tích hợp của Hallyu vào đời sống trí tuệ và xã hội của giới trẻ ở nước ngoài. Không chỉ khơi gợi ham muốn, phim truyền hình Hàn Quốc còn có chức năng thiết thực, giúp giảm bớt những rào cản thường thấy khi đi du lịch quốc tế. Các bộ phim thường cung cấp cho người xem vô số thông tin thiết thực, từ nghi thức văn hóa và ẩm thực phổ biến đến cách di chuyển ở nơi công cộng và chiêm ngưỡng những địa danh nổi tiếng. Sự tiếp xúc này giúp tăng cường “kiểm soát hành vi nhận thức” của người xem bằng cách làm sáng tỏ trải nghiệm du lịch và giảm bớt sự bất định thường gặp khi đi du lịch nước ngoài. Bằng cách khiến Hàn Quốc trở nên quen thuộc và dễ tiếp cận hơn, phim truyền hình hạ thấp ngưỡng tâm lý để lên kế hoạch và thực hiện chuyến đi. Do đó, những địa điểm du lịch điện ảnh thành công nhất là những nơi cho phép du khách cảm thấy như thể họ đang bước vào một thế giới quen thuộc, cho phép họ tái hiện hoặc cảm thấy mình là một phần của câu chuyện trong phim.

Bảng 2. Tác động kinh tế của ngành công nghiệp truyền hình Hàn Quốc đến ngành du lịch các địa phương

Tên phim (năm chiếu)	Thành phố	Tổng doanh thu (tỉ Won)	Doanh thu từ du khách
Bản tình ca mùa đông (2002)	Nami, Chuncheon	29	27 tỉ Won
Nàng Dae Jang Geum (2003)	Yangju	-	500000 lượt khách
Tình yêu từ vì sao (2013)	Incheon	3000	Tăng 34% lượt khách
Yêu tình (2016)	Gangneung, Gangnamgu	-	Tăng 195% lượt khách
Hotel de Luna (2021)	Gwangjingu	-	Tăng 78% lượt khách

Nguồn: (Zabala, 2013; Lee, 2022)

Vì các chuyên gia, học giả người Hàn khi tới Việt Nam giảng dạy, trao đổi cũng có nhu cầu giải trí, xem phim Hàn, nghe nhạc Hàn, ăn đồ Hàn, và bản thân những sinh viên, học viên được họ hướng dẫn, nghe họ nói chuyện về văn hóa Hàn Quốc xong cũng cảm thấy hứng thú với việc tìm kiếm những bộ phim, bài hát, món ăn Hàn Quốc để trải nghiệm thực tế ngay tại Việt Nam. Các trang phục, mỹ phẩm xuất hiện trong các bộ phim truyền hình cũng được người dùng Việt Nam tìm cách sở hữu. Có thể nói, đó là điều kiện thúc đẩy khiến cho doanh số xuất khẩu phim của Hàn Quốc ở Việt Nam năm 2018 đã đạt hơn 1,12 triệu USD đứng thứ 7 trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ nhập khẩu phim Hàn (Hoang, 2020, p.69), tổng vốn đầu tư hơn 500 nhà hàng của Hàn Quốc ở Việt Nam cũng lên đến hơn 800 triệu USD. Trong đó, TP. Hồ Chí Minh có khoảng 140 nhà hàng Hàn Quốc, Hà Nội có khoảng 120 nhà hàng Hàn Quốc, Đà Nẵng có khoảng 80 nhà hàng Hàn Quốc (Nguyen, 2021, pp.59-60).

4. Kết luận

Ngoại giao văn hóa là một xu hướng ngoại giao chiến lược ngày càng chiếm ưu thế trên trường quốc tế. Nhật Bản và Hàn Quốc đã không chỉ trở thành những quốc gia công nghiệp hóa hiện đại hóa hiện đại, phát triển trên thế giới nhờ vào chiến lược và tiềm lực kinh tế to lớn, mà còn đã trở thành những cường quốc khu vực sở hữu sức mạnh mềm lan tỏa mạnh mẽ trên thế giới. Ngoại giao văn hóa Nhật-Việt và ngoại giao văn hóa Hàn-Việt nhìn chung đã để lại cho Việt Nam nhiều bài học kinh nghiệm quý báu trên chặng đường triển khai và phát huy sức mạnh mềm văn hóa của quốc gia. Đó là nền ngoại giao văn hóa dựa trên sự thúc đẩy của chính sách đối ngoại theo chủ nghĩa đa phương cân bằng giữa chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa lý tưởng và chủ nghĩa thực dụng, tận dụng những thành quả từ quá khứ và hướng tới tương lai tươi sáng, tốt đẹp trong mạng lưới cấu trúc các mối quan hệ bang giao quốc tế, là nền ngoại giao văn hóa không chỉ dựa trên sự hội tụ đóng góp của các ngành với nhau theo hướng đa ngành, liên ngành, và xuyên ngành để gia tăng hiệu quả của công tác ngoại giao văn hóa theo cấp số nhân mà còn dựa trên sự hội tụ đóng góp của các chủ thể, nguồn lực và phương tiện ngoại giao kênh 1, kênh 2, cũng như kênh 1.5 để tiền hô hậu ủng, làm động lực, nền tảng thúc đẩy ngoại giao văn hóa đạt được hiệu quả mau chóng, sâu rộng và toàn diện hơn. Có như vậy, các quốc gia mới có thể triển khai và phát huy hiệu quả các nội dung mang tính tương đồng văn hóa trong ngoại giao văn hóa.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Các tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dinh, M. L. (2022). Ảnh hưởng của phim truyền hình trong đời sống người Việt qua hai thập kỷ 1990 và 2000 [The influence of television dramas in Vietnamese people's lives through the 1990s and 2000s]. <https://nguovan.hnue.edu.vn/Nghien-cuu/Van-hoa/p/anh-huong-cua-phim-truyen-hinh-trong-doi-song-nguoi-viet-qua-hai-thap-ky-1990-2000-20278>

- Duong, Q. T. (2009). Yếu tố văn hóa trong quan hệ quốc tế hiện đại [Cultural factors in modern international relations]. *International Studies Review*, (76), 45-56.
- Gakumonsusume (2015). Keiretsu và sự thần kì châu Á [Keiretsu and the Asian miracle]. <https://gakumonsusume.wordpress.com/2015/11/07/keiretsu-%E7%B3%BB%E5%88%97-va-su-than-ky-chau-a>
- Hoang, T. T., & Nguyen, T.T.P. (2020). Kinh nghiệm gia tăng sức mạnh mềm văn hoá thông qua phát triển điện ảnh của Hàn Quốc và một số gợi mở với Việt Nam [Experience in increasing cultural soft power through Korean cinema development and some suggestions for Vietnam]. *Vietnam Review of Northeast Asian Studies*, (232), 68-75.
- Kim, D. J. (1998). *Let Us Open a New Era: overcoming national crisis and taking a new leap forward*. Yonhap News Agency.
- Korean, C.a.I.S. (2011a). *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Korean Culture and Information Service.
- Korean, C.a.I.S. (2011b). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Le, D. C. (2016). Quyền lực mềm của văn hóa Hàn Quốc ở Việt Nam và ảnh hưởng của nó [The soft power of Korean culture in Vietnam and its influence]. *Vietnam Review of Northeast Asian Studies*, (181), 3-62.
- Lee Jeong-hyun (2022). [태후 경제효과] ① '태양의 후예' 신드롬, '별그대' 넘었지 말입니다. 이데일리 [Empress Dowager Economic Effect “Descendants of the Sun” Syndrome Surpasses “My Love from the Star”]. <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01184086612613496&mediaCodeNo=258>
- Ly, X. C. (2011). Tiếp biến văn hóa Việt Nam - Hàn Quốc: những điểm tương đồng [Vietnamese - Korean cultural acculturation: similarities]. *Vietnam Social Sciences Review*, (1), 87-94.
- Michael, G. (2008). Japan in Asia. In David Shambaugh (2008). *International Relations of Asia*. Rowman & Littlefield Publisher.
- Milton Cummings (2003). *Cultural diplomacy and the U.S. Government: a survey*. Center for Arts and Culture Press.
- Mitsubishi Research Institute Inc (2019). *Economic contribution of the Japanese film and television industry (final report)*. Mitsubishi Research Institute Inc.
- MOFA (2019). Opinion Poll on Japan in ASEAN countries. https://mofa.go.jp/p_pd/pds/page23e_000555.html
- Nguyen, T. H. (2015). *Nhật Bản nhìn từ góc độ nhân học văn hóa [Japan viewed from the perspective of cultural anthropology]*. Vietnam National University Ho Chi Minh Press.
- Nhan Dan Online (21/04/2009). Tuyên bố chung Việt Nam-Nhật Bản về quan hệ đối tác chiến lược vì hòa bình và thịnh vượng ở châu Á [Vietnam-Japan joint statement on strategic partnership for peace and prosperity in Asia]. <https://nhandan.vn/tuyen-bo-chung-viet-nam-nhat-ban-ve-quan-he-doi-tac-chien-luoc-vi-hoa-binh-va-phon-vinh-o-chau-a-post531966.html>
- Ngo, M. T. (2020). Tốc độ tăng số người học tiếng Nhật của Việt Nam đứng đầu thế giới [Vietnam's growth rate in the number of Japanese learners ranks first in the world]. <https://ngoanguocgia.moet.gov.vn/toc-do-tang-so-nguoi-hoc-tieng-nhat-cua-viet-nam-dung-dau-the-gioi-1704905.html>

- Nghe An Department of Foreign Affairs. (2021). Ngoại giao văn hóa của Nhật Bản và bài học đối với Việt Nam [Japan's cultural diplomacy and lessons for Vietnam]. <https://ngoaiivu.nghean.gov.vn/tin-trong-nuoc/ngoi-giao-van-hoa-cua-nhat-ban-va-bai-hoc-doi-voi-viet-nam-366985>
- Nguyen, T. N. M. (2021). *Giao lưu văn hoá ẩm thực Hàn - Việt* [Cultural exchange of Korean - Vietnamese cuisine]. [Master thesis, Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities]. Vietnam National University Ho Chi Minh Central Library.
- Pham, T. T. L., Nguyen, V. Q., & Dao, D. T. (2023). Thực trạng giao lưu giữa Hàn Quốc và Việt Nam về văn hóa và giáo dục đại học – Một số định hướng hợp tác [Current status of exchanges between Korea and Vietnam in culture and higher education - Some directions for cooperation]. *Binh Duong University Journal of Sciences and Technology*, 6(1), 93-104.
- Phan, T. A. T. (2020). *Chiến lược hợp tác và phát triển quan hệ của Hàn Quốc với ASEAN 2004-2017* [Strategy for cooperation and development of Korea's relations with ASEAN 2004-2017]. [School-level scientific research project, Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities]. Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities Library and Information Center.
- Pettus, A. (2000). Between sacrifice and desire: gender, media and national identity in Vietnam. University of California.
- Stiglitz, J. E., & Yusuf, S. (2009). *Nhìn lại sự thần kì của các nước Đông Á* [Looking back at the miracle of East Asian countries]. Dictionary and Encyclopedia Publishing House.
- Sanematsu (2018). Wa: Origin and Essence of the Idea of Japanese Harmony. *Journal of Applied Sociology*, (60), 171-190.
- Simeo, A. (2007). Cultural diplomacy: introduction to an essential part of diplomatic relations. http://internationalaffairs.suitel01.com/article.cfm/cultural_diplomacy.
- Song, H. Y. (2015). Quan hệ Việt Nam - Hàn Quốc trên lĩnh vực văn hóa - giáo dục từ năm 1992 đến nay [Vietnam - Korea relations in the field of culture and education from 1992 to present]. [School-level scientific research project, Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities]. Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities Library and Information Center.
- Tran, T. T. L. (2016). *Đặc trưng văn hóa Việt Nam - Hàn Quốc: tương đồng và khác biệt* [Cultural characteristics of Vietnam - Korea: similarities and differences]. National Political Publishing House.
- Tran, K. (2021). Nhận thức và sử dụng quyền lực mềm của Nhật Bản trong quan hệ quốc tế [Japan's perception and use of the soft power in international relations]. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 1374-1383. <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v5i4.689>
- Yoshihide, S. (2009). *Japanese domestic politics and security cooperation in Northeast Asia*. Council on Foreign Relation.
- Zabala, M. A. (2013). Film It and They Will Come: Drama-Induced Tourism in South Korea. In M. Yoneno-Reyes (Ed.), *East Asian popular culture: Philippine perspectives*. Asian Center, University of the Philippines.

**JAPAN'S AND SOUTH KOREA'S CULTURAL DIPLOMACY:
LESSONS LEARNED FOR VIETNAM**

Huynh Cam Thuy^{1*}, Nguyen Minh Giang²

¹*Faculty of Public Relations and Communication, Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Vietnam*

²*Faculty of Oriental Studies, Ho Chi Minh University of Social Sciences and Humanities,*

³*Vietnam National University Ho Chi Minh, Vietnam*

**Corresponding author: Huynh Cam Thuy – Email: thuyhc@uef.edu.vn*

Received: July 10, 2024; Revised: November 26, 2024; Accepted: October 01, 2025

ABSTRACT

Cultural diplomacy is a form of using culture to enhance the effectiveness of diplomatic affairs, as well to promote national culture through the growing interconnectedness created by cultural products. Using a qualitative approach that synthesizes and analyzes secondary data, this article shows a significant rise in both the quantity and quality of cultural exchanges between Vietnam and Japan as well as between Vietnam and South Korea, in the post–Cold War era. These developments have contributed significantly to the increases in trade, tourism, and educational exchanges among the three countries. Meanwhile, the promotion of cultural exchange and effectiveness of cultural diplomacy have also strengthened mutual understanding, creating a foundation and motivation for cooperation in other aspects while reinforcing Vietnam's position on the international stage.

Keywords: cultural diplomacy; cultural exchange; middle power; soft power