NGOẠI GIAO VĂN HÓA PHÁP TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: MỞ RỘNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN VÀ GIỚI HẠN CỦA QUYỀN LỰC MỀM

PHẠM PHƯƠNG HÀ
Viện Thông tin Khoa học xã hội

Nhận bài ngày 12/10/2026. Sửa chữa xong 05/11/2026. Duyệt đăng 10/11/2026.

Abstract

In the digital age, France faces the need to renew how it promotes its culture internationally. Building on its cultural and educational networks and rich heritage, France is digitizing museum and library collections, distributing films and music through online platforms, and adopting regulatory measures to support its domestic audiovisual sector. However, the reach of French culture remains shaped by platform distribution mechanisms, audience interpretations of the national image, and the degree of coordination among creative industries. Drawing on the French case and comparisons with South Korea and Japan, this article examines how cultural diplomacy and soft-power projection are changing as culture becomes increasingly embedded in digital environments.

Keywords: *Cultural and creative industries, cultural diplomacy, digital platforms, France, soft power.*

1. Đặt vấn đề

Khái niệm "quyền lực mềm" (soft power) được Joseph Nye đưa ra vào đầu thập niên 1990, chỉ khả năng đạt được điều mình muốn thông qua sự thu hút và thuyết phục, thay vì dựa vào cưỡng ép hoặc trao đổi lợi ích. Cũng theo Nye, sức hấp dẫn của một quốc gia bắt nguồn chủ yếu từ văn hóa, giá trị chính trị và chính sách đối ngoại. Trên cơ sở đó, ngoại giao văn hóa là một phương thức quan trọng mà các quốc gia sử dụng để xây dựng quan hệ lâu dài với công chúng ở các nước khác, thông qua ngôn ngữ, di sản, nghệ thuật và các hoạt động văn hóa.

Cộng hòa Pháp là trường hợp tiêu biểu của việc phát huy quyền lực mềm thông qua văn hóa. Các thế mạnh về di sản, thời trang, ẩm thực, nghệ thuật cùng với ngôn ngữ, các trung tâm văn hóa đã giúp Pháp duy trì sức hấp dẫn trên thế giới. Tuy nhiên, trong bối cảnh các nền tảng số đang phát triển và làm thay đổi cách văn hóa được lan toả và truyền bá, vấn đề đặt ra với chính phủ Pháp không chỉ là phát huy những nguồn lực văn hóa sẵn có mà còn là cách điều chỉnh phương thức phân phối nội dung để thích ứng với môi trường số. Từ vấn đề này, bài viết tập trung trả lời câu hỏi Pháp đang điều chỉnh các phương thức phát huy quyền lực mềm như thế nào trong môi trường số và những giới hạn còn tồn tại trong quá trình chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành sức ảnh hưởng quốc tế.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Nền móng văn hóa của quyền lực mềm Pháp

2.1.1. Tiếng Pháp và mạng lưới truyền bá văn hóa

Tiếng Pháp là một trong những nền tảng quan trọng của quyền lực mềm Pháp. Ngôn ngữ này nối nước Pháp với một cộng đồng trải rộng trên năm châu. Theo báo cáo do OIF (Tổ chức Pháp ngữ Quốc tế) công bố năm 2026, ước tính có khoảng 396 triệu người nói tiếng Pháp (Organisation internationale de la Francophonie). Cộng đồng người sử dụng đông đảo cùng mạng lưới hợp tác gồm hơn 90 quốc gia và chính phủ giúp tiếng Pháp tiếp tục hiện diện trong các lĩnh vực giáo dục, truyền thông, kinh tế và ngoại giao. Tuy nhiên, đây mới là điều kiện ban đầu. Để tạo ra những kết nối thường xuyên, Pháp

Email: Rikapham@gmail.com

dựa vào mạng lưới gồm 96 Institut français và 832 Alliance Française trên toàn thế giới (British Council, 2024). Institut français giới thiệu nghệ sĩ, tác phẩm và tổ chức các chương trình trao đổi, trong khi đó Alliance Française giảng dạy tiếng Pháp và Tổ chức các hoạt động quảng bá văn hóa Pháp, thúc đẩy đối thoại đa văn hóa giữa Pháp với các quốc gia khác. Các Alliance Française có xấp xỉ 500.000 người theo học và thu hút hơn 6 triệu người tham gia hoạt động văn hóa mỗi năm. Thông qua hoạt động của các cơ sở này, văn hóa Pháp hiện diện như một phần của hoạt động tại mỗi địa phương, thay vì chỉ xuất hiện qua những sự kiện quảng bá riêng lẻ.

Bên cạnh đó, việc giảng dạy tiếng Pháp ở trường học cũng đem nước Pháp, văn hóa Pháp trở nên gần gũi với người bản địa. Theo AEFE (Mạng lưới do Cơ quan Giáo dục Pháp ở nước ngoài), tính đến tháng 9/2026 mạng lưới giáo dục Pháp có 640 cơ sở tại 140 quốc gia với hơn 400.000 học sinh. Trong số đó khoảng hai phần ba không mang quốc tịch Pháp (Agence pour l'enseignement français à l'étranger, 2025**)**. Thông qua ngôn ngữ, giáo dục và các hoạt động giao lưu, Pháp tạo cơ hội để công chúng nước ngoài tiếp xúc với nền văn hóa của mình một cách thường xuyên, giúp văn hóa Pháp trở nên gần gũi thân quen ở nhiều quốc gia, điều mà một chiến dịch quảng bá ngắn ngày khó có thể làm được.

2.1.2. Di sản, nghệ thuật và lối sống Pháp

Tiếng Pháp cùng mạng lưới giáo dục và văn hóa giúp Pháp duy trì sự hiện diện lâu dài tại nhiều quốc gia, trong khi di sản và lối sống góp phần tạo nên sức hấp dẫn của nước này đối với công chúng quốc tế. Trong đó, ẩm thực, bảo tàng và thời trang là những lĩnh vực tiêu biểu, vừa gắn với truyền thống vừa hiện diện sống động trong đời sống đương đại.

Năm 2010, UNESCO ghi danh "bữa ăn ẩm thực của người Pháp" vào Danh sách Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. UNESCO không ghi nhận riêng một món ăn hay một công thức cụ thể, mà ghi nhận tập quán tổ chức bữa ăn từ việc chọn món, chọn loại rượu phù hợp, bày biện bàn ăn đến cách mọi người cùng nhau thưởng thức. Qua đó, ẩm thực Pháp được khẳng định như một thực hành văn hóa gắn với đời sống xã hội. Trong lĩnh vực nghệ thuật, các bảo tàng nổi tiếng Louvre, Musée d'Orsay, Centre Pompidou cùng nhiều bảo tàng khác trên khắp nước Pháp lưu giữ những bộ sưu tập có giá trị, đưa nghệ thuật Pháp và thế giới đến với công chúng quốc tế. Năm 2025, bảo tàng Louvre đón khoảng 9 triệu lượt khách, trong đó gần ba phần tư là khách nước ngoài (Musée du Louvre, 2026). Bên cạnh đó, thời trang tiếp tục góp phần tạo nên hình ảnh của Pháp thanh lịch và tinh tế thông qua sự kết hợp giữa kỹ nghệ thủ công và năng lực sáng tạo. Năm 2025, haute couture (thời trang cao cấp) được đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia của Pháp.

Những ví dụ trên cho thấy Pháp có nguồn lực văn hóa phong phú, đủ sức lan toả đến cộng đồng quốc tế. Nhưng sức hấp dẫn vốn có không thể đảm bảo văn hóa Pháp luôn luôn được chú ý và đón nhận với nhóm công chúng mới. Trước sự phát triển của số hoá và kỹ thuật số, ngày càng có nhiều người tìm hiểu nghệ thuật, di sản, lối sống qua Internet. Bài toán đặt ra đối với Pháp không còn chỉ là bảo tồn và quảng bá những giá trị sẵn có mà còn là tìm cách để chúng hiện diện hiệu quả trong môi trường truyền thông số đang phát triển từng ngày.

2.2. Đưa quyền lực mềm Pháp vào không gian số

2.2.1. Khi di sản và tri thức bước lên môi trường số

Trong suốt nhiều thế kỷ, sức hấp dẫn của văn hóa Pháp gắn với những địa điểm cụ thể như bảo tàng, thư viện, nhà hát, trường học và các trung tâm văn hóa. Sự phát triển công nghệ số đã làm thay đổi cách công chúng tiếp cận với những giá trị văn hóa này. Người yêu nghệ thuật không nhất thiết tới Paris để tìm hiểu những bộ sưu tập nghệ thuật của Pháp, cũng như các nhà nghiên cứu nước ngoài có thể khai thác tư liệu mà không cần trực tiếp đến thư viện. Việc số hoá giúp cho nước Pháp vượt qua ranh giới địa lý và tiếp cận những người chưa từng hoặc có thể sẽ không bao giờ đến Pháp.

Bảo tàng Louvre là một ví dụ tiêu biểu, nơi này đã xây dựng cơ sở dữ liệu trực tuyến với hàng trăm nghìn tác phẩm thuộc các bộ sưu tập của bảo tàng. Thông qua hình ảnh và thông tin giới thiệu, người

xem ở nhiều quốc gia có thể tìm hiểu về hội họa, điêu khắc và các hiện vật lịch sử được lưu giữ tại đây. Trong lĩnh vực thư viện, Thư viện Quốc gia Pháp (BnF) đã phát triển thư viện số Gallica, cung cấp hàng triệu tài liệu gồm sách, báo, bản thảo, bản đồ và hình ảnh, trong đó có rất nhiều tài liệu quý hiếm và độc bản. Những nguồn tư liệu này không chỉ phục vụ hoạt động nghiên cứu mà còn giúp công chúng quốc tế tìm hiểu lịch sử, văn học và đời sống văn hóa Pháp qua nhiều thời kỳ.

Thông qua việc số hóa các bộ sưu tập bảo tàng và thư viện, Pháp đã mở rộng cách giới thiệu di sản và tri thức của mình ra thế giới. Nếu trước đây việc tiếp xúc với những giá trị này phần lớn gắn với các chuyến tham quan hoặc nghiên cứu trực tiếp, thì nay công chúng có thể chủ động khám phá từ bất kỳ đâu có kết nối Internet. Không chỉ di sản được lưu giữ trong các thiết chế văn hóa truyền thống, những sản phẩm văn hóa đương đại cũng đang tìm đến công chúng quốc tế qua môi trường số, đặc biệt là thông qua các nền tảng phát trực tuyến.

2.2.2. Từ xuất khẩu tác phẩm đến điều tiết nền tảng

Các nền tảng trực tuyến xuyên biên giới ngày càng trở thành mắt xích quan trọng trong quá trình đưa văn hóa Pháp đến với công chúng quốc tế. Thông qua các dịch vụ này, phim ảnh không chỉ vượt qua giới hạn của thị trường phát hành truyền thống mà còn có khả năng tiếp cận khán giả ở nhiều quốc gia.

Thành công của *Lupin* cho thấy chất liệu văn hóa Pháp có thể tìm được sức sống mới trên các nền tảng trực tuyến. Lấy cảm hứng từ nhân vật Arsène Lupin trong văn học Pháp, loạt phim kết hợp yếu tố trinh thám với bối cảnh xã hội đương đại. Theo số liệu của Netflix, ba phần đầu của loạt phim đạt gần 100 triệu lượt xem trong nửa cuối năm 2023 (Netflix, 2024. Bên cạnh các tác phẩm do Pháp sản xuất, hình ảnh nước này còn được lan tỏa qua những sản phẩm nước ngoài như *Emily in Paris* - loạt phim truyền hình khai thác thời trang, ẩm thực và lối sống tại Paris do Mỹ sản xuất. Những trường hợp này cho thấy các nền tảng trực tuyến không chỉ mở rộng thị trường cho phim ảnh Pháp mà còn góp phần định hình cách công chúng quốc tế hình dung về nước Pháp.

Trước sự phát triển của thị trường phát trực tuyến, Pháp không chỉ tìm cách mở rộng khả năng lan toả của tác phẩm mà còn can thiệp vào điều kiện hoạt động của các nền tảng. Thông qua quy định về dịch vụ truyền thông nghe nhìn theo yêu cầu (SMAD), nước này yêu cầu các dịch vụ thuộc diện điều chỉnh dành ít nhất 20% doanh thu thuần tại Pháp để đầu tư vào các tác phẩm châu Âu hoặc tác phẩm nguyên bản bằng tiếng Pháp. Tỷ lệ này tăng lên 25% đối với các dịch vụ phát hành phim điện ảnh trong vòng chưa đầy 12 tháng kể từ khi phim ra rạp tại Pháp (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. (n.d.). Quy định này buộc các nền tảng phải đóng góp vào hoạt động sản xuất nghe nhìn, qua đó gắn lợi ích thương mại có được từ thị trường Pháp với việc duy trì năng lực sáng tạo và sản xuất nội dung tại nước này.

Quy mô nguồn vốn được huy động cho thấy vai trò ngày càng lớn của các nền tảng quốc tế đối với ngành nghe nhìn Pháp. Theo số liệu về việc thực hiện quy định SMAD, Netflix, Disney+ và Prime Video đã khai báo tổng nghĩa vụ đầu tư hơn 866 triệu euro (tính đến cuối năm 2023) (Pascale Paoli-Lebailly, 2024). Trong năm 2025, năm nền tảng quốc tế lớn gồm Apple TV, Disney+, HBO Max, Netflix và Prime Video đã tài trợ 14 dự án phim truyện được Trung tâm Điện ảnh Quốc gia Pháp bảo trợ, với tổng mức đóng góp 147,6 triệu euro (Centre national du cinéma et de l'image animée, 2026). Những con số này cho thấy điều tiết thị trường có thể giúp Pháp huy động thêm nguồn lực quốc tế cho hoạt động sản xuất trong nước.

Như vậy, phản ứng của Pháp trước sự phát triển của các nền tảng số không chỉ dừng ở việc đưa tác phẩm ra thị trường quốc tế, mà còn hướng đến việc định hình những điều kiện kinh tế hỗ trợ cho quá trình sáng tạo và sản xuất nội dung. Nếu các nền tảng mở rộng khả năng tiếp cận khán giả xuyên biên giới, thì chính sách SMAD giúp Pháp gắn hoạt động của các nền tảng với lợi ích của ngành nghe nhìn trong nước. Đây là một hướng tiếp cận quan trọng trong việc phát huy quyền lực mềm trên môi trường số, vừa tạo ra những sản phẩm có khả năng thu hút công chúng quốc tế, vừa duy trì nguồn lực để văn hóa Pháp tiếp tục hiện diện trên thị trường nội dung toàn cầu.

2.2.3. Mở rộng sự hiện diện qua âm nhạc và thể thao điện tử

Bên cạnh di sản và điện ảnh, sức ảnh hưởng văn hóa trong môi trường số còn được khuếch tán mạnh mẽ từ âm nhạc và thể thao điện tử (Esports). Đây là những lĩnh vực mà công chúng trẻ không chỉ thưởng thức nội dung mà họ còn bình luận, phối lại, phát trực tiếp và đưa nội dung ấy vào đời sống hằng ngày. Qua đó, sức lan toả của văn hóa có thể lan rộng mà không cần gắn với một chiến dịch quảng bá quốc gia rõ rệt.

Theo số liệu của Trung tâm Âm nhạc Quốc gia Pháp, năm 2024 có 303 đĩa đơn, 55 album và 237 nghệ sĩ đạt chứng nhận xuất khẩu, quy đổi tương đương khoảng 21 tỷ lượt nghe trực tuyến. Trong cơ cấu tác phẩm mới được cấp chứng nhận, dòng nhạc điện tử (dance - electronic) chiếm 35%, rap chiếm 32%, các sản phẩm phái sinh hoặc nguyên gốc bằng tiếng Pháp chiếm 47% (Centre national de la musique, 2025). Con số thống kê này cho thấy nền âm nhạc Pháp không hề đơn sắc và có khả năng thích ứng linh hoạt với thị hiếu thị trường toàn cầu. Điều đáng chú ý ở đây là nhà nước không giữ vai trò định hướng phong cách đại diện cho cả quốc gia, mà hỗ trợ nghệ sĩ tiếp cận thị trường, tìm kiếm đối tác và phát triển hoạt động quốc tế. Thay vì can thiệp vào nội dung, chính sách công của Pháp đã đồng hành cùng quy luật cung cầu thực tế, trao quyền cho thị trường tự vận hành và đa dạng hóa nguồn lực văn hóa xuất khẩu.

Song song với âm nhạc, thể thao điện tử là một hướng tiếp cận mới. Trong chiến lược phát triển giai đoạn 2020 - 2025 và kế hoạch điều chỉnh công bố năm 2023, Chính phủ Pháp đặt mục tiêu củng cố đầu mối điều phối, phát triển mạng lưới tại địa phương, thu hút nhân tài và tạo điều kiện tổ chức các giải đấu quốc tế. Những định hướng này cho thấy Pháp đã đưa thể thao điện tử vào chính sách công nghiệp và hoạt động dành cho giới trẻ.

Âm nhạc và thể thao điện tử cho thấy phạm vi của hoạt động văn hóa trong môi trường số đã rộng hơn những lĩnh vực vốn gắn với hình ảnh nước Pháp. Pháp không chỉ quảng bá di sản, nghệ thuật hàn lâm mà còn tìm cách hỗ trợ các sản phẩm sáng tạo có khả năng phủ sóng cao trên những nền tảng phổ biến với công chúng trẻ. Sự thay đổi này giúp chính sách văn hóa tiếp cận những nhóm công chúng mới, đồng thời đưa hoạt động hỗ trợ nghệ sĩ và phát triển ngành sáng tạo trở thành một phần ngày càng rõ nét trong việc phát huy sức hấp dẫn quốc gia.

Tuy nhiên, đưa văn hóa đến với nhiều người hơn không có nghĩa là Pháp có thể quyết định cách công chúng tiếp nhận nó. Các nền tảng nắm quyền phân phối, còn những bộ phim hay sản phẩm giải trí lấy Pháp làm bối cảnh có thể xây dựng hình ảnh nước này theo những cách khác nhau. Lượt xem và lượt nghe cũng chỉ cho biết mức độ phổ biến của một tác phẩm, chứ chưa thể hiện công chúng nghĩ gì về nước Pháp sau khi tiếp xúc với nó. Pháp có thể mở rộng phạm vi tiếp cận và tạo thêm nguồn lực cho ngành sáng tạo, nhưng việc nội dung được giới thiệu ra sao và được hiểu như thế nào vẫn nằm ngoài khả năng kiểm soát hoàn toàn của nước này. Đây là thách thức của ngoại giao văn hóa của Pháp trong bối cảnh môi trường số.

2.3. Những thách thức trong kỷ nguyên số đối với Pháp

2.3.1. Khó kiểm soát khả năng hiển thị và lan tỏa của nội dung văn hóa

Số hóa giúp văn hóa Pháp tiếp cận công chúng rộng rãi hơn, nhưng cũng khiến các tác phẩm phải cạnh tranh trong một thị trường có lượng nội dung ngày càng phong phú. Tại châu Âu, các nền tảng trực tuyến trả phí cung cấp hơn 6.500 phim điện ảnh và loạt phim truyền hình. Vì vậy, một tác phẩm dù có giá trị nghệ thuật hay mang nét đặc sắc của văn hóa Pháp cũng chưa chắc đã thu hút được người xem. Pháp có thể yêu cầu Netflix, Disney+ hay Prime Video đầu tư vào ngành nghe nhìn trong nước nhưng không thể quyết định cách các nền tảng giới thiệu và phân phối tác phẩm. Nói cách khác, các chính sách của Pháp có thể tạo điều kiện hỗ trợ sản xuất phim, nhưng không thể bảo đảm bộ phim ấy được chú ý và lan tỏa rộng rãi. Đây chính là giới hạn trong việc sử dụng các nền tảng quốc tế để phát huy quyền lực mềm.

Khó khăn không chỉ nằm ở việc đưa nội dung đến công chúng, mà còn ở năng lực tạo ra nội dung đủ sức cạnh tranh. Với tiếng Pháp, số người sử dụng đông đảo chưa đủ đảm bảo ngôn ngữ này có vị thế tương xứng trên Internet. Thách thức này đặc biệt quan trọng tại châu Phi, lục địa có đông người nói tiếng Pháp nhất trên thế giới. Nếu các nhà sáng tạo tại đây thiếu kinh phí và cơ hội đưa tác phẩm đến công chúng, tiềm năng của cộng đồng Pháp ngữ sẽ khó chuyển thành sức ảnh hưởng trên môi trường số. Chính vì vậy, Pháp cần quan tâm hơn đến việc hỗ trợ sáng tạo tại các cộng đồng Pháp ngữ trên thế giới. Nếu thiếu những nội dung phong phú được tạo ra từ chính các cộng đồng này, tiếng Pháp có thể có đông người sử dụng nhưng chưa đủ sức mạnh để cạnh tranh và tiếp tục lan toả trên không gian số.

2.3.2. Giới hạn trong việc định hình hình ảnh quốc gia

Trên mạng xã hội, công chúng không chỉ tiếp nhận nội dung do các thiết chế văn hóa lựa chọn mà còn bình luận, chia sẻ và biến đổi tác phẩm theo cách riêng. Nghiên cứu của Dumitrica và Frijns (2026), dựa trên phân tích 300 bài đăng Instagram về Hà Lan, Na Uy và Romania, cho thấy người dùng mạng xã hội góp phần tạo dựng hình ảnh quốc gia thông qua việc lựa chọn, thể hiện và lan truyền những hình ảnh nhất định về đất nước (Dumitrica, D., & Frijns, E., 2026)**.** Điều này cho thấy quá trình lan truyền văn hóa không còn chỉ diễn ra theo chiều từ đơn vị sáng tạo đến người xem. Khi được chia sẻ và đặt vào những ngữ cảnh mới, một tác phẩm có thể được hiểu theo những cách khác với ý định ban đầu, qua đó góp phần định hình hình ảnh văn hóa trong mắt công chúng.

Sự thay đổi này đặt ra một thách thức đối với ngoại giao văn hóa Pháp. Hình ảnh văn hóa quốc gia không còn chỉ được định hình qua những giá trị và thông điệp do các thiết chế chính thức lựa chọn. Khi tác phẩm được chia sẻ, diễn giải, thậm chí biến đổi liên tục, những hình ảnh về nước Pháp cũng trở nên đa dạng hơn và hoàn toàn có thể khác với cách các thiết chế muốn giới thiệu. Bên cạnh đó, những hình ảnh tiêu cực về đời sống xã hội được lan truyền rộng rãi trên mạng cũng có thể ảnh hưởng đến cách công chúng quốc tế nhìn nhận nước Pháp, đôi khi lấn át những thông điệp văn hóa mà các thiết chế chính thức muốn truyền tải.

Trước thực tế này, thách thức của Pháp không chỉ là chấp nhận những cách diễn giải đa dạng, mà còn là bảo đảm công chúng có thể tiếp cận thông tin đáng tin cậy khi các giá trị văn hóa bị hiểu sai hoặc tách khỏi bối cảnh ban đầu. Các thiết chế văn hóa cần chủ động cung cấp tư liệu, tham gia thảo luận trên môi trường số và phối hợp với nghệ sĩ, chuyên gia, người sáng tạo nội dung để làm rõ những vấn đề dễ gây nhầm lẫn. Qua đó, Pháp có thể bảo vệ tính xác thực của di sản và những giá trị văn hóa mà mình muốn giới thiệu.

2.3.3. Khó tạo sức ảnh hưởng xuyên suốt các lĩnh vực văn hóa

Hàn Quốc và Nhật Bản là hai ví dụ cho thấy sức lan tỏa quốc tế có thể được củng cố khi nhiều lĩnh vực sáng tạo hỗ trợ lẫn nhau. Theo khảo sát năm 2025 về hình ảnh Hàn Quốc tại 26 quốc gia, nội dung văn hóa là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến thiện cảm dành cho nước này với tỷ lệ 45,2%. Nền tảng video và mạng xã hội là hai kênh phổ biến để công chúng tiếp cận Hàn Quốc, lần lượt chiếm 64,4% và 56,6% (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2026). Sức hút của văn hóa Hàn Quốc không chỉ dừng ở âm nhạc K-pop mà còn mở rộng sự quan tâm đến phim truyền hình, thời trang, ẩm thực và ngôn ngữ. Một lĩnh vực được công chúng quan tâm có thể trở thành điểm khởi đầu cho hành trình khám phá những lĩnh vực khác của văn hóa Hàn Quốc.

Nhật Bản cũng duy trì sự hiện diện quốc tế thông qua mối liên kết giữa anime, manga và trò chơi điện tử. Doanh thu từ thị trường nước ngoài của ngành nội dung Nhật Bản tăng từ 4.700 tỷ yên năm 2022 lên 5.800 tỷ yên năm 2023 (Ministry of Economy, Trade and Industry, 2025). Nhân vật và câu chuyện có thể tiếp tục xuất hiện trong trò chơi, hàng hóa và các hoạt động dành cho người hâm mộ, giúp tác phẩm duy trì sức sống sau khi ra mắt. Giá trị của mô hình này không chỉ nằm ở doanh thu mà còn ở khả năng giữ công chúng gắn bó với các sản phẩm văn hóa trong thời gian dài.

Pháp sở hữu nhiều nguồn lực có sức hấp dẫn quốc tế, từ bảo tàng, thời trang và ẩm thực đến văn học, điện ảnh và âm nhạc điện tử. Tuy nhiên, sức hút của từng lĩnh vực chưa tạo thành một mối quan

tâm liên tục đối với văn hóa Pháp nói chung. Người xem một bộ phim Pháp chưa chắc tìm đến văn học Pháp, người quan tâm đến Louvre cũng chưa chắc theo dõi những sáng tạo đương đại của nước này. So với cách các sản phẩm Hàn Quốc và Nhật Bản dẫn dắt công chúng từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác, khả năng kết nối các nguồn lực văn hóa của Pháp vẫn là vấn đề cần được cải thiện.

Từ kinh nghiệm của hai quốc gia châu Á, bài học quan trọng là cần xây dựng một hệ sinh thái kết nối liên ngành, nơi các tài sản văn hóa được khai thác đa nền tảng giúp kéo dài vòng đời của tác phẩm và tạo ra hành trình trải nghiệm xuyên suốt cho công chúng. Trong môi trường số, lợi thế văn hóa chỉ có thể phát huy đầy đủ khi không dừng ở một lần gây chú ý mà tiếp tục khơi gợi sự quan tâm và tạo cơ hội để công chúng khám phá những lĩnh vực khác. Do đó, thách thức của Pháp không nằm ở việc thiếu những giá trị văn hóa có sức hấp dẫn, mà ở khả năng kết nối và duy trì sức lan tỏa của chúng.

3. Kết luận

Trường hợp Pháp cho thấy môi trường số không chỉ làm thay đổi cách quảng bá văn hóa mà còn đặt ra yêu cầu mới đối với việc phát huy quyền lực mềm. Di sản, ngôn ngữ và uy tín văn hóa vẫn là những lợi thế quan trọng, nhưng cần được kết nối với năng lực sáng tạo, công nghệ và những hình thức giao tiếp mới để duy trì sức ảnh hưởng quốc tế. Điều này đòi hỏi chính sách văn hóa vừa bảo tồn các giá trị truyền thống, vừa tạo điều kiện cho sự sáng tạo và sự tham gia của công chúng. Nhìn rộng hơn, quyền lực mềm trong kỷ nguyên số không chỉ phụ thuộc vào những giá trị một quốc gia sở hữu, mà còn vào khả năng chuyển hóa các giá trị ấy thành ảnh hưởng trong một môi trường truyền thông ngày càng đa dạng và khó kiểm soát

Tài liệu tham khảo

Agence pour l'enseignement français à l'étranger (2025). *Les établissements d'enseignement français en réseau*. https://aefe.gouv.fr/fr/reseau-scolaire-mondial/un-reseau-unique-au-monde/les-etablissements-denseignement-francais-en-reseau.

Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. (n.d.). *Conventionner ou déclarer un SMAD.* https://www.arcom.fr/television-et-video-la-demande/conventionner-ou-declarer-un-smad.

British Council (2024). *Trends in soft power 2020-25*. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/trends_in_soft_power_2020-2025.pdf.

Centre national du cinéma et de l'image animée (2026). *La production audiovisuelle aidée en 2025*. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/la-production-audiovisuelle-aidee-en-2025_2608768.

Centre national de la musique (2025). *Le Centre national de la musique révèle les certifications export pour 2024*. https://cnm.fr/international/le-centre-national-de-la-musique-revele-les-certifications-export-pour-2024/.

Dumitrica, D., & Frijns, E. (2026). *Picture-perfect Insta-nations: Curated and generic representations of the nation on Instagram. Media International Australia, 198(1), 11*-31. https://doi.org/10.1177/1329878X251388135 . Truy cập ngày 3/10/2026.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2026). *South Korea's favorability rating reaches 82.3% - Which country likes Korea most?* https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=583.

Ministry of Economy, Trade and Industry (2025). *Global strategies for the manufacturing and content industries*. In *White paper on international economy and trade 2025*. https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2025/2025honbun/i2340000.html.

Musée du Louvre (2026). *The Musée du Louvre at a glance.* https://presse.louvre.fr/le-musee-du-louvre-en-bref-1063000220316/?lang=en.

Netflix (2024). *What we watched the second half of 2023*. https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-second-half-of-2023.

Organisation internationale de la Francophonie. *La Francophonie en bref*. https://www.francophonie.org/la-francophonie-en-bref-754.

Pascale Paoli-Lebailly (2024). *Report: SVoDs inject €866m into French production.*https://www.advanced-television.com/2024/11/28/report-svods-inject-e866m-into-french-production/. Truy cập ngày 3/10/2026.