

CƠ CHẾ KỂ CHUYỆN QUỐC GIA TRÊN BÁO CHÍ ĐỐI NGOẠI TỪ CHẤT LIỆU CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM

Vũ Thị Minh Tâm

Khoa Sư phạm, Trường Đại học Hạ Long

Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

Ngày nhận bài: 02/3/2026; ngày hoàn thành phản biện: 4/4/2026; ngày duyệt đăng: 22/6/2026

TÓM TẮT

Bài viết phân tích vai trò báo chí đối ngoại từ góc nhìn kể chuyện quốc gia, nhằm làm rõ cơ chế kiến tạo hình ảnh quốc gia trong môi trường truyền thông quốc tế. Trên nền tảng này, công nghiệp văn hóa được tiếp cận như nguồn cung chất liệu biểu tượng quan trọng cho quá trình kể chuyện quốc gia. Bài viết đồng thời chỉ ra cơ chế báo chí đối ngoại chuyển hóa các chất liệu văn hóa thông qua lựa chọn biểu tượng, tái ngữ cảnh hóa, kết nối giá trị văn hóa với giá trị quốc gia và hình thành các khuôn hình kể chuyện tương đối ổn định. Từ các tin bài được khảo sát, bài viết cho thấy chất liệu công nghiệp văn hóa đang được khai thác như một nguồn lực đáng chú ý trong kể chuyện quốc gia trên báo chí đối ngoại, qua đó góp phần định hình hình ảnh, vị thế và sức hấp dẫn của Việt Nam trong không gian công cộng quốc tế.

Từ khóa: Báo chí đối ngoại, công nghiệp văn hóa, kể chuyện quốc gia, truyền thông quốc tế.

1. MỞ ĐẦU

Trong môi trường truyền thông toàn cầu hiện nay, cạnh tranh giữa các quốc gia về thực chất không chỉ là cạnh tranh về lượng thông tin được truyền thông, mà trước hết là cạnh tranh về quyền định nghĩa hình ảnh quốc gia trong nhận thức công chúng quốc tế. Nếu báo chí, truyền thông không chủ động kiến tạo được một hệ kể chuyện quốc gia đủ thuyết phục, có khả năng lan tỏa và lưu lại trong trí nhớ công chúng, thì các thành tựu về kinh tế, xã hội, đối ngoại và văn hóa khó chuyển hóa thành uy tín, ảnh hưởng và sức hấp dẫn bền vững. Chính vì vậy, truyện kể quốc gia đã trở thành một cấu phần quan trọng của quyền lực mềm của ngoại giao công chúng và của năng lực hiện diện chiến lược trên trường quốc tế [1, 2]. Đối với Việt Nam, yêu cầu này là đòi hỏi gắn trực tiếp với định hướng phát triển đất nước trong bối cảnh mới, khi Đảng và Nhà nước

đã xác lập rõ chủ trương chủ động tham gia Cách mạng công nghiệp lần thứ tư trong Quyết định số 749/QĐ-TTg (2020), thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia và nâng cao vị thế Việt Nam bằng sức mạnh tổng hợp của cả thể chế, công nghệ và truyền thông trong Nghị quyết 57-NQ/TW (2024), đồng thời tiếp tục nhấn mạnh vai trò của văn hóa như nền tảng tinh thần, nguồn lực nội sinh và sức mạnh mềm quốc gia trong Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam (2026) [3, 4, 5].

Nếu chỉ dừng ở chức năng chuyển tải tin tức, báo chí đối ngoại sẽ khó tạo ra sức thuyết phục dài hạn trong bối cảnh công chúng quốc tế tiếp nhận thông tin qua cơ chế lựa chọn gắt gao, phân mảnh và chịu chi phối mạnh bởi cảm xúc, biểu tượng và tính kể chuyện. Vấn đề đặt ra hiện nay không còn là “nói cho thế giới biết” một cách đơn thuần, mà là “kể cho thế giới hiểu” bằng những cấu trúc tự sự có khả năng tổ chức sự kiện, kết nối giá trị, tạo điểm nhấn ý nghĩa và dẫn dắt cách nhìn về quốc gia. Trong môi trường truyền thông hiện đại, công chúng thường được chinh phục bởi những câu chuyện có tính biểu tượng, có chiều sâu văn hóa và khả năng khơi dậy sự đồng cảm. Chính trong bối cảnh đó, công nghiệp văn hóa trở thành một nguồn lực có ý nghĩa chiến lược đối với báo chí đối ngoại. Sản phẩm của công nghiệp văn hóa, từ điện ảnh, âm nhạc, xuất bản, thời trang, ẩm thực đến di sản và các không gian sáng tạo, vừa có giá trị kinh tế hay giá trị tiêu dùng văn hóa, vừa kết tinh những biểu tượng giàu khả năng đại diện cho bản sắc quốc gia. So với dữ kiện hành chính hay thông tin thành tựu thuần túy, chất liệu văn hóa có ưu thế nổi bật ở chỗ vừa cụ thể, vừa phản ánh đời sống xã hội, vừa có thể được chuyển hóa thành những mã nghĩa dễ tiếp nhận, dễ ghi nhớ và dễ lan tỏa. Bởi vậy, khi được báo chí đối ngoại lựa chọn và tổ chức thành những cấu trúc tự sự phù hợp, chất liệu từ công nghiệp văn hóa có thể làm cho hình ảnh quốc gia trở nên sinh động hơn, gần gũi hơn và thuyết phục hơn đối với công chúng quốc tế.

Nhiều cách tiếp cận hiện nay hoặc thiên về nghiên cứu thông tin đối ngoại theo hướng chức năng chính sách, hoặc nhấn mạnh quảng bá hình ảnh theo hướng truyền thông thương hiệu, trong khi chưa làm rõ cách thức báo chí đối ngoại tổ chức và chuyển hóa chất liệu văn hóa thành các cấu trúc kể chuyện có khả năng định hình nhận thức quốc tế. Việc thiếu một khung kết nối các phương diện này khiến nghiên cứu và thực tiễn truyền thông đối ngoại chưa lý giải được đầy đủ cách chất liệu văn hóa được huy động trong kể chuyện quốc gia. Vì thế, trong nhiều trường hợp, chất liệu văn hóa vẫn chỉ được sử dụng theo lối minh họa, rời rạc và thiếu định hướng chiến lược. Chính từ khoảng trống đó, việc đặt vấn đề nghiên cứu kể chuyện quốc gia trên báo chí đối ngoại từ chất liệu công nghiệp văn hóa không chỉ có ý nghĩa bổ sung về mặt lý luận, mà còn có ý nghĩa thực tiễn trực tiếp đối với yêu cầu nâng cao hiệu quả truyền thông đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn mới.

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận và các khái niệm liên quan

Trong nghiên cứu này, kể chuyện quốc gia được hiểu là quá trình một quốc gia chủ động lựa chọn, sắp xếp và liên kết các sự kiện, hình ảnh, biểu tượng và giá trị tiêu biểu của mình thành một mạch ý nghĩa có tính định hướng, nhằm làm cho công chúng quốc tế biết và hiểu về một quốc gia có vị thế trong thế giới. Cách hiểu này gần với lập luận của Somers (1994), theo đó tự sự không phải yếu tố phụ trợ của đời sống xã hội, mà là cơ chế để con người biết, hiểu thế giới xã hội và qua đó hình thành bản sắc. Khi chuyển từ cấp độ cá nhân - xã hội sang cấp độ quốc gia, Somers (1994) khẳng định quốc gia chỉ trở thành một chủ thể có thể được nhận diện ổn định khi được trình hiện qua một cấu trúc kể chuyện có tính nhất quán [6].

Tuy nhiên, cần phân biệt kể chuyện quốc gia với thông tin đối ngoại. Thông tin đối ngoại, về bản chất, là hoạt động cung cấp, giải thích và định hướng thông tin về đất nước, đường lối, chính sách, đời sống xã hội và lập trường đối ngoại cho công chúng bên ngoài. Còn kể chuyện quốc gia không dừng ở việc truyền đạt dữ kiện, mà tổ chức dữ kiện theo một trật tự tự sự nhằm tạo ra một cách hiểu có chiều sâu về quốc gia. Miskimmon, O'Loughlin và Roselle (2013) đã khẳng định tự sự là công cụ định hình trật tự nhận thức trong quan hệ quốc tế, chứ không chỉ là phương tiện truyền đạt thông tin [1]. Nếu thông tin đối ngoại chủ yếu trả lời cho các câu hỏi điều gì đang diễn ra và lập trường là gì, thì kể chuyện quốc gia trả lời ở tầng nghĩa sâu hơn: quốc gia này được nhìn nhận theo hệ giá trị nào và đang vận động theo hướng nào. Kể chuyện quốc gia cũng không đồng nhất với quảng bá hình ảnh quốc gia. Quảng bá hình ảnh chủ yếu hướng tới việc nâng cao mức độ nhận biết, tạo thiện cảm và gia tăng sức hấp dẫn của quốc gia trong môi trường cạnh tranh biểu tượng toàn cầu. Aronczyk (2013) cho thấy quảng bá hình ảnh quốc gia là một quá trình truyền thông mang tính chính trị, gắn với việc xây dựng bản sắc quốc gia thành một dạng giá trị biểu trưng [2].

Về bản chất, kể chuyện quốc gia không phải là việc kể lại một chuỗi sự kiện theo trình tự thời gian một cách thuần túy. Đây là một phương thức tổ chức hiện thực bằng lựa chọn, nhấn mạnh, liên kết và định khung, qua đó biến những yếu tố rời rạc thành một chỉnh thể có logic, có điểm nhìn và có sức thuyết phục. Tự sự không phải là một hình thức biểu đạt phụ thuộc, mà là một phạm trù của nhận thức luận và bản thể luận xã hội, con người hiểu thế giới xã hội thông qua tự sự và cũng thông qua tự sự mà các bản sắc xã hội được hình thành [2]. Cùng hướng đó, khi đưa tự sự vào quan hệ quốc tế, Miskimmon, O'Loughlin và Roselle (2013) phát triển khái niệm tự sự chiến lược để chỉ những câu chuyện có chủ đích mà các chủ thể chính trị sử dụng nhằm định hình cách thế giới được hiểu. Điểm quan trọng ở đây là kể câu chuyện về quốc gia không chỉ kể lại thực tại, mà để xác lập khuôn khổ trong đó thực tại được diễn giải như thế nào. Từ lập

luận này, kể chuyện quốc gia có thể được xác định như sự vận dụng tư duy kể chuyện vào việc kiến tạo bản sắc và vị thế quốc gia trong không gian truyền thông quốc tế.

Đối với công nghiệp văn hóa, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc (UNESCO) định nghĩa công nghiệp văn hóa (cultural industries) là các ngành sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ văn hóa như âm nhạc, điện ảnh, văn học và nghệ thuật thị giác [7]. Định nghĩa này khẳng định công nghiệp văn hóa trước hết là một lĩnh vực tạo ra và lưu thông các sản phẩm mang giá trị văn hóa - biểu tượng. Tuy nhiên, trong khung phân tích của bài viết, ý nghĩa của khái niệm này là các sản phẩm và biểu tượng do công nghiệp văn hóa tạo ra cung cấp cho báo chí đối ngoại những chất liệu cụ thể, giàu tính biểu trưng và có khả năng lưu thông xuyên biên giới. Vì vậy, về mặt lý luận, công nghiệp văn hóa có thể được xem là nguồn cung chất liệu biểu tượng cho kể chuyện quốc gia, còn báo chí đối ngoại là không gian tổ chức và phóng chiếu các chất liệu ấy thành một mạch ý nghĩa có chủ đích.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo hướng tiếp cận định tính, phân tích tài liệu nhằm làm rõ cơ chế kiến tạo truyện kể quốc gia trên báo chí đối ngoại từ chất liệu công nghiệp văn hóa. Trước hết, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu để hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến tự sự, tự sự chiến lược, biểu đạt, định khung và công nghiệp văn hóa. Các tài liệu lý thuyết trong và ngoài nước được lựa chọn trên cơ sở có liên quan trực tiếp đến ba trục khái niệm chính của bài viết gồm: kể chuyện quốc gia, báo chí đối ngoại và công nghiệp văn hóa.

Bài viết tập trung vào các văn bản báo chí đối ngoại của Việt Nam, đặc biệt là những nội dung phản ánh, giới thiệu hoặc diễn giải các hiện tượng thuộc lĩnh vực công nghiệp văn hóa như điện ảnh, âm nhạc, ẩm thực, di sản, thời trang, du lịch văn hóa và các hoạt động sáng tạo đương đại. Các tin bài này được lựa chọn theo tiêu chí: (1) được đăng tải trên các nền tảng báo chí đối ngoại hoặc chuyên trang tiếng nước ngoài của báo chí Việt Nam, (2) có nội dung hướng tới công chúng quốc tế, góp phần định hình nhận thức quốc tế về Việt Nam và (3) chứa đựng các chất liệu văn hóa có khả năng đại diện cho bản sắc, hình ảnh hoặc vị thế quốc gia. Với cách tiếp cận trên, nghiên cứu không nhằm khái quát hóa bằng số liệu thống kê, mà hướng tới làm rõ cơ chế diễn ngôn và xây dựng một khung lý giải cho việc nghiên cứu kể chuyện quốc gia trên báo chí đối ngoại từ chất liệu công nghiệp văn hóa trong trường hợp Việt Nam.

(1) Đơn vị phân tích được xác định là các tin bài báo chí đối ngoại, trong đó tập trung vào các đoạn văn chứa nội dung biểu đạt về hiện tượng văn hóa. Trên cơ sở đó, các yếu tố ngôn ngữ then chốt được nhận diện, bao gồm: từ khóa, cụm từ định danh, cấu trúc mô tả, cách gán nghĩa và các liên kết ngữ nghĩa giữa hiện tượng văn hóa với các giá trị rộng hơn.

(2) Quá trình mã hóa được thực hiện trong đó các đơn vị diễn ngôn được phân loại dựa trên bốn nhóm tiêu chí tương ứng với cơ chế kể chuyện quốc gia mà bài viết áp dụng. Cụ thể: (i) các biểu thức thể hiện việc lựa chọn và làm nổi bật một yếu tố văn hóa như một dấu hiệu đại diện; (ii) các biểu thức cho thấy sự tái ngữ cảnh hóa, khi yếu tố văn hóa được đặt trong những khung diễn giải vượt ra ngoài chức năng ban đầu; (iii) các biểu thức liên kết hiện tượng văn hóa với các giá trị mang tính quốc gia như bản sắc, sáng tạo, hội nhập hoặc vị thế; (iv) các biểu thức lặp lại hoặc ổn định hóa cách biểu đạt, qua đó góp phần hình thành các khuôn hình kể chuyện.

Trên cơ sở hệ thống mã hóa này, phân tích nhận diện cách thức các yếu tố ngôn ngữ và cấu trúc diễn ngôn phối hợp với nhau để kiến tạo ý nghĩa về quốc gia. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ nội dung được nói đến và cách nội dung đó được tổ chức để tạo thành một câu chuyện về quốc gia, qua đó đảm bảo sự liên kết trực tiếp giữa phương pháp nghiên cứu và khung phân tích được trình bày trong bài viết.

2.3. Công nghiệp văn hóa như nguồn chất liệu của các chuyện kể về quốc gia

Trong kể chuyện quốc gia, vấn đề không chỉ nằm ở nội dung được kể, mà còn ở loại chất liệu được huy động để tổ chức ý nghĩa về quốc gia trong không gian truyền thông quốc tế. Ở điểm này, công nghiệp văn hóa có ý nghĩa đặc biệt, cung cấp những sản phẩm và biểu tượng. Đây là đặc trưng nền tảng của hàng hóa văn hóa khi không chỉ được tiêu dùng như vật phẩm hay dịch vụ, mà còn được tiếp nhận như những biểu tượng/kí hiệu ý nghĩa về lối sống, ký ức, thẩm mỹ và bản sắc [8, 9].

Trước hết, sản phẩm của công nghiệp văn hóa giàu có mật độ biểu tượng cao. Khác với thông tin sự kiện hay dữ kiện hành chính, sản phẩm văn hóa luôn hàm chứa những lớp nghĩa vượt ra ngoài bản thân vật thể hoặc sự kiện cụ thể. Một bộ phim không chỉ là một tác phẩm giải trí, mà còn có thể chuyên chở hình ảnh về lịch sử, nhịp sống, hệ giá trị và cảm quan thẩm mỹ của một cộng đồng. Một món ăn không chỉ là đối tượng tiêu dùng mà là mã nhận diện về địa lý, ký ức và lối sống. Một thiết kế thời trang không chỉ biểu đạt thị hiếu mà có thể kết tinh quan niệm về truyền thống, hiện đại và bản sắc. Từ góc độ nghiên cứu văn hóa, điều này gắn với luận điểm của Hall (1997), biểu đạt là quá trình sản xuất nghĩa, trong đó sự vật, hình ảnh và thực hành xã hội chỉ có tác động rộng khi chúng được đọc như những dấu hiệu văn hóa [10]. Bởi vậy, công nghiệp văn hóa tạo ra những chất liệu mà báo chí đối ngoại có thể khai thác không phải chỉ vì đẹp hay hấp dẫn, mà vì đó là chất liệu đã mang sẵn khả năng đại diện, tức khả năng thay mặt cho một ý niệm rộng hơn về quốc gia. Điều này thể hiện khá rõ trong bài “Pho of Hanoi, Nam Dinh recognised as national intangible cultural heritage” (Dịch: Phở Hà Nội, Nam Định được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia) đăng trên VietnamPlus (13/8/2024), khi phở không chỉ được thông tin như một món ăn được ghi danh vào Danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, mà còn được định danh là “Vietnam’s pride on the world map of cuisine” (Niềm tự hào của Việt Nam trên bản đồ ẩm thực thế giới) [11].

Về mặt diễn ngôn, từ “pride” đưa yếu tố cảm xúc vào quá trình định nghĩa. Đặc biệt, việc đặt phở trong cụm “world map of cuisine” cho thấy một thao tác định vị, trong đó một đối tượng văn hóa được chuyển thành dấu hiệu đại diện cho vị thế quốc gia trong không gian toàn cầu. Như vậy, giá trị của chất liệu văn hóa không nằm ở bản thân đối tượng, mà ở cách nó được định danh và nâng bậc trong diễn ngôn.

Thứ hai, sản phẩm của công nghiệp văn hóa có ưu thế huy động cảm xúc mạnh. Kể chuyện quốc gia không chỉ cạnh tranh ở bình diện thông tin, mà cạnh tranh ở bình diện sự chú ý, sự đồng cảm và khả năng lưu lại trong trí nhớ công chúng. Về mặt truyền thông, các nghiên cứu cho thấy khi con người thường bị cuốn vào một câu chuyện, mức độ đồng cảm, tiếp nhận và ghi nhớ thường cao hơn so với khi họ chỉ tiếp xúc với các mệnh đề thông tin đơn tuyến [12]. Chất liệu văn hóa vì thế đặc biệt phù hợp với kể chuyện quốc gia, giúp quốc gia xuất hiện không chỉ như một đối tượng được biết đến, mà như một thực thể có thể được cảm nhận. Trường hợp bài “Vietnamese film wins major prize at Cannes” (Dịch: Phim Việt giành giải lớn tại Cannes) đăng trên VnExpress International (29/5/2023) là một minh chứng tiêu biểu. Bài báo nhấn mạnh bộ phim Inside the Yellow Cocoon Shell nhận được “five-minute standing ovation” (5 phút hoan nghênh nhiệt liệt) tại Cannes và được Variety mô tả là “a spiritual wander through rural Vietnam” (lang thang tâm linh qua vùng nông thôn Việt Nam) [13]. Cụm diễn đạt này dịch chuyển trọng tâm từ thông tin sự kiện sang trải nghiệm văn hóa, trong đó “wander” gọi một hành trình khám phá mang tính cá nhân, còn “spiritual” mở rộng sang chiều sâu tinh thần. Hai chi tiết này cho thấy Việt Nam được trình hiện không đơn thuần như chủ thể của một thành tích điện ảnh, mà như một không gian thẩm mỹ và cảm xúc có khả năng chạm tới sự chú ý và đồng cảm của công chúng quốc tế. Nhờ vậy, câu chuyện quốc gia không chỉ được củng cố bằng thông tin về giải thưởng, mà còn được làm giàu bằng một trải nghiệm cảm nhận, khiến hình ảnh Việt Nam trở nên mềm hơn, gọi hơn và có khả năng lưu lại lâu hơn trong trí nhớ truyền thông.

Thứ ba, công nghiệp văn hóa cung cấp những chất liệu có độ nhận diện cao. Đây là điều kiện rất quan trọng bởi một câu chuyện chỉ có thể bền nếu nó có các điểm neo biểu tượng đủ rõ để công chúng ghi nhớ và liên tưởng. Các sản phẩm văn hóa thành công thường tạo ra những dấu hiệu nhận diện mạnh, bao gồm: hình tượng nhân vật, phong cách âm nhạc, kiểu thẩm mỹ, món ăn, lễ hội, không gian kiến trúc, hay thậm chí một mô-típ thị giác lặp lại. Khi những dấu hiệu đó được truyền thông hóa liên tục và dần trở thành bộ mã nhận diện của quốc gia trong nhận thức công chúng quốc tế. Ở bình diện này, nếu quảng bá hình ảnh quốc gia nhấn mạnh việc quản trị hình ảnh và tăng độ nhận biết, thì kể chuyện quốc gia sử dụng chính những điểm nhận diện đó như chất liệu để tổ chức thành một mạch nghĩa nhất quán hơn về quốc gia [2]. Bài “Hanoi Tourism Ao Dai Festival 2025 wraps up, celebrating heritage and style” (Dịch: Lễ hội Áo dài Du lịch Hà Nội 2025 khép lại, tôn vinh di sản và phong cách) đăng trên VietnamPlus (10/11/2025) cho thấy khá rõ cơ chế này, khi áo dài được đặt trong chuỗi diễn ngôn gồm “intangible

cultural heritage”, “national cultural identity” và “tourism ambassador”, đồng thời lễ hội được dùng để quảng bá Hà Nội như một không gian “civilised, creative, and heritage-rich” (văn minh, sáng tạo và giàu di sản) [14]. Với cách tổ chức ngôn ngữ như vậy, áo dài không còn được trình hiện như một trang phục đơn lẻ, mà như một mã biểu tượng ổn định, đồng thời chuyên chở các lớp nghĩa về di sản, bản sắc, du lịch và hình ảnh thủ đô. Nếu “heritage” đặt áo dài trong khung di sản, thì “identity” mở rộng sang phạm vi đại diện cho bản sắc quốc gia, còn “ambassador” lại đưa biểu tượng này vào logic ngoại giao và quảng bá. Chuỗi biểu thức này cho thấy một quá trình gán nghĩa theo chiều mở rộng: từ di sản (heritage), đến bản sắc (identity), và cuối cùng là công cụ quảng bá (ambassador). Về mặt diễn ngôn, đây là một cấu trúc tăng cấp, trong đó một yếu tố văn hóa được tích hợp vào nhiều tầng nghĩa khác nhau, qua đó làm cho nó vừa mang tính truyền thống, vừa gắn với hiện đại và hội nhập. Chính sự lặp lại một biểu tượng có độ nhận diện cao như vậy giúp hình thành một mạch liên tưởng nhất quán, qua đó Việt Nam xuất hiện như một quốc gia giàu truyền thống nhưng vẫn có khả năng hiện đại hóa các biểu tượng văn hóa.

Thứ tư, sản phẩm của công nghiệp văn hóa có khả năng chuyển dịch xuyên biên giới cao hơn nhiều loại nội dung khác. Điều này xuất phát từ chính đặc tính lưu truyền sản phẩm trong bối cảnh toàn cầu hóa. Phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực, thời trang hay xuất bản đều có thể vượt qua biên giới để đi vào các thị trường, nền tảng số và không gian tiếp nhận quốc tế. Appadurai (1996) cho rằng các dòng chảy văn hóa toàn cầu không vận động đơn thuần như sự truyền bá thông tin, mà như những dòng hình ảnh, ký hiệu và tưởng tượng xã hội. Trong logic đó, sản phẩm công nghiệp văn hóa có lợi thế vì dễ tham gia vào các dòng chảy này hơn so với các phát ngôn chính sách hay thông điệp chính trị trực diện [15]. Trên thế giới, nhiều quốc gia tạo được ảnh hưởng biểu tượng trước hết không phải bằng diễn ngôn chính trị, mà bằng khả năng đưa sản phẩm văn hóa đi ra thế giới. Điều này có thể thấy qua bài “Vietnamese music crosses the border to go viral” (Dịch: Âm nhạc Việt vượt biên giới lan truyền) đăng trên VietnamPlus (07/03/2023). Ngay ở nhan đề, cụm “crosses the border to go viral” đã xác lập một diễn ngôn về sự vượt biên giới và khả năng lan truyền quốc tế của âm nhạc Việt Nam; phần nội dung tiếp tục củng cố điều này khi nhấn mạnh ca khúc See Tình “is proving hugely popular and been covered by many Asian celebrities” (Dịch: đang tỏ ra cực kỳ nổi tiếng và được nhiều người nổi tiếng châu Á) đồng thời gây ấn tượng nhờ “catchy melody inspired by the culture of the Mekong Delta region” [16]. Báo chí đối ngoại đồng thời thực hiện hai thao tác: một mặt, đặt âm nhạc Việt Nam vào logic lưu hành của văn hóa số toàn cầu, mặt khác, vẫn gắn sản phẩm ấy vào một nền văn hóa bản địa cụ thể. Chính sự kết hợp này cho thấy Việt Nam được kiến tạo như một quốc gia không chỉ có bản sắc, mà còn có khả năng chuyển hóa chất liệu địa phương thành sản phẩm đại chúng đủ sức tham gia vào các dòng chảy biểu tượng toàn cầu. Điều này cho thấy công nghiệp văn hóa không chỉ

tạo ra sản phẩm mà tạo ra các điểm nhấn xuyên biên giới để một quốc gia có thể được kể và được tiếp nhận trong môi trường truyền thông toàn cầu.

Nhờ tính biểu tượng, tính cảm xúc, độ nhận diện và khả năng lưu truyền xuyên biên giới, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa cho phép báo chí đối ngoại thoát khỏi lối trình bày quốc gia theo kiểu thông báo sự kiện, để chuyển sang một hình thức biểu đạt giàu hình ảnh và giàu sức gợi hơn. Một chất liệu chỉ thực sự có giá trị đối với kể chuyện quốc gia khi đồng thời đáp ứng ba điều kiện: (i) có khả năng đại diện cho một lớp nghĩa rộng hơn, (ii) có khả năng kết nối với những giá trị mà quốc gia muốn nhấn mạnh và (iii) có khả năng được công chúng quốc tế tiếp nhận trong một mã văn hóa tương đối dễ tiếp cận.

2.4. Cơ chế kiến tạo truyện kể quốc gia trên báo chí đối ngoại

Kết quả phân tích các văn bản báo chí đối ngoại được lựa chọn cho thấy cơ chế kiến tạo truyện kể quốc gia không diễn ra theo lối trực tiếp, mà thông qua một quá trình xử lý diễn ngôn có tính chọn lọc và định hướng. Các chất liệu văn hóa, dù giàu giá trị biểu tượng, không tự động trở thành câu chuyện về quốc gia chỉ vì chúng xuất hiện trên truyền thông, mà chỉ thực sự tham gia vào truyện kể quốc gia khi được lựa chọn, tổ chức, gán nghĩa và đặt lại trong những khung diễn giải rộng hơn. Nói cách khác, vấn đề không nằm ở chỗ báo chí đối ngoại viết về hiện tượng văn hóa nào, mà nằm ở cách các hiện tượng ấy được tổ chức thành một cách hiểu có định hướng về Việt Nam trong không gian truyền thông quốc tế. Theo Hall (1997), ý nghĩa không tồn tại như một thuộc tính cố định của sự vật mà được sản xuất trong quá trình biểu đạt. Trong khi đó, Entman (1993) cho rằng truyền thông vận hành thông qua việc lựa chọn và làm nổi bật một số yếu tố của hiện thực để thúc đẩy một cách hiểu nhất định [10, 17]. Trên nền tảng đó, kết quả phân tích định tính cho thấy báo chí đối ngoại đã chuyển hóa chất liệu văn hóa thành truyện kể về quốc gia thông qua bốn thao tác chính: lựa chọn biểu tượng, tái ngữ cảnh hóa, kết nối giá trị văn hóa với giá trị quốc gia và hình thành các khuôn hình kể chuyện tương đối ổn định.

Khâu đầu tiên của cơ chế là lựa chọn biểu tượng. Không phải mọi sản phẩm văn hóa đều có khả năng tham gia như nhau vào kể chuyện quốc gia. Chỉ những yếu tố có sức gợi rộng, có khả năng đại diện cho một lớp nghĩa lớn hơn về đất nước mới có thể trở thành điểm tựa cho quá trình kiến tạo hình ảnh quốc gia. Việc lựa chọn một món ăn, một loại hình nghệ thuật, một di sản, một bộ phim hay một hiện tượng sáng tạo không đơn thuần là lựa chọn đối tượng đưa tin, mà thực chất là lựa chọn dấu hiệu nào sẽ được đưa vào vị trí đại diện. Về phương diện lý luận, đây chính là biểu hiện cụ thể của thao tác lọc (hay gác cổng) trong khung truyền thông. Vì vậy, việc lựa chọn luôn mang tính kiến tạo, bởi chất liệu được lựa chọn sẽ quyết định nền tảng cho cách hiểu tiếp theo của công chúng [16].

Sau lựa chọn biểu tượng là tái ngữ cảnh hóa. Một yếu tố văn hóa, nếu chỉ được giữ trong ngữ cảnh tiêu dùng, giải trí hoặc sự kiện thì chưa đủ sức tạo thành chất liệu của kể chuyện quốc gia. Ý nghĩa đại diện chỉ hình thành khi yếu tố được đặt vào một khung diễn giải mới. Một món ăn khi được mô tả như đặc sản địa phương mới chỉ thuộc phạm vi thông tin văn hóa, nhưng khi được kết nối với lối sống, tinh thần cộng đồng, nhịp sống đô thị hay chiều sâu văn hóa vùng miền, chất liệu văn hóa đã mang tư cách của một biểu tượng. Tương tự, một bộ phim chỉ thực sự bước vào không gian kể chuyện quốc gia khi được đọc như dấu hiệu của sức sáng tạo, năng lực tự biểu đạt hoặc khả năng tái hiện xã hội đương đại.

Cơ chế tiếp theo là kết nối giá trị văn hóa với giá trị quốc gia. Đây là bước chuyển có ý nghĩa quyết định, vì một nội dung văn hóa chỉ có ý nghĩa tham gia vào kể chuyện quốc gia khi được đặt trong quan hệ với những phẩm chất mà quốc gia muốn được nhận diện. Việc giới thiệu một hiện tượng văn hóa, nếu dừng ở mô tả vẫn chỉ thuộc phạm vi thông tin. Bởi vậy, cần liên kết với các giá trị như chiều sâu bản sắc, năng lực sáng tạo, khả năng thích ứng, tinh thần cởi mở hay mức độ hội nhập, bài viết mới tạo ra độ vươn từ cái cụ thể tới cái có tính đại diện. Theo Somers (1994), tự sự là cơ chế tổ chức các yếu tố rời rạc thành một trật tự có khả năng cấu thành bản sắc, việc kết nối giữa hiện tượng văn hóa và giá trị quốc gia chính là thao tác làm cho các mảnh rời rạc của đời sống văn hóa được tích hợp vào một hình dung rộng hơn về quốc gia [6].

Khi các thao tác lựa chọn, tái ngữ cảnh hóa và kết nối giá trị được thực hiện lặp lại, báo chí đối ngoại dần hình thành những khuôn hình kể chuyện tương đối ổn định về quốc gia. Đây là kết quả của sự lặp lại diễn ngôn trong quá trình xử lý các chất liệu văn hóa. Từ thực tiễn báo chí đối ngoại Việt Nam, có thể nhận diện một số hướng kể chuyện xuất hiện với tần suất đáng kể. Một hướng nhấn mạnh Việt Nam như một quốc gia giàu bản sắc văn hóa, thường được kiến tạo qua di sản, lễ hội, ẩm thực, nghệ thuật truyền thống và các biểu tượng đã có độ nhận diện cao. Một hướng khác làm nổi bật Việt Nam như một quốc gia năng động, sáng tạo và đang chuyển động mạnh, thường gắn với điện ảnh, thiết kế, không gian sáng tạo, du lịch trải nghiệm và các hiện tượng văn hóa mới. Đồng thời, cũng có thể nhận thấy một hướng kể chuyện nhấn vào sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, khi các biểu tượng văn hóa lâu bền được đặt trong các hình thức thể hiện mới, qua đó làm rõ khả năng thích ứng và đổi mới của đời sống văn hóa Việt Nam. Bên cạnh đó là hướng kể chuyện về Việt Nam như một đối tác văn hóa cởi mở, được thể hiện qua các hoạt động giao lưu, hợp tác, quảng bá văn hóa và sự hiện diện của Việt Nam trong các không gian văn hóa quốc tế.

Hiệu quả của kể chuyện quốc gia trên báo chí đối ngoại không phụ thuộc đơn thuần vào số lượng chất liệu văn hóa được huy động, mà phụ thuộc vào mức độ nhất quán của cơ chế xử lý chất liệu. Nếu lựa chọn thiếu tính đại diện, hình ảnh quốc gia sẽ phân tán. Nếu thiếu tái ngữ cảnh hóa, nội dung văn hóa sẽ dừng lại ở bình diện giới thiệu hiện tượng. Nếu thiếu kết nối giá trị, bài viết khó vượt khỏi chức năng thông tin.

Nếu không hình thành được những khuôn hình kể chuyện đủ ổn định, các biểu tượng xuất hiện trên truyền thông sẽ khó tích lũy thành nhận thức bền vững. Vì vậy, xét từ góc độ lý luận truyền thông, cơ chế kiến tạo kể chuyện quốc gia trên báo chí đối ngoại chính là quá trình chuyển chất liệu của công nghiệp văn hóa thành một trật tự biểu đạt có chủ đích, trong đó các hiện tượng văn hóa được tổ chức thành những dấu hiệu đại diện cho một cách hiểu tương đối nhất quán về quốc gia.

3. KẾT LUẬN

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng vấn đề cốt lõi của báo chí đối ngoại hiện nay không còn chỉ là truyền đi thông tin về đất nước mà là tổ chức được một cách hiểu có sức thuyết phục về quốc gia trong môi trường truyền thông quốc tế. Công nghiệp văn hóa không chỉ là một lĩnh vực sản xuất văn hóa, mà là nguồn cung chất liệu biểu tượng đặc biệt quan trọng cho quá trình kể chuyện quốc gia. Các sản phẩm, hình ảnh và mã nghĩa do công nghiệp văn hóa tạo ra giúp báo chí đối ngoại vượt khỏi lối truyền đạt thuần thông tin để chuyển sang hình thức biểu đạt giàu sức gọi, giàu tính nhận diện và có khả năng lan tỏa mạnh mẽ. Từ các tin bài được lựa chọn phân tích, có thể nhận thấy việc khai thác chất liệu công nghiệp văn hóa trong kể chuyện quốc gia đã hình thành những biểu hiện tương đối nhất quán trong một số diễn ngôn báo chí đối ngoại về Việt Nam. Vì vậy, nâng cao hiệu quả báo chí đối ngoại không thể chỉ dừng ở việc tăng lượng thông tin, mà trước hết phải nâng cao năng lực tổ chức chất liệu văn hóa thành những cấu trúc kể chuyện nhất quán, qua đó góp phần củng cố hình ảnh, vị thế và sức hấp dẫn của Việt Nam trong không gian công cộng quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2014). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. Routledge.
- [2]. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press.
- [3]. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"*, Website: <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&doid=200163>.
- [4]. Bộ Chính trị (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*, Website: https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-ve-dot-pha-phat-trien-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-va-chuyen-doi-so-quoc-gia-119241224180048642.htm?utm_source=chatgpt.com
- [5]. Bộ Chính trị (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam*, Website: <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/nghi-quyet-so-80-nq-tw-ve-phat-trien-van-hoa-viet-nam-119260113133313565.htm>

- [6]. Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23 (5), 605-649. <https://www.jstor.org/stable/658090>
- [7]. UNESCO (n.d). *Cultural industries*, Website: https://www.unesco.org/en/query-list/c/cultural-industries?TSPD_101_R0=080713870fab200069d22c10f64e0863c8d31a78f830afdc05d02bae7ca40c5c26bc7513ef5a55570868d956fc14300046398a9ff2a418b1a0b06b52f1308b98c16e2794af7c53bd967f98037e7c8aa11e47fd73b635bdd5c3b5e678d99db03f
- [8]. Hesmondhalgh, D. (2018). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- [9]. Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- [10]. Hall, S. (1997). *The Work of Representation*, in *The Applied Theatre Reader* (pp. 74-76). Routledge
- [11]. VietnamPlus (2024). *Pho of Hanoi, Nam Dinh recognised as national intangible cultural heritage*, Website: <https://en.vietnamplus.vn/pho-of-hanoi-nam-dinh-recognised-as-national-intangible-cultural-heritage-post291802.vnp>
- [12]. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- [13]. VnExpress (2023). *Vietnamese film wins major prize at Cannes*, Website: <https://e.vnexpress.net/news/arts/vietnamese-film-wins-major-prize-at-cannes-4611014.html#:~:text=“Ben%20Trong%20Vo%20Ken%20Vang,received%20acclaim%20from%20international%20critics.>
- [14]. VietnamPlus (2025). *Hanoi Tourism Ao Dai Festival 2025 wraps up, celebrating heritage and style*, Website: <https://en.vietnamplus.vn/hanoi-tourism-ao-dai-festival-2025-wraps-up-celebrating-heritage-and-style-post332187.vnp>
- [15]. Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- [16]. VietnamPlus (2023). *Vietnamese music crosses the border to go viral*, Website: <https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-music-crosses-the-border-to-go-viral-post249473.vnp>
- [17]. Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.

MECHANISM OF NATIONAL STORYTELLING IN THE FOREIGN PRESS FROM VIETNAM'S CULTURAL INDUSTRY

Vu Thi Minh Tam

Faculty of Pedagogy, University of Ha Long

Email: vuthiminhtam@daihochalong.edu.vn

ABSTRACT

This article analyzes the role of foreign journalism through the lens of national storytelling to elucidate the processes by which national images are constructed within the international media environment. Building on this perspective, it conceptualizes the cultural industry as a significant source of symbolic resources for the production of national narratives. The analysis further identifies the mechanisms through which foreign journalism reinterprets cultural materials by selecting symbolic elements, recontextualizing cultural meanings, linking cultural values to national identity, and constructing relatively stable narrative frames. From the surveyed news articles, the article demonstrates that national storytelling grounded in cultural industry resources has emerged as a distinct discursive trend, contributing to the construction of Vietnam's international image, enhancing its national standing, and strengthening its cultural appeal in the global public sphere.

Keywords: Cultural industry, foreign press, international media national, storytelling.