

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NỘI VỤ HÀ NỘI

PHẠM THỊ HƯƠNG

BÀI GIẢNG
CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Dùng cho sinh viên ngành:

- Quản lý văn hóa
- Văn hóa học

NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI

Hà Nội - 2022

NHÀ XUẤT BẢN GIAO THÔNG VẬN TẢI
80B - Trần Hưng Đạo - Hoàn Kiếm - Hà Nội
ĐT: 024.39426744 * Fax: 024.38224784
Website: www.nxbgtvt.vn * Email: nxbgtvt@fpt.vn

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN, NỘI DUNG:

Giám đốc - Tổng Biên tập **Nguyễn Minh Nhật**

BIÊN TẬP

Ngô Thị Bích Diệp

THIẾT KẾ

Lê Thị Hằng Yến

Trần Nam Trang

(Đối tác liên kết: Trường Đại học Nội vụ Hà Nội)

In 35 cuốn khổ 14,5 x 20,5cm, tại Công ty In Tre xanh.

Địa chỉ: Thôn Quỳnh Đô, xã Vĩnh Quỳnh, huyện Thanh Trì - TP. Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 4073-2022/CXBIPH/6-70/GTVT.

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế - ISBN: 978-604-76-2643-4

Quyết định xuất bản số: 53 LK/QĐ-XBGT ngày 26/12/2022.

In xong và nộp lưu chiểu Quý I năm 2023.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	7
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA.....	11
1.1. Khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa và một số khái niệm liên quan	12
1.1.1. Khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa	17
1.1.2. Một số khái niệm liên quan	25
1.2. Quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa	44
1.2.1. Khái quát về quy trình	44
1.2.2. Các giai đoạn chính trong quy trình	48
1.3. Đặc điểm của các ngành công nghiệp văn hóa ..	66
1.3.1. Sản phẩm văn hóa được bảo hộ bởi luật bản quyền.....	66
1.3.2. Quy mô doanh nghiệp.....	77
1.3.3. Tính rủi ro	81

1.3.4. Chênh lệch lớn giữa chi phí sản xuất và tái sản xuất.....	87
1.3.5. Sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa	88
1.3.6. Công nghiệp văn hóa tập trung tại các đô thị....	91
1.4. Vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa.....	92
1.4.1. Đóng góp cho phát triển kinh tế	92
1.4.2. Thúc đẩy phát triển văn hóa - xã hội	103
1.4.3. Củng cố và tăng cường an ninh quốc phòng...	115
CHƯƠNG 2. BỐI CẢNH, XU HƯỚNG VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI ...	
2.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa.....	123
2.1.1. Bối cảnh phát triển.....	123
2.1.2. Xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa	134
2.2. Chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới.....	140
2.2.1. Anh.....	142
2.2.2. Pháp	147
2.2.3. Trung Quốc	151

2.2.4. Hàn Quốc.....	156
2.2.5. Nhật Bản.....	161
2.2.6. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	167
CHƯƠNG 3. PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP	
VĂN HÓA Ở VIỆT NAM	175
3.1. Bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam	176
3.1.1. Điểm mạnh	177
3.1.2. Điểm yếu.....	180
3.1.3. Cơ hội	182
3.1.4. Thách thức	183
3.2. Quan điểm, đường lối và chính sách, pháp luật phát triển các ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam	185
3.3. Một số ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam....	196
3.3.1. Ngành thủ công mỹ nghệ.....	202
3.3.2. Ngành điện ảnh.....	217
3.3.3. Ngành du lịch văn hóa	233
TÀI LIỆU THAM KHẢO	239

LỜI MỞ ĐẦU

Công nghiệp văn hóa ngày càng giữ vị trí quan trọng trong bối cảnh đương đại. Sự mở rộng, phát triển, giao lưu và lan tỏa các sản phẩm văn hóa đại chúng trở thành một hiện tượng mang tính toàn cầu, tác động mạnh mẽ đến việc thụ hưởng văn hóa, đáp ứng nhu cầu văn hóa, nâng cao chất lượng đời sống cho người dân, kiến tạo bản sắc và lối sống. Công nghiệp văn hóa đang tạo ra những động lực mới cho sự tăng trưởng, mang lại lợi nhuận và việc làm cũng như củng cố quyền lực mềm, nâng cao vị thế của mỗi quốc gia trên thế giới. Hơn nữa, nhiều nước còn xem đó như là một cách thức để gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ sự đa dạng văn hóa và đẩy mạnh lợi thế cạnh tranh. Nhận thức về vai trò của công nghiệp văn hóa vì thế trở nên thực sự cần thiết, nhất là với Việt Nam ở thời điểm đang thực hiện nhiều chính sách quan trọng để phát triển công nghiệp văn hóa.

“Các ngành công nghiệp văn hóa” là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Quản lý văn hóa, là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo ngành Văn hóa học (chuyên ngành Văn hóa du lịch) tại Trường Đại học Nội vụ Hà Nội. Học phần được thiết kế với 3 tín chỉ, 45 giờ (27 giờ lý thuyết, 12 giờ thảo luận - bài tập, 06 giờ khảo sát thực tế và báo cáo kết quả khảo sát),

cung cấp cho người học một số vấn đề lí luận chung về công nghiệp văn hóa (khái niệm, quy trình vận hành, đặc điểm, vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa), bối cảnh và xu hướng phát triển của công nghiệp văn hóa, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới và Việt Nam, thực trạng phát triển một số phân ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

Sau khi học xong học phần này, về *kiến thức*, người học có thể phân tích được những vấn đề lí luận cơ bản về công nghiệp văn hóa và vận dụng được vào thực tế quản lý văn hóa tại các cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa hoặc các tổ chức văn hóa nghệ thuật trong và ngoài công lập. Về *kỹ năng*, người học có thể mô tả được quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa, bước đầu vận dụng quy trình này vào việc thực hiện một dự án sáng tạo nhỏ. Người học cũng thể hiện được ý thức trách nhiệm đối với công việc, tích cực vận dụng kiến thức đã học để phục vụ cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa tại địa phương hoặc chủ động tìm kiếm những cơ hội việc làm trong ngành công nghiệp văn hóa phù hợp với nhu cầu, năng lực của cá nhân.

Bài giảng ***“Các ngành công nghiệp văn hóa”*** có cấu trúc gồm 3 chương, theo trình tự từ những vấn đề lí luận khái quát đến thực tiễn, từ bối cảnh phát triển trên thế giới đến thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận chung về các ngành công nghiệp văn hóa.

Chương 2: Bối cảnh, xu hướng và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới.

Chương 3: Phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

Sau mỗi chương, hệ thống câu hỏi ôn tập, câu hỏi thảo luận, bài tập được thiết kế nhằm củng cố kiến thức để đạt được chuẩn đầu ra cũng như thúc đẩy và rèn luyện kỹ năng tự học suốt đời cho người học.

Tác giả mong muốn Bài giảng sẽ là tư liệu học tập hữu ích cho người học. Trong quá trình biên soạn, dù đã rất cố gắng và nhận được sự giúp đỡ của nhiều nhà khoa học, nhiều đồng nghiệp, sinh viên nhưng sẽ không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót, tác giả mong nhận được những ý kiến góp ý để Bài giảng có chất lượng tốt hơn nữa.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG

VỀ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Mục tiêu:

Sau khi học xong chương này, người học có thể:

- Trình bày được khái niệm công nghiệp văn hóa và một số khái niệm liên quan; quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa.

- Phân tích được một số đặc điểm, vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa.

- Hiểu rõ tầm quan trọng của các ngành công nghiệp văn hóa đối với nền kinh tế, thúc đẩy phát triển văn hóa xã hội và củng cố an ninh quốc phòng.

Thời lượng: 18 giờ tín chỉ (lý thuyết: 12 giờ tín chỉ, thảo luận và bài tập: 06 giờ tín chỉ).

Tóm tắt nội dung

Chương 1 cung cấp cho người học những kiến thức khái quát về công nghiệp văn hóa: khái niệm công nghiệp văn hóa và các khái niệm liên quan; cách phân loại và danh mục các ngành công nghiệp văn hóa; quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa với 4 giai đoạn: phát triển ý

tưởng, sáng tạo/sản xuất, phân phối - bảo quản, tiêu thụ; một số đặc điểm chính và vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển kinh tế, văn hóa xã hội và an ninh quốc phòng.

Từ khóa: *công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, quy trình vận hành, luật bản quyền, tính rủi ro, hệ sinh thái các ngành công nghiệp văn hóa.*

1.1. Khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa và một số khái niệm liên quan

Sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa hiện diện tràn ngập và chi phối mạnh mẽ đời sống đương đại. Xem truyền hình, đọc sách báo, nghe nhạc, đi xem phim tại rạp chiếu, chơi trò chơi trên máy tính,... đang tiêu tốn khá nhiều thời gian của nhiều người dân trên khắp thế giới. Không chỉ giới hạn ở các nước phát triển hay các nước đang phát triển, không chỉ là điện ảnh Hollywood ở Mỹ, phim truyền hình Bollywood ở Ấn Độ hay trong những thiết kế tinh tế, sang trọng của Louis Vutton, Helmet, Gucci..., sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo đang có mặt khắp mọi nơi, trở thành một hiện tượng toàn cầu.

Việc tạo ra những sản phẩm có giá trị thẩm mỹ, giá trị văn hóa như các ca khúc, vở kịch, tác phẩm nghệ thuật thị giác, sản phẩm thời trang, sản phẩm thủ công mỹ nghệ,... thực chất là những hình thức xưa cũ mà loài người đã làm như vậy trong hàng nghìn năm qua. Xã hội luôn có những

người sử dụng trí tưởng tượng và tài năng để tạo ra sản phẩm, dịch vụ có tính năng biểu cảm, mang giá trị văn hóa. Tuy nhiên phải đến đầu thế kỉ XX, truyền thống thiết kế, trang trí, sáng tác đó bắt đầu được đan dệt trong phạm vi hoạt động kinh tế hiện đại như mua bán, lợi nhuận, quảng cáo,... để tạo ra các hình thức văn hóa thương mại mới. Sự phát triển này, sau đó, được khuếch đại thêm bởi sức mạnh của công nghệ kĩ thuật số, tạo ra sự bùng nổ của các sản phẩm văn hóa đại chúng.

Thêm nữa, sự phát triển của khoa học công nghệ khiến con người tạo ra nhiều sản phẩm hơn, đời sống vật chất được nâng lên rõ rệt. Đời sống tinh thần, vì vậy cũng được quan tâm nhiều hơn, thể hiện qua việc hưởng thụ các sản phẩm văn hóa. Từ chỗ các sản phẩm văn hóa là “đặc quyền, đặc lợi” của một số ít những người có điều kiện, có trình độ trong xã hội thì bây giờ sản phẩm văn hóa được phổ thông hóa đến quần chúng ở mọi tầng lớp, lứa tuổi, trình độ học vấn khác nhau. Trước đây, việc sản xuất sản phẩm văn hóa diễn ra đơn lẻ, mang đậm dấu ấn cá nhân, thì nay, do sự hỗ trợ của máy móc, công nghệ, sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt với mức giá vừa phải, dễ tiếp cận. Hơn nữa, các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, sự ra đời của internet,... khiến cho các sản phẩm văn hóa đến được với công chúng một cách nhanh chóng, tiện lợi, chi phí phù hợp. Cùng với quá trình phát triển mạnh mẽ của nền văn hóa đại chúng, công nghiệp văn hóa đã ra đời, như là sự tích

hợp của sáng tạo, công nghệ và thương mại, mang lại những chuyển biến lớn lao cho đời sống trên nhiều phương diện.

Công nghiệp văn hóa là khái niệm tương đối mở, có tính trừu tượng, khả năng thích ứng cao. Nội hàm khái niệm công nghiệp văn hóa, kể từ khi ra đời cho đến nay cũng đã có những thay đổi đáng kể.

Từ đầu thế kỉ XX, công nghiệp văn hóa đã bắt đầu hình thành và phát triển ở một số các quốc gia trên thế giới. Cùng với thực tiễn đó, việc nghiên cứu về công nghiệp văn hóa được giới học thuật quan tâm từ những năm 30 của thế kỉ XX. Khái niệm “công nghiệp văn hóa” lần đầu tiên được đưa ra vào những năm thập niên 1940 bởi Theodor W. Adorno - một lí luận gia người Đức thuộc trường phái triết học văn hóa Frankfurt (Frankfurt School). Trong tác phẩm *Biện chứng của sự khai sáng* viết chung với Max Horkheimer xuất bản năm 1941, Theodor W. Adorno cho rằng, công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực sản xuất đặc hữu của thế kỉ XX đã lợi dụng văn hóa với tư cách là các giá trị tinh thần, biến nó thành hàng hóa được sản xuất hàng loạt đem lại lợi nhuận¹. Hai tác giả đã lập luận rằng công nghiệp văn hóa chỉ là vỏ bọc của hiện tượng sản xuất sản phẩm văn hóa hàng loạt. Các bộ phim, chương trình phát thanh, tạp chí... được sử dụng để lôi kéo quần chúng vào một xã hội tiêu thụ thụ động vì việc tiêu dùng sản phẩm văn hóa đại chúng có thể mang

1 Phạm Hồng Thái (2015), “Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc”, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

lại tâm lí hài lòng, thỏa mãn với những sản phẩm của chủ nghĩa tư bản, khiến con người trở nên ngoan ngoãn và quên đi những vất vả, tình trạng kinh tế khó khăn của mình. Điều này trở thành một sự nguy hại.

Hơn nữa, Theodor W. Adorno, Max Horkheimer cho rằng, sự hỗ trợ đắc lực của kĩ thuật hiện đại đã khiến công nghiệp văn hóa dần dần phát hiện ra tính sao chép và tính đồng nhất của nó, hình thành nên phong cách nghệ thuật “đồng nhất”, hủy diệt nghệ thuật vốn lấy sự sáng tạo độc đáo làm cơ sở. Các sản phẩm văn hóa, một khi đã được sản xuất từ cùng một khuôn mẫu tổ chức, cùng cách thiết kế quản trị, giống như việc sản xuất hàng loạt các sản phẩm thông thường khác, sẽ trở nên giống y hệt nhau. Họ cũng cho rằng sự can dự của kĩ thuật, phương thức sản xuất công nghiệp và sự tiêu chuẩn hóa sẽ tạo ra tính đồng dạng hóa văn hóa, suy giảm tính sáng tạo và như vậy chính là làm tổn hại, “phá hủy” văn hóa.

Cùng quan điểm theo xu hướng phê phán công nghiệp văn hóa, một số học giả phương Tây khác cho rằng, công nghiệp văn hóa xuất hiện trong điều kiện kinh tế thị trường là một tất yếu do sự phát triển của khoa học công nghệ. Một mặt, sự tiến bộ không ngừng của khoa học công nghệ đã cho phép các hàng hóa văn hóa có thể được sản xuất hàng loạt, đem lại lợi nhuận cao. Mặt khác, chính quá trình này đã làm xuất hiện sự bất bình đẳng khi mà diễn ra tình trạng những nơi chiếm lĩnh được thành tựu công nghệ cao hơn sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc chiếm lĩnh và thống trị

thị trường văn hóa. Và như vậy, xuất hiện mâu thuẫn giữa số lượng ít ỏi những trung tâm sản xuất văn hóa và số lượng lớn các vùng tiêu thụ sản phẩm văn hóa một cách thụ động vượt khỏi biên giới lãnh thổ quốc gia. Đây cũng chính là bối cảnh của tình trạng “áp đặt giá trị” hay sự “xâm lăng văn hóa” mà ngày nay nhiều người vẫn e ngại.

Một số cách nhìn tiêu cực khác lập luận rằng, công nghiệp văn hóa tạo ra sự pha trộn giữa văn hóa ở trình độ thấp với trình độ cao và chính những tính toán về kinh tế, hiệu quả kinh doanh làm ảnh hưởng chất lượng nghệ thuật của tác phẩm. Cho dù ngành công nghiệp nào cũng phải tính đến nhu cầu, sở thích của người tiêu dùng, song người tiêu dùng trên thực tế không đóng vai trò chủ chốt mà chỉ ở vị trí thứ yếu, là đối tượng của những tính toán về lợi nhuận.

Đến những năm 80 - 90 của thế kỉ XX, cách nhìn nhận về công nghiệp văn hóa đã có nhiều thay đổi. Một số công trình nghiên cứu bắt đầu quan tâm đến “bản chất kép” - vừa mang tính văn hóa, vừa mang tính kinh tế - của công nghiệp văn hóa, khẳng định văn hóa có nhiều đóng góp cho sự phát triển kinh tế của các quốc gia. Đóng vai trò quan trọng trong những thay đổi về quan niệm công nghiệp văn hóa, phải kể đến Tổ chức Giáo dục Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc (UNESCO).

Thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hóa” ban đầu được sử dụng ở dạng số ít (cultural industry), về sau trong những năm 1960 - 1970 đã trở thành “các ngành công nghiệp

văn hóa” ở số nhiều (cultural industries). Các nhà xã hội học người Pháp cho rằng việc sử dụng thuật ngữ này ở dạng số ít đồng nghĩa với việc coi đây là một lĩnh vực thống nhất, nơi mà tất cả các hình thức sản xuất văn hóa khác nhau cùng tồn tại, tuân theo cùng một logic. Thay vào đó, nên xem công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực phức tạp. Các loại hình sản xuất văn hóa có những logic khác nhau, phản ánh những đặc thù riêng của từng ngành (ngành xuất bản khác với ngành ghi âm, khác với công nghiệp phát thanh truyền hình, điện ảnh, quảng cáo...).

1.1.1. Khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa

1.1.1.1. Khái niệm của UNESCO

Năm 1976, UNESCO lần đầu sử dụng thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hóa” với nội hàm giới hạn về sự bảo tồn và thúc đẩy các thực hành văn hóa, trong khi khai thác lợi nhuận kinh tế, thương mại hóa và thị trường đối với lĩnh vực văn hóa được xem là không phù hợp¹.

Năm 1982, ấn phẩm *Cultural industries - a challenge for the future of culture* tập hợp những vấn đề đã được đặt ra trong hội nghị *The place and role of cultural industries in the cultural development of societies* (Vị trí và vai trò của công nghiệp văn hóa trong sự phát triển văn hóa của xã hội) tổ

1 Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), *Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa học số 6 (16), trang 3 - 21.

chức tại Montreal - Canada từ ngày 09 đến ngày 13/6/1980. Cuốn sách đặt ra nhiều vấn đề liên quan đến công nghiệp văn hóa: khái niệm, phạm vi, phương thức hoạt động, tác động của công nghiệp văn hóa đối với các nhóm xã hội, các vấn đề then chốt của lao động sáng tạo... Tại thời điểm này, UNESCO xác định “công nghiệp văn hóa xuất hiện khi các hàng hóa và dịch vụ văn hóa được sản xuất và tái sản xuất, được lưu trữ và phân phối trên quy mô lớn, phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế”¹. Tiếp đó, vào năm 1998, trong báo cáo về văn hóa quốc tế với tiêu đề: “*Văn hóa, sáng tạo và thị trường*”, lần đầu tiên, UNESCO đã coi công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực giàu tiềm năng về kinh tế. Cũng từ đây, khái niệm công nghiệp văn hóa liên tục trở thành vấn đề thảo luận quan trọng².

Năm 2000, khái niệm công nghiệp văn hóa được xác định như sau: “Thuật ngữ này sử dụng cho các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo, những nội dung này về bản chất mang tính phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới hình thức sản phẩm hay dịch vụ,... Công nghiệp văn hóa nhìn chung bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, các sản

1 UNESCO, *Cultural Industries - a challenge for the future of culture*, Paris, 1982.

2 Từ Thị Loan (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội, trang 14.

phẩm âm thanh hình ảnh, điện ảnh và âm nhạc cũng như thủ công nghiệp và thiết kế”. Theo UNESCO, danh mục các ngành công nghiệp văn hóa thường bao gồm 11 ngành:

- Quảng cáo.
- Kiến trúc.
- Giải trí kỹ thuật số.
- Mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ.
- Thiết kế mỹ thuật.
- Phim ảnh và video.
- In ấn, xuất bản.
- Âm nhạc.
- Nghệ thuật biểu diễn.
- Phát thanh truyền hình.
- Phần mềm (mang nội dung văn hóa).

Năm 2005, bằng việc thông qua *Công ước về bảo vệ và phát huy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa*, UNESCO đã khuyến khích các quốc gia đẩy mạnh phát triển việc sáng tạo, sản xuất, tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ văn hóa.

Như vậy, từ việc điếm qua sơ lược các hội nghị, ấn phẩm, chương trình hành động về công nghiệp văn hóa cho thấy những nỗ lực của tổ chức UNESCO trong việc cập nhật tư duy về văn hóa nói chung và công nghiệp văn hóa nói riêng. Đến nay, công nghiệp văn hóa là vấn đề có tính toàn cầu mà

quốc gia nào cũng nhìn thấy ở đó cơ hội quảng bá văn hóa, củng cố quyền lực mềm và mang lại nhiều giá trị kinh tế.

Từ định nghĩa của UNESCO về công nghiệp văn hóa, có thể nhận thấy những vấn đề sau:

Công nghiệp văn hóa có bản chất là các ngành công nghiệp. Điều này thể hiện ở những phương diện:

Công nghiệp văn hóa có quy trình vận hành như nhiều ngành công nghiệp khác, bao gồm sản xuất, phân phối, tiêu thụ và bảo quản một loại sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, loại sản phẩm mà công nghiệp văn hóa tạo ra không phải là sản phẩm vật chất thông thường mà là sản phẩm văn hóa nên quy trình vận hành có nhiều điểm khác biệt.

Chữ “công nghiệp” còn để chỉ việc sản xuất sản phẩm hàng loạt, sử dụng nhiều nhân lực cũng như máy móc, công nghệ. Trong so sánh với sản xuất thủ công thì sản xuất theo kiểu công nghiệp thường để chỉ quy mô sản xuất lớn, đòi hỏi nguồn vốn nhiều, có sự phân công lao động cụ thể. Mỗi người với sự hỗ trợ của các trang thiết bị kỹ thuật và máy móc sẽ làm một việc trong chuỗi sản xuất lớn đó. Công nghiệp văn hóa, vì thế có thể được hiểu là việc tái sản xuất sản phẩm văn hóa trên quy mô lớn: tạo ra sản phẩm nguyên bản (zero copy) sau đó nhân bản với số lượng lớn đến vài trăm, vài nghìn, vài triệu bản. Ví dụ như ngành Điện ảnh, sau khi sản xuất xong một bộ phim hoàn chỉnh sẽ được sao chép và phân phối trên chuỗi rạp chiếu trong nước hoặc cả trên thế giới. Một bản nhạc, được ghi âm trên những phương

tiện cụ thể, được nhân bản để cung cấp cho số lượng lớn khán giả thưởng thức. Tương tự, với ngành văn học, từ bản thảo hoàn chỉnh của tác giả, nhà xuất bản sẽ in ấn hàng loạt và phân phối tới nhiều người đọc. Tuy nhiên, chữ “công nghiệp” trong nhiều trường hợp cần được hiểu với nghĩa là một lĩnh vực sản xuất, một ngành hoạt động như công nghiệp du lịch...

Đối tượng trung tâm của quy trình vận hành các ngành công nghiệp văn hóa chính là các sản phẩm văn hóa. Các sản phẩm này có nhiều điểm khác biệt so với hàng hóa thông thường. Trong khi sản phẩm thông thường đáp ứng nhu cầu tiêu dùng vật chất thì sản phẩm văn hóa hướng tới thỏa mãn nhu cầu tinh thần cho con người. Sản phẩm thông thường có giá trị sử dụng và giá trị trao đổi trong khi sản phẩm văn hóa còn có giá trị biểu tượng, chứa đựng ý tưởng, góp phần kiến tạo lối sống và bản sắc cá nhân. Sản phẩm văn hóa mang tính phi vật thể. Dù tồn tại dưới vỏ vật chất nhất định (tác phẩm văn học tồn tại dưới dạng cuốn sách, tác phẩm điện ảnh thể hiện dưới dạng cuộn phim, tác phẩm hội họa hiện hữu trong một khung tranh...) nhưng khi tiêu dùng các sản phẩm văn hóa, khán giả có thể có hoặc không sở hữu một vật thể vật chất mà quan trọng nhất là được “sở hữu” nội dung, ý tưởng, thông điệp, tình cảm... của tác phẩm. Hơn nữa, nếu như các sản phẩm hàng hóa thông thường thể hiện rõ tính hữu ích (sử dụng cho một mục đích cụ thể, như ô tô để phục vụ mục đích di chuyển, áo quần để mặc, tủ lạnh để lưu trữ thức ăn...) thì sản phẩm văn hóa lại khó đánh giá, đo

đếm được tính hữu ích vì sản phẩm văn hóa này có thể phù hợp, giàu giá trị với người này nhưng rất có thể lại không nhiều ý nghĩa với người khác. Nói cách khác, mỗi cá nhân có thị hiếu thẩm mỹ riêng, tầm đón nhận riêng nên giá trị cụ thể của sản phẩm văn hóa thường khó xác định hơn và khác biệt giữa các cá nhân.

Công nghiệp văn hóa, giống như nhiều ngành công nghiệp khác, xuất hiện và tồn tại dựa trên quy luật cung - cầu. Mỗi ngành công nghiệp hướng đến cung ứng sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu của con người trên từng lĩnh vực cụ thể. Cũng như vậy, lý do tồn tại của công nghiệp văn hóa là đáp ứng nhu cầu văn hóa, nhu cầu tinh thần của xã hội. Chính nhu cầu tiêu dùng của khán giả quyết định sự duy trì, tồn tại của sản phẩm văn hóa hay rộng ra là của ngành sản xuất sản phẩm văn hóa đó.

Công nghiệp văn hóa được xây dựng nên bởi sự gắn kết của những trụ cột quan trọng: văn hóa, sáng tạo, công nghệ và kinh tế. Công nghiệp văn hóa sử dụng nguyên liệu đầu vào là sự sáng tạo, trí tuệ, tài năng và vốn văn hóa của con người, với sự hỗ trợ hiệu quả của công nghệ để tạo ra sản phẩm văn hóa trên quy mô lớn, đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa đồng thời mang lại doanh thu lớn. Sáng tạo, văn hóa và công nghệ cùng là yếu tố cốt lõi tham dự trực tiếp vào quá trình sản xuất.

Phạm vi các ngành công nghiệp văn hóa khá rộng. Danh mục các ngành công nghiệp văn hóa bao trùm gần như toàn

bộ đời sống văn hóa đương đại, từ những ngành mang tính truyền thống như thủ công, văn học, hội họa... cho đến những ngành đòi hỏi sự can dự sâu của thành tựu công nghệ, máy móc kỹ thuật hiện đại như điện ảnh, truyền thông, trò chơi điện tử, quảng cáo,...

1.1.1.2. Khái niệm của một số nhà nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, công nghiệp văn hóa cũng là vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Từ việc tổng hợp các tài liệu nghiên cứu trên thế giới cũng như từ thực tiễn, một số tác giả đã đưa ra khái niệm công nghiệp văn hóa, có thể kể đến:

Tác giả Nguyễn Thị Hương (2009), đề tài *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp* đưa ra khái niệm về công nghiệp văn hóa: “Công nghiệp văn hóa là ngành công nghiệp sáng tạo, sản xuất, tái sản xuất, phổ biến tiêu dùng các sản phẩm và các dịch vụ văn hóa bằng phương thức công nghiệp hóa, tin học hóa, thương phẩm hóa, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội, các hoạt động đó được bảo vệ bởi bản quyền”¹.

Tác giả Vũ Thị Phương Hậu (2013) trong bài viết *Một số vấn đề về công nghiệp văn hóa* đã đưa ra định nghĩa: “Công nghiệp văn hóa là tập hợp các ngành kinh tế khai thác và sử

1 Nguyễn Thị Hương (2009), Đề tài khoa học cấp Bộ, *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp*”.

dụng hiệu quả tính sáng tạo, kỹ năng, sở hữu trí tuệ để sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có ý nghĩa văn hóa xã hội”.

Tác giả Trần Thị Thủy (2017) trong Luận án tiến sĩ Trung Quốc học, *Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh gia tăng sức mạnh mềm* đã cho rằng: “Công nghiệp văn hóa là nhóm các ngành sản xuất sáng tạo, đi sâu khai thác giá trị kinh tế trong bản sắc văn hóa, trên cơ sở ứng dụng thành quả của khoa học, kỹ thuật và công nghệ để sản xuất và kinh doanh các dịch vụ và sản phẩm văn hóa phục vụ đời sống tinh thần cho quần chúng nhân dân và kiến tạo của cải cho xã hội, được bảo vệ bởi bản quyền”.

1.1.1.3. Khái niệm bài giảng lựa chọn

Những phân tích về các ngành công nghiệp văn hóa trong bài giảng dựa trên khái niệm của UNESCO (năm 2000), theo đó, khái niệm công nghiệp văn hóa được xác định như sau: “Thuật ngữ này sử dụng cho các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo, những nội dung này về bản chất mang tính phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới hình thức sản phẩm hay dịch vụ... Công nghiệp văn hóa nhìn chung bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, các sản phẩm âm thanh hình ảnh, điện ảnh và âm nhạc cũng như thủ công nghiệp và thiết kế”.

1.1.2. Một số khái niệm liên quan

1.1.2.1. Các ngành công nghiệp sáng tạo

Khái niệm “các ngành công nghiệp sáng tạo” (creative industries) ra đời năm 1997 tại Anh. Đây là một trong những thuật ngữ có mối liên hệ gần gũi với “các ngành công nghiệp văn hóa”. Khác với thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hóa”, khái niệm này được tạo ra bởi giới chính trị và những người làm chính sách chứ không phải xuất phát từ giới học thuật. Nhóm chuyên trách về các ngành công nghiệp sáng tạo niên khóa 1997 - 1998 thuộc Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương Quốc Anh (viết tắt là DCMS) đã xây dựng khái niệm tiên phong này. Khái niệm này hiện đang được nhiều quốc gia trên thế giới cũng như các tổ chức quốc tế sử dụng. Theo đó, các ngành công nghiệp sáng tạo là: “Những ngành công nghiệp xuất phát từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng của cá nhân, có tiềm năng tạo ra lợi nhuận và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ”¹.

Năm 1997, danh mục các ngành công nghiệp sáng tạo được chính phủ Anh xác định gồm 13 ngành. Mười năm sau, năm 2007, danh mục này được xác định lại gồm 11 lĩnh vực:

- Quảng cáo.
- Kiến trúc.
- Thị trường nghệ thuật và đồ cổ.

1 Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), *Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa học, số 6 (16).

- Thủ công.
- Thiết kế.
- Thiết kế thời trang.
- Phim, video và nhiếp ảnh.
- Âm nhạc, nghệ thuật thị giác và nghệ thuật biểu diễn.
- Xuất bản.
- Phần mềm, các trò chơi máy tính và xuất bản điện tử.
- Truyền hình và phát thanh.

Ngoài Vương quốc Anh, một số quốc gia khác cũng sử dụng thuật ngữ “công nghiệp sáng tạo” như Australia nhưng có sự khác biệt về danh mục các ngành. Nhìn chung, các quốc gia đều sử dụng khái niệm “công nghiệp sáng tạo” với ý nhấn mạnh tính sáng tạo như là đặc trưng nổi bật nhất.

Liên quan đến khái niệm “các ngành công nghiệp văn hóa” và “các ngành công nghiệp sáng tạo”, có hai khuynh hướng tranh luận chính: một hướng cho rằng, hai khái niệm này khác biệt nhau, khuynh hướng còn lại thì đồng nhất hai khái niệm và có thể sử dụng luân phiên, thay thế.

- Khuynh hướng thứ nhất cho rằng hai khái niệm này khác biệt nhau

Trong bài viết *Deconstructing the concept of creative industries*¹, Galloway và Dunlop cho rằng không thể đồng

1 Galloway, S., và Dunlop, S.: *Deconstructing the concept of 'Creative Industries'*. In *Cultural Industries - The British Experience in International Perspective*-(Cultural Industries). Humboldt - Universitt zu Berlin, 2006.

nhất hai khái niệm này vì những khác biệt trên các phương diện: tính sáng tạo, ý nghĩa biểu trưng và giá trị sử dụng.

+ Tính sáng tạo: mặc dù đều dựa trên sự sáng tạo của con người nhưng tính sáng tạo dường như chỉ đúng và phù hợp với công nghiệp sáng tạo vốn gắn liền với cải tiến kỹ thuật, công nghệ... trong khi công nghiệp văn hóa có nhiều phân ngành không có những yếu tố này.

+ Giá trị biểu tượng: sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa thể hiện tư tưởng, quan điểm, niềm tin, giá trị, văn hóa của cộng đồng tạo ra nó và mang giá trị biểu tượng sâu sắc. Như vậy chữ “văn hóa” ở đây rộng hơn nhiều so với chữ “sáng tạo” - vốn chỉ đề cập đến sự sáng tạo, trí tuệ của cá nhân.

+ Giá trị sử dụng: các sản phẩm của ngành công nghiệp sáng tạo nhấn mạnh tính hữu dụng, sự sở hữu một sản phẩm vật chất - giống như các loại hàng hóa thông thường (các phiên bản của điện thoại, máy tính cá nhân, máy tính bảng...) trong khi giá trị quan trọng nhất của sản phẩm công nghiệp văn hóa là truyền tải ý tưởng, thông điệp, cảm xúc, gắn với đời sống tinh thần. Theo đó quảng cáo, phần mềm... thuộc về công nghiệp sáng tạo còn tạp chí, phim ảnh, âm nhạc... thì thuộc các ngành công nghiệp văn hóa.

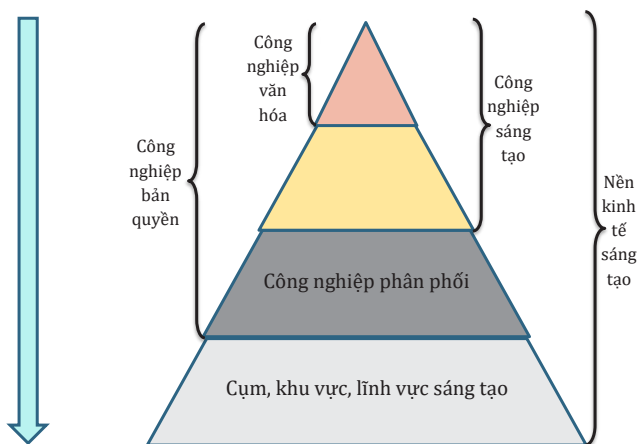
Cũng chỉ ra sự khác biệt giữa hai khái niệm này, từng tồn tại quan điểm cho rằng “công nghiệp văn hóa” là một bộ phận của “công nghiệp sáng tạo”. Công nghiệp văn hóa được hiểu là các ngành tập trung chủ yếu vào lĩnh vực văn

hóa - nghệ thuật (như xuất bản, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác...), di sản, tri thức truyền thống mà không bao hàm khoa học và các ngành công nghiệp chế tạo. Trong khi đó “các ngành công nghiệp sáng tạo” có trọng tâm là các ngành công nghiệp văn hóa nhưng không chỉ giới hạn như vậy mà còn mở rộng ra các ngành ít mang nội hàm văn hóa như những lĩnh vực mới của nền kinh tế số hóa, các dịch vụ phần mềm và máy tính, thiết kế công nghiệp,... vốn nhấn mạnh đến sự sáng tạo cá nhân, sự đổi mới, những kỹ năng, kỹ xảo. Và như vậy, phạm vi của khái niệm “các ngành công nghiệp sáng tạo” rộng hơn so với khái niệm “các ngành công nghiệp văn hóa”. Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên hiệp quốc (UNCTAD) - một tổ chức đã có những đóng góp đáng kể cho sự toàn cầu hóa ý tưởng về “kinh tế sáng tạo” cũng như khái niệm “các ngành công nghiệp sáng tạo” - cho rằng: khái niệm này đã mở rộng phạm vi của các ngành công nghiệp văn hóa ra ngoài lĩnh vực nghệ thuật, đánh dấu sự thay đổi trong cách nhìn nhận về các hoạt động có tiềm năng thương mại - mà trước kia vẫn được coi là phi kinh tế.

Khuynh hướng thứ hai cho rằng, hai khái niệm này là tiệm cận nhau. Với nội hàm đã biến đổi đáng kể và ngày càng mở rộng của khái niệm “công nghiệp văn hóa”, về cơ bản không còn sự khác biệt nào giữa khái niệm này với khái niệm “công nghiệp sáng tạo”. Tuy nhiên, trên thực tế, hiện nay khái niệm “công nghiệp sáng tạo” được dùng phổ biến hơn bởi tính linh hoạt và biên độ mở cao, có khả năng ứng dụng cho mọi hoạt động kinh tế, cũng như góp phần

thúc đẩy hợp tác và kết nối giữa những chủ thể khác nhau. UNESCO trong nhiều trường hợp cũng sử dụng linh hoạt hai khái niệm này.

Sau này, khi UNCTAD¹ sử dụng thuật ngữ “nền kinh tế sáng tạo” (creative economy), các thành phần của nền kinh tế sáng tạo được thể hiện rõ qua hình vẽ dưới đây:



CAJ (2007) dẫn lại từ Heng, Choo và Ho (2003)

Trong mô hình này, phần trên tháp đề cập đến các loại hình nghệ thuật truyền thống như: nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác, văn học... mà tự bản thân nó đã mang lại giá trị thương mại trong khi phần dưới tháp đề cập đến nghệ thuật được sử dụng/ứng dụng trong các hoạt động liên quan đến quảng cáo, thiết kế, xuất bản, truyền thông - giá trị thương mại đến từ các ứng dụng của các loại hình này trong

1 UNCTAD (2006), *Creative Economy and Industries, a Creative Industries Division pamphlet*.

các hoạt động khác. Mô hình này cũng cho thấy mối quan hệ cộng sinh giữa tất cả các lĩnh vực của ngành kinh tế sáng tạo, trong đó sự tăng trưởng hay suy giảm của một khu vực sẽ ảnh hưởng đến khu vực khác. Cũng trong mô hình này, công nghiệp sáng tạo bao hàm công nghiệp văn hóa và cả hai khu vực này đều nằm trong một khu vực lớn hơn là công nghiệp bản quyền.

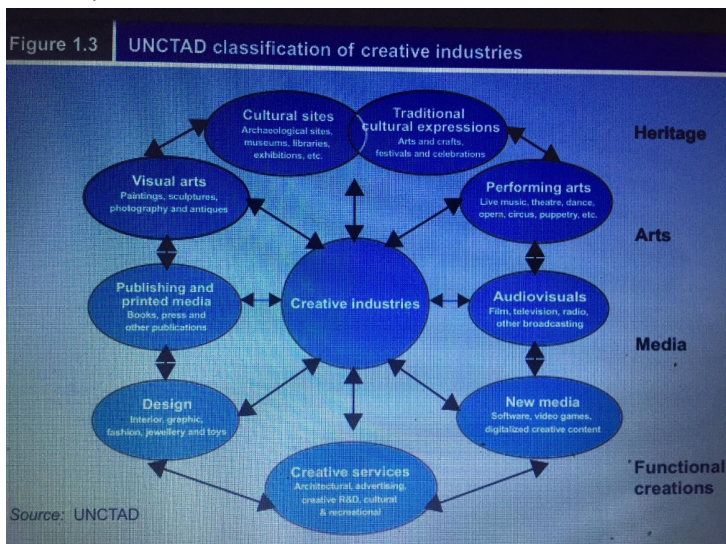
Nếu tiếp cận từ góc độ chuỗi giá trị văn hóa hay quy trình vận hành, khái niệm các ngành công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa đều có điểm chung là đòi hỏi một chu trình vận hành gồm các công đoạn sáng tạo, sản xuất, truyền bá, tiếp nhận/tham dự/tiêu dùng; lưu trữ/bảo tồn và giáo dục/đào tạo hoặc khái lược hơn chu trình này bao gồm các hoạt động chính như: sáng tạo, sản xuất, phổ biến và tiêu dùng. Thêm nữa, khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa và các ngành công nghiệp sáng tạo hiện nay bao phủ phạm vi khá rộng từ nghệ thuật dân gian, lễ hội, âm nhạc, sách báo, nghệ thuật thị giác, nghệ thuật biểu diễn, đến các ngành có mức độ công nghệ cao như: công nghiệp điện ảnh, phát thanh truyền hình, hoạt hình kỹ thuật số và trò chơi video, cũng như các ngành định hướng dịch vụ, kinh doanh như quảng cáo và kiến trúc...

Về danh mục các ngành công nghiệp văn hóa, hiện nay, có một số cách phân nhóm khác nhau cùng song song tồn tại trên thế giới, có thể kể đến:

- Cách thứ nhất phân loại các ngành công nghiệp văn hóa thành 3 nhóm: các ngành nghệ thuật các ngành truyền thông và các ngành dịch vụ kinh doanh sáng tạo.

- Cách thứ hai phân thành 4 nhóm: các ngành nghệ thuật (hay các ngành gốc) các ngành nội dung (xuất bản, âm nhạc ghi âm, phát thanh, truyền hình, trò chơi điện tử) các ngành dịch vụ (PR, marketing, kiến trúc, thiết kế, quảng cáo, phần mềm, chụp ảnh), các ngành trải nghiệm, dịch vụ về du lịch và di sản.

Theo phân loại của UNCTAD trong *Báo cáo về nền kinh tế sáng tạo năm 2008*, các ngành công nghiệp sáng tạo được chia thành 4 nhóm lớn: di sản (heritage), nghệ thuật (arts), truyền thông (media) và các sáng tạo chức năng (functional creations).



- Nhóm di sản (heritage): di sản văn hóa xem như là trung tâm của công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo. Di sản kết hợp các chiều cạnh văn hóa như lịch sử, nhân học, dân tộc học, mỹ học, quan điểm xã hội... ảnh hưởng tới sự sáng tạo và là khởi đầu cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Di sản còn bao hàm cả tri thức địa phương (traditional knowledge) và các biểu đạt văn hóa được lồng ghép trong các sáng tạo nghệ thuật và thủ công cũng như nghệ thuật dân gian và các lễ hội truyền thống. Nhóm này, theo đó được chia thành 2 nhóm:

+ Traditional cultural expressions (biểu đạt văn hóa truyền thống): nghệ thuật và thủ công (arts and crafts), lễ hội (festivals and celebration).

+ Khía cạnh văn hóa (cultural sites): archaeological sites, bảo tàng (museums), thư viện (libraries), triển lãm (exhibitions)...

- Nhóm nghệ thuật (arts): bao gồm các ngành công nghiệp sáng tạo dựa trên nghệ thuật và văn hóa. Các tác phẩm mang giá trị nghệ thuật và ý nghĩa biểu tượng. Nhóm này được chia thành hai nhóm lớn:

+ Nghệ thuật thị giác (visual art): hội họa (painting), điêu khắc (sculpture), nhiếp ảnh và đồ cổ (photography and antiques).

+ Nghệ thuật biểu diễn (performing art): âm nhạc biểu diễn trực tiếp (live music), rạp hát (theatre), nhảy (dance), opera (opera), xiếc (circus), rối (puppetry)...

- Nhóm truyền thông (media): nhóm này gồm hai nhóm, sản xuất nội dung sáng tạo với mục đích tiếp cận với số đông khán giả.

+ Xuất bản và in ấn (publishing and printed media): sách (books), các sản phẩm in ấn khác (press and other publications).

+ Sản phẩm nghe nhìn (audiovisuals): phim (film), truyền hình (television), radio.

- Nhóm chức năng hay ứng dụng (functional creations): sáng tạo ra hàng hóa và dịch vụ với mục tiêu ứng dụng, được chia thành:

+ Thiết kế (design): interior, đồ họa (graphic), thời trang (fashion), trang sức (jewellery), đồ chơi (toys).

+ Truyền thông mới (new media): phần mềm (software), trò chơi (video games), các nội dung sáng tạo số khác (digitalized creative content).

+ Dịch vụ sáng tạo (Creative services): kiến trúc (architectural), quảng cáo (advertising).

Hội đồng Anh lại phân chia các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo thành 4 nhóm như mô hình dưới đây, bao gồm: các ngành có biểu hiện văn hóa cốt lõi (văn học, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác); các ngành công nghiệp sáng tạo cốt lõi khác (phim, bảo tàng - phòng trưng bày - thư viện, nhiếp ảnh; các ngành công nghiệp văn hóa rộng hơn (dịch vụ di sản, in ấn và xuất bản, truyền hình và phát thanh, thu âm, video và game trên máy tính);

các ngành công nghiệp liên quan (quảng cáo, kiến trúc, thiết kế, thời trang).



Danh mục các ngành công nghiệp văn hóa theo Hội đồng Anh

Như vậy, các ngành công nghiệp văn hóa là một thuật ngữ có tính bao quát, có biên độ mở, linh hoạt và thích ứng với bối cảnh của từng quốc gia. Có thể xem công nghiệp văn hóa như một tập hợp bao trùm hầu hết mọi hoạt động văn hóa của đời sống đương đại, từ nghệ thuật đến các hoạt động truyền thông và dịch vụ. Hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa chính là quá trình tạo giá trị, truyền bá, trao đổi và gia tăng giá trị không ngừng. Hiện nay, lĩnh vực này đang đóng vai trò quan trọng trong định hình lối sống cũng như bản sắc văn hóa, thúc đẩy các ưu thế cạnh tranh của mỗi quốc gia trong xã hội hiện đại, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ văn hóa của người dân và đóng góp cho nền kinh tế.

1.1.2.2. Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo

Thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo (cultural and creative industries) được sử dụng ở Đài Loan, Vương quốc Anh, Australia... Cách tiếp cận này kết hợp và nhấn mạnh cả hai yếu tố văn hóa và sáng tạo bởi tính sáng tạo nằm trong bản chất của văn hóa nghệ thuật. Nói đến văn hóa nghệ thuật là nói đến ý tưởng, sáng tạo, những điều mới mẻ. Và ngược lại, tất cả những sự sáng tạo của con người mang ý nghĩa nhân văn thì đều được coi là văn hóa.

1.1.2.3. Các ngành công nghiệp nghệ thuật, các ngành công nghiệp giải trí

Ở Mỹ, thuật ngữ “các ngành công nghiệp nghệ thuật” (art industries) hay “các ngành công nghiệp giải trí” (entertainment industries) được sử dụng khá phổ biến. Khái niệm các ngành công nghiệp giải trí coi nhu cầu giải trí là một trong những cơ sở quan trọng để tạo ra những lĩnh vực đem đến giá trị kinh tế lớn như: điện ảnh, âm nhạc, các khu vui chơi giải trí... Cách tiếp cận này nhấn mạnh yếu tố giải trí trong thời gian rảnh, nhằm mang lại niềm vui, tiếng cười, sự thư giãn. Theo đó, có nhiều hình thức giải trí khác nhau như sử dụng sản phẩm giải trí (tham dự buổi biểu diễn, xem phim, nghe nhạc...) hay tham gia vào một trò chơi trong các khu vui chơi, chơi thể thao...

Trong khi đó, điểm cốt lõi của khái niệm công nghiệp nghệ thuật là các ngành sử dụng một hay nhiều loại hình nghệ thuật như một yếu tố cơ bản trong sản xuất để tạo ra

sản phẩm thuộc một/nhiều loại hình nghệ thuật (điện ảnh, nghệ thuật thị giác...). Ngoài ra, khái niệm này còn đề chỉ sự gắn kết của một hay nhiều loại hình nghệ thuật trong hoạt động tiêu thụ các sản phẩm khác, chẳng hạn như để thưởng thức các phần mềm trong giải trí kỹ thuật số thì cần có các thiết bị phần cứng tương ứng. Và theo đó, các phần cứng và phần mềm giải trí này được xem là các hàng hóa gắn kết trong tiêu thụ.

Hai khái niệm này vừa có điểm chung vừa có điểm khác biệt so với khái niệm công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo, trong đó công nghiệp nghệ thuật có phạm vi hẹp hơn và là bộ phận trung tâm của công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo.

1.1.2.4. Các ngành công nghiệp bản quyền

Đặt vấn đề bản quyền trở thành vấn đề trọng tâm, Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (World Intellectual Property Organisation, WIPO) đã đưa ra các khái niệm: “các ngành công nghiệp bản quyền” (copyright industries) hay “các ngành công nghiệp dựa trên bản quyền” (copyright-based industries). Thông qua việc đảm bảo quyền của người sáng tạo và người chủ sở hữu tài sản trí tuệ được bảo hộ trên toàn thế giới, tổ chức này mong muốn thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động sáng tạo và phát minh.

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới đã phân biệt thành 4 nhóm các ngành có liên quan đến bản quyền, bao gồm:

- Các ngành sử dụng bản quyền cốt lõi.
- Các ngành phụ thuộc lẫn nhau.

- Các ngành phụ thuộc một phần.

- Các ngành phụ trợ.

Cụ thể:

- Các ngành công nghiệp sử dụng bản quyền cốt lõi: các ngành sản xuất, sáng tạo, biểu diễn, phát sóng, truyền thông, triển lãm, phân phối các tác phẩm được bảo vệ. Những ngành sau được xếp vào các ngành bản quyền cốt lõi:

- + Báo chí và văn học.

- + Âm nhạc, nhà hát, sân khấu.

- + Điện ảnh và video.

- + Nhiếp ảnh.

- + Phần mềm và cơ sở dữ liệu.

- + Nghệ thuật thị giác và đồ họa.

- + Đài phát thanh và truyền hình.

- + Dịch vụ quảng cáo.

- + Đơn vị quản lý và thu phí bản quyền.

- Các ngành công nghiệp bản quyền phụ thuộc: các ngành tham gia vào sản xuất, bán thiết bị cho chức năng tạo ra, sản xuất, sử dụng các tác phẩm và các vấn đề được bảo vệ khác.

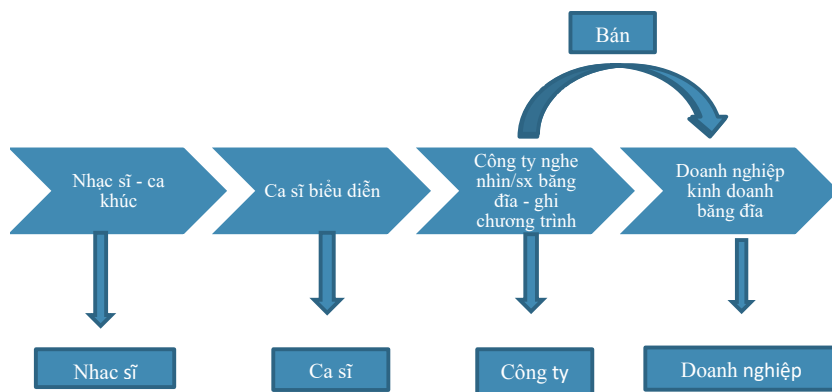
- Các ngành công nghiệp bản quyền một phần: các ngành trong đó một phần của hoạt động liên quan đến các tác phẩm và các vấn đề được bảo vệ khác.

- Các ngành công nghiệp bản quyền phụ trợ: các ngành trong đó một phần của các hoạt động có liên quan đến việc

tạo điều kiện phát sóng, truyền thông, phân phối hoặc bán các tác phẩm và các vấn đề được bảo vệ khác.

Các ngành công nghiệp phụ thuộc, một phần, phụ trợ chỉ tham gia một phần vào các hoạt động liên quan đến bản quyền nên được coi là các ngành “thâm dụng bản quyền”. Nhóm này cụ thể gồm các việc như sản xuất, bán buôn và bán lẻ của các thiết bị truyền hình, đài phát thanh, đầu đĩa VCD, DVD, máy nghe băng cassette, các thiết bị trò chơi điện tử và các thiết bị tương tự; máy tính và các thiết bị máy tính; các loại nhạc cụ; các thiết bị điện ảnh và chụp ảnh...

Quan điểm các ngành công nghiệp bản quyền đặt ra câu hỏi và vấn đề cần giải quyết là chủ thể nào giữ bản quyền trong các giai đoạn khác nhau của quy trình sản xuất và phân phối sản phẩm sáng tạo. Ví dụ dưới đây cho thấy sự thay đổi về chủ thể giữ bản quyền tại các khâu khác nhau:



Như vậy, với quan niệm đặt trọng tâm vào vấn đề bản quyền, khái niệm “các ngành công nghiệp dựa trên bản

quyền” có sự gặp gỡ với các quan niệm trên khi tất cả đều nhấn mạnh rằng sản phẩm của các ngành này đều phải được bảo hộ bởi luật bản quyền. Tuy nhiên, ở một mức độ nào đó, khái niệm “công nghiệp dựa trên bản quyền” rộng hơn, bao gồm khái niệm “công nghiệp văn hóa”, “công nghiệp sáng tạo” nói cách khác “công nghiệp văn hóa”, “công nghiệp sáng tạo” là một bộ phận của công nghiệp bản quyền.

1.1.2.5. Các ngành công nghiệp nội dung, công nghiệp nội dung số

Một số quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc thường sử dụng khái niệm “công nghiệp nội dung” (content industries) hay “công nghiệp nội dung số” (digital content industries) để chỉ các ngành sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nội dung số. Nội dung số được hiểu là các nội dung tồn tại dưới dạng dữ liệu số (digital). Đây là ngành có sự giao thoa giữa ba nhóm ngành: ngành sản xuất nội dung, công nghệ thông tin, viễn thông. Phạm vi của ngành này bao gồm: dữ liệu số, giải trí số (trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác), nội dung giáo dục trực tuyến...

Phạm vi của “công nghiệp nội dung số” hẹp hơn so với “công nghiệp văn hóa”. Như tại Nhật Bản, công nghiệp nội dung số là một trong số các lĩnh vực thuộc công nghiệp văn hóa - bên cạnh nhiều lĩnh vực khác như thời trang, ẩm thực, du lịch...¹. Ngành này có tầm quan trọng lớn trong việc

1 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội.

quảng bá sức mạnh mềm của Nhật Bản, được mệnh danh “công nghiệp nội dung số là vua” (content is king). Công nghiệp nội dung số bao hàm trong nó phạm vi khá rộng bao gồm các ngành như: phim hoạt hình, truyện tranh, điện ảnh, xuất bản, trò chơi điện tử, âm nhạc...

Như vậy, khái niệm “công nghiệp văn hóa” và một số khái niệm khác đã trình bày ở trên có hàm nghĩa gần nhau, liên quan nhau cho thấy có nhiều cách tiếp cận lĩnh vực mới mẻ này nhằm đáp ứng các mục tiêu phù hợp. Việc sử dụng khái niệm nào xuất phát từ bối cảnh, dựa trên thế mạnh sẵn có cũng như chính sách của từng quốc gia. Mỗi khái niệm nhấn mạnh vào những khía cạnh riêng, xem đó là nền tảng cốt lõi để thực hành và phát triển. Công nghiệp sáng tạo đặt yếu tố tài năng, sáng tạo, trí tuệ trở thành tài nguyên quan trọng nhất để thúc đẩy phát triển kinh tế. Công nghiệp văn hóa lại khai thác tiềm năng, bề dày văn hóa để hiện thực hóa các ý tưởng sáng tạo, trở thành các sản phẩm văn hóa, được thương mại hóa để mang lại lợi nhuận và tạo thêm nhiều việc làm. Công nghiệp bản quyền nhấn mạnh vai trò của bản quyền đối với các sản phẩm được tạo ra từ trí tuệ, tài năng cá nhân, nhằm đảm bảo cho người sáng tạo có thể sống tốt để tiếp tục tái sáng tạo... Dù có những khác biệt nhất định, về nội hàm, về danh mục các ngành, tuy nhiên, tất cả các khái niệm này đều có những điểm chung then chốt:

Thứ nhất, đó là sự phân loại mang tính công nghiệp, thể hiện ở các khía cạnh:

- Hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo hay công nghiệp bản quyền đều phải dựa trên quy trình vận hành gồm các khâu chính như: sáng tạo, sản xuất, phân phối, tiêu dùng.

- Các ngành này được phát triển trên nền tảng của sản xuất hiện đại, thường kết hợp chặt chẽ với công nghệ cao như công nghệ máy tính, công nghệ số hóa, công nghệ truyền thông... để tối đa hóa hiệu quả, hiệu suất và đạt được sự phổ biến rộng rãi.

Thứ hai, phát triển công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo... phải dựa trên sự sáng tạo, ý tưởng mới, kỹ năng và tài năng cá nhân. “Đầu ra” của công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo... đều được biểu hiện qua các sản phẩm, dịch vụ có hàm lượng cao về văn hóa, sáng tạo. Các sản phẩm và dịch vụ này mang nhiều giá trị đặc thù như giá trị biểu tượng, thẩm mỹ, giáo dục, giải trí, lịch sử, tính độc đáo... chứ không chỉ có chức năng sử dụng thông thường.

Thứ ba, các ngành này vận hành chủ yếu trên nền tảng hướng tới lợi ích kinh tế, đóng góp cho thu nhập và tạo việc làm thông qua khai thác tài sản trí tuệ.

Thứ tư, hiệu quả của các ngành này thường phụ thuộc vào sự tích hợp của nhiều ngành công nghiệp khác nhau, cần có sự tập hợp của nhiều kiến thức, kỹ năng (tài năng nghệ thuật, kỹ năng kinh doanh, truyền thông...).

Như trên đã phân tích, mỗi quốc gia lựa chọn cách tiếp cận và định nghĩa về công nghiệp văn hóa khác nhau do

mức độ ưu tiên cũng như tập trung vào các hoạt động văn hóa phù hợp với bối cảnh riêng. Ở Việt Nam, việc ban hành *Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* đã thể hiện những thay đổi mang tính đột phá về thể chế, tạo điều kiện thuận lợi cho công nghiệp văn hóa phát triển, tăng cường khả năng hội nhập quốc tế. Theo đó, Việt Nam sử dụng thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” với nội hàm là “Phát triển các ngành các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự sáng tạo, khoa học công nghệ và bản quyền trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa”¹. Quan niệm này cho thấy sự kết hợp giữa những lĩnh vực văn hóa có truyền thống lâu đời tại Việt Nam với những định hướng về thương mại và dịch vụ. Việt Nam cũng được biết đến bởi lịch sử bao cấp nhà nước cho văn hóa, có bề dày truyền thống với nhiều ngành nghề thủ công đa dạng nhưng đồng thời cũng là quốc gia có dân số trẻ với nhiều tiềm năng sáng tạo. Do vậy, việc lựa chọn thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” vẫn bao hàm đầy đủ các hoạt động sáng tạo. Nói cách khác Việt Nam đã có sự cân nhắc để cập nhật nội hàm khái niệm “công nghiệp văn hóa” với các khái niệm liên quan. Điều này còn được thể hiện rõ trong danh mục các ngành công nghiệp văn hóa, bao gồm 12 ngành then chốt:

1 *Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

- Quảng cáo.
- Kiến trúc.
- Phần mềm và các trò chơi giải trí.
- Thủ công mỹ nghệ.
- Thiết kế.
- Điện ảnh.
- Xuất bản.
- Thời trang.
- Nghệ thuật biểu diễn.
- Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm.
- Truyền hình và phát thanh.
- Du lịch văn hóa.

Với biên độ rộng của 12 ngành, nội hàm khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đã tương đối cập nhật với nội hàm khái niệm “các ngành công nghiệp sáng tạo” ở nhiều nước và vùng lãnh thổ trên thế giới như Anh, Hồng Kông, Australia, Singapore, Hàn Quốc... Cách tiếp cận này chính là cơ sở cho quá trình định hình, hoàn thiện chính sách phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

Như vậy, các ngành công nghiệp văn hóa là một thuật ngữ có tính bao quát, có biên độ mở, linh hoạt và thích ứng với bối cảnh của từng quốc gia. Có thể xem công nghiệp văn hóa như một tập hợp bao trùm hầu hết mọi hoạt động văn hóa của đời sống đương đại, từ nghệ thuật đến các hoạt động truyền thông và dịch vụ. Hoạt động của các ngành

công nghiệp văn hóa chính là quá trình tạo giá trị, truyền bá, trao đổi và gia tăng giá trị không ngừng. Hiện nay, lĩnh vực này đang đóng vai trò quan trọng trong định hình lối sống cũng như bản sắc văn hóa, thúc đẩy các ưu thế cạnh tranh của mỗi quốc gia trong xã hội hiện đại, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ văn hóa của người dân và đóng góp cho nền kinh tế.

1.2. Quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa

1.2.1. Khái quát về quy trình

Theo UNESCO (2009) trong *Khung thống kê văn hóa* (Unesco framework for cultural statistics (FCS)), quy trình văn hóa (cultural cycle) bao gồm tất cả các giai đoạn khác nhau của việc tạo ra, sản xuất và phổ biến văn hóa. Cách tiếp cận này xem sản phẩm văn hóa là kết quả của một quy trình tổng hợp gồm năm giai đoạn, các giai đoạn tác động lẫn nhau tạo thành một mạng lưới có quan hệ chặt chẽ và phức tạp. Dù tồn tại sự khác biệt nhất định trong quy trình của các ngành hoặc yêu cầu của mỗi giai đoạn ở mỗi ngành có thể hoàn toàn khác nhau, nhưng nhìn chung quy trình này đều gồm năm giai đoạn:

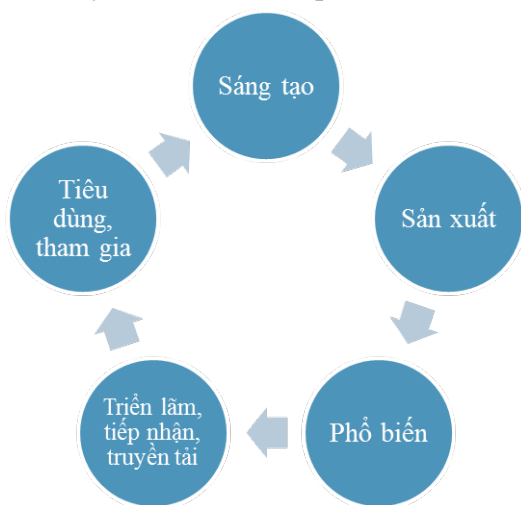
- Sáng tạo: tác giả tạo ra ý tưởng, nội dung.
- Sản xuất: tạo ra hoặc nhân bản, sản xuất đại trà các sản phẩm văn hóa.

- Phổ biến: đưa sản phẩm văn hóa đến người tiêu dùng (như bán buôn, bán lẻ hoặc cho thuê các bản thu âm nhạc; phân phối phim...). Với hình thức phân phối kỹ thuật số như hiện nay, hàng hóa và dịch vụ văn hóa sẽ từ người sáng tạo đến thẳng với người tiêu dùng.

- Triển lãm, tiếp nhận, truyền tải: đề cập đến địa điểm tiêu thụ và việc cung cấp các trải nghiệm văn hóa (một cách trực tiếp hoặc qua trung gian) cho khán giả bằng cách bán quyền truy cập để tiêu thụ/tham gia các hoạt động văn hóa.

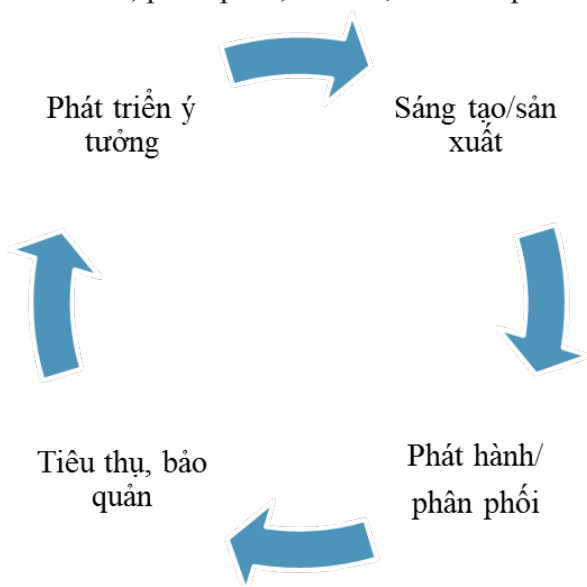
- Tiêu dùng, tham gia: khán giả tiêu thụ các sản phẩm văn hóa hoặc tham gia, trải nghiệm văn hóa (khán giả đọc sách, nghe đài, tham quan các phòng trưng bày,...).

Quy trình này được thể hiện qua sơ đồ dưới đây:



Nguồn: UNESCO (2009),
Unesco framework for cultural statistics (FCS)

Trong đó công việc triển lãm, tiếp nhận, truyền tải được tách thành một giai đoạn độc lập, đề cập đến việc cung cấp trải nghiệm văn hóa cho khán giả thông qua các hình thức khác nhau. Thực chất đây có thể xem là một phần việc trong giai đoạn phổ biến tác phẩm. Vì vậy, về sau, quy trình này được khái quát thành bốn giai đoạn chính: phát triển ý tưởng, sáng tác/sản xuất, phân phối, tiêu thụ và bảo quản.



Sơ đồ quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa

Quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa thể hiện sự liên hoàn, tiếp nối giữa các giai đoạn khác nhau: từ việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ văn hóa thông qua khách quan hóa, vật chất hóa những năng lực của con người đến việc phân phối sản phẩm và tạm kết thúc bằng việc khán giả, công chúng sử dụng sản phẩm văn hóa. Khác với các ngành

thuộc hệ thống sản xuất vật chất khi mà các khâu này có thể tồn tại độc lập, tách rời nhau một cách rành mạch thì quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa có thể không có sự tách bạch rạch ròi hoặc là một chuỗi hoạt động không gián đoạn. Khâu sản xuất, phân phối và tiêu thụ diễn ra đồng thời (như một số chương trình nghệ thuật biểu diễn, chương trình truyền hình, phát thanh diễn ra trực tiếp...). Đặc điểm này đòi hỏi các chủ thể sáng tạo, các nhà sản xuất luôn phải kiểm soát tốt các rủi ro để giảm thiểu những tác động ngoài mong muốn đến chất lượng của tác phẩm. Tuy nhiên, nếu sản phẩm là các vật thể (tác phẩm hội họa, điêu khắc, sản phẩm thủ công...) thì quy trình này có thể diễn ra tách biệt, tuần tự. Hơn nữa, nếu như sản xuất hàng hóa thông thường diễn ra theo dây chuyền, sản xuất hàng loạt thì nhiều hoạt động sản xuất của các ngành công nghiệp văn hóa lại mang tính đơn lẻ, cá biệt (sáng tác ca khúc, viết tác phẩm văn học...). Sản phẩm tạo ra vì vậy cũng mang tính độc đáo, ít lặp lại.

Quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa ngoài việc dựa vào điều kiện vật chất như nhiều ngành sản xuất khác thì chủ yếu phụ thuộc vào tài năng sáng tạo của cá nhân và xã hội. Nguyên liệu “đầu vào” cho sản xuất trong không chỉ ở dạng vật chất (như chất liệu, máy móc, công cụ...) mà còn ở dạng phi vật chất, phi hình thể (như kiến thức, kinh nghiệm, nhãn quan, tư tưởng, gu thẩm mỹ, quan điểm đạo đức, rung cảm nghệ thuật, tài năng sáng tạo...). Khác

với các ngành công nghiệp khai thác nguồn nguyên liệu thô để tạo ra sản phẩm và làm suy giảm nguồn tài nguyên qua thời gian thì ngược lại nguyên liệu “sáng tạo” dường như là bất tận, thậm chí càng khai thác càng trở nên giàu có hơn.

1.2.2. Các giai đoạn chính trong quy trình

1.2.2.1. Phát triển ý tưởng sáng tạo

Ý tưởng sáng tạo là những suy nghĩ, phát hiện mới về các sự vật hiện tượng mà trước đó chưa có, chưa từng tồn tại. Giống như những mảnh ghép còn thiếu, ý tưởng luôn được tìm kiếm và tạo ra để lấp vào những khoảng trống mà thực tiễn đòi hỏi. Ý tưởng có thể được hiểu là một điều gì đó hoàn toàn mới mẻ, táo bạo, khác thường; là nhìn nhận, phát hiện vấn đề đã cũ theo những cách mới, khác với thông thường; hay có thể là kết hợp những chất liệu đã cũ để tạo ra sản phẩm mới; là làm gì đó khác đi và tất nhiên là phải có giá trị, có ích cho con người.

Ý tưởng trong lĩnh vực sáng tạo không chỉ đến từ sự ngẫu nhiên, “phút lóe sáng bất chợt” đầy ngẫu hứng mà thường được nảy sinh từ sự thôi thúc của các vấn đề cấp thiết trong đời sống. Đó có thể là vấn đề của cá nhân đang gặp phải hay của nhiều người khác phải đối mặt, nói cách khác nó là kết quả của sự trăn trở tìm kiếm cách giải quyết cho các vấn đề trong thực tại.

Tuy nhiên ý tưởng sẽ vẫn chỉ là “ý tưởng” nếu không được phát triển, không được hiện thực hóa bởi các hành động. Phát triển ý tưởng là tư duy về quá trình biến ý tưởng thành các sản phẩm hiện hữu. Điều kiện để ý tưởng trở thành sản phẩm cụ thể, có ý nghĩa cho con người là ý tưởng cần đảm bảo tính mới, tính khả thi và tính giá trị. Đối với lĩnh vực sáng tạo, phát triển ý tưởng còn là quá trình cần được hỗ trợ bởi nhiều kỹ năng khác như kỹ năng kinh doanh, quản lý tài chính, marketing,... và đòi hỏi tư duy nhạy bén với nhu cầu của xã hội. Trong một số chương trình đào tạo về khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp sáng tạo hiện nay, người làm sáng tạo được cung cấp kiến thức và kỹ năng kinh doanh như: cách thức đưa ý tưởng sáng tạo vào kinh doanh, tìm hiểu về các giá trị của doanh nghiệp, lập hồ sơ khách hàng, lập kế hoạch tài chính, kỹ năng truyền thông...¹.

Trong giai đoạn này, vai trò của giáo dục là đặc biệt quan trọng. Người làm sáng tạo cần được đào tạo bài bản và chuyên sâu về lĩnh vực sáng tạo. Ngoài ra các kiến thức bổ trợ cho hoạt động kinh doanh cũng thực sự cần thiết để người làm sáng tạo thích ứng và nhạy bén với nhu cầu xã hội, để sản phẩm họ làm ra phù hợp với các đối tượng khán giả mục tiêu.

1 <https://www.britishcouncil.vn/cac-chuong-trinh/nghe-thuat/du-an-kinh-te-sang-tao/dao-tao-chuyen-gia-ve-khoi-nghiep-trong-linh-vuc-sang-tao>).

Ý tưởng làm sách 3D “Sài Gòn phố”

Những tấm bưu thiếp có nội dung là phong cảnh, di tích lịch sử văn hóa... đã trở nên khá quen thuộc và phổ biến ở Việt Nam. Tuy nhiên, sách pop up - vốn quen thuộc ở nhiều nước khác, thường xuất hiện trong các bộ sách dành cho thiếu nhi - vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Sách pop up với nội dung hình ảnh là tranh 3D nổi trực tiếp trên mặt giấy, giúp người đọc có cái nhìn trực quan và sinh động hơn so với sách thông thường.

Một nhóm bạn trẻ sinh năm 1993, 1994 đã có ý tưởng tạo ra cuốn sách pop up với chủ đề “Sài Gòn phố”, thể hiện lại các danh lam thắng cảnh Việt Nam trên trang sách 3D. Những địa danh nổi tiếng tại Sài Gòn như chợ Bến Thành, nhà thờ Đức bà được hiện lên sống động qua rất nhiều thao tác cầu kì, đòi hỏi sự tỉ mỉ, sáng tạo và nhiều kĩ năng khác. “Sài Gòn phố” được cho là cuốn sách pop-up đầu tiên về danh lam thắng cảnh Việt Nam, do chính người Việt thực hiện.



(<http://www.baomoi.com/sai-gon-bong-choc-thu-nho-lai-vua-bang-cuon-sach/c/20801458.epi>)

Ý tưởng về các dự án nghệ thuật công cộng

Những năm gần đây, nhiều ý tưởng về nghệ thuật dành cho mọi người đã được hiện thực hóa, mang nghệ thuật đến gần hơn với cuộc sống thay vì chỉ được trưng bày tại bảo tàng, triển lãm, gallery sang trọng - những nơi vốn khá xa lạ với phần lớn dân chúng. Dự án Phố bích họa Phùng Hưng và Bức tường nghệ thuật Phúc Tân ở Hà Nội - do họa sĩ Nguyễn Thế Sơn làm giám tuyển - bao gồm nhiều tác phẩm nghệ thuật được sáng tạo trong những không gian mở, kích thước lớn, trở thành một phần trong đời sống sinh hoạt thường ngày, mang lại cơ hội thưởng thức, trải nghiệm nghệ thuật cho công chúng thủ đô, làm thay đổi không gian sống và bộ mặt đô thị. Từng là những không gian bị lãng quên, luộm thuộm thậm chí là nơi tập kết rác thải, nhưng nhờ những dự án nghệ thuật này các địa điểm trên đều đã trở thành những địa chỉ văn hóa, được nhiều người tìm đến và thích thú bởi tính tương tác cao với ngữ cảnh.



Nguồn: Hoành Sơn, Những dự án nghệ thuật công cộng làm thay đổi bộ mặt Hà Nội (http://vannghequandoi.com.vn/su-kien/chia-se-nhung-y-tuong-nghe-thuat-cong-cong-lam-thay-doi-bo-mat-ha-noi_10935.html)

1.2.2.2. Sáng tác/Sản xuất

Giai đoạn thứ hai của quy trình, tiếp theo việc phát triển ý tưởng chính là sáng tạo/sản xuất - công việc hiện thực hóa ý tưởng thành sản phẩm. Sáng tác (hay còn được gọi là sáng tạo nguyên bản) là việc tạo ra tác phẩm gốc, là quá trình người sáng tạo sử dụng các chất liệu để cụ thể hóa ý tưởng. Sản xuất (hay hoạt động nhân bản) là việc tạo ra hàng loạt sản phẩm khác từ tác phẩm gốc. Đó là quá trình in ấn, nhân bản (trong văn học); sao, lưu (trong điện ảnh, âm nhạc...). Tùy vào từng ngành cụ thể, hoạt động sáng tác/sản xuất có thể là một (ngành mỹ thuật) nhưng cũng có thể tách bạch thành hai giai đoạn (như ngành xuất bản, điện ảnh...).

Khác với sản xuất các sản phẩm thông thường được tiến hành theo dây chuyền, lặp đi lặp lại, việc sáng tác/sản xuất sản phẩm văn hóa nghệ thuật là công việc giàu cảm xúc, giàu tính thẩm mỹ, thể hiện rõ dấu ấn cá nhân của người làm sáng tạo. Chủ thể của quá trình này thường là họa sĩ, nhà văn, nhạc sĩ (sáng tác), nhà xuất bản, nhà sản xuất (sản xuất). Tuy nhiên hiện nay, chủ thể của quá trình này không bị giới hạn khi mà bằng sự hỗ trợ của công nghệ thì gần như ai cũng có cơ hội tạo ra sản phẩm văn hóa nghệ thuật miễn là họ sở hữu sự sáng tạo, kĩ năng, tài năng trong một hay nhiều lĩnh vực cụ thể.

Hoạt động sáng tác/sản xuất có thể diễn ra đơn lẻ, cá biệt (nhà văn viết tác phẩm, họa sĩ vẽ tranh, nhạc sĩ sáng tác ca khúc...) nhưng nhiều ngành lại đòi hỏi sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau ở những công việc khác nhau. Để sản xuất

một sản phẩm âm nhạc như MV (music video), cần đóng góp của nhiều vị trí: người sáng tác ca khúc, hòa âm phối khí, người thu âm, nghệ sĩ biểu diễn nhạc cụ, ca sĩ, đạo diễn và ekip quay dựng, nhà sản xuất âm nhạc... Tương tự như vậy với ngành điện ảnh, sản xuất là công đoạn phức tạp với rất nhiều các công việc khác nhau cho đến khi đóng gói thành một tác phẩm hoàn chỉnh ra mắt khán giả. Quá trình sản xuất quy tụ nhiều bộ phận từ biên kịch, đạo diễn, diễn viên, quay phim, phụ trách âm thanh, ánh sáng, dựng phim,... chưa kể các công việc hậu cần khác như người chuyên về trang phục, bối cảnh... Quá trình sản xuất cũng bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau: giai đoạn trước khi sản xuất (tìm kịch bản tốt, đảm bảo tài chính cho phim, xin tài trợ, tuyển diễn viên, tìm bối cảnh, xây dựng kế hoạch chi tiết cho việc sản xuất); giai đoạn sản xuất (đạo diễn cùng với diễn viên và ekip thực hiện các cảnh quay); giai đoạn hậu sản xuất (xem lại và lựa chọn các cảnh quay, chỉnh sửa và cấu trúc lại bộ phim, làm việc với nhà phân phối để đảm bảo việc phân phối phim)¹.

Quy trình sáng tạo/sản xuất cũng thường được hỗ trợ bởi nhiều nguồn lực khác như nguồn vốn, công nghệ sản xuất, nguyên liệu sản xuất...

1.2.2.3. Phân phối

Phân phối là giai đoạn đưa sản phẩm văn hóa nghệ thuật tới người tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu tinh thần cho người

1 <https://entertainment.howstuffworks.com/bee-movie.htm>.

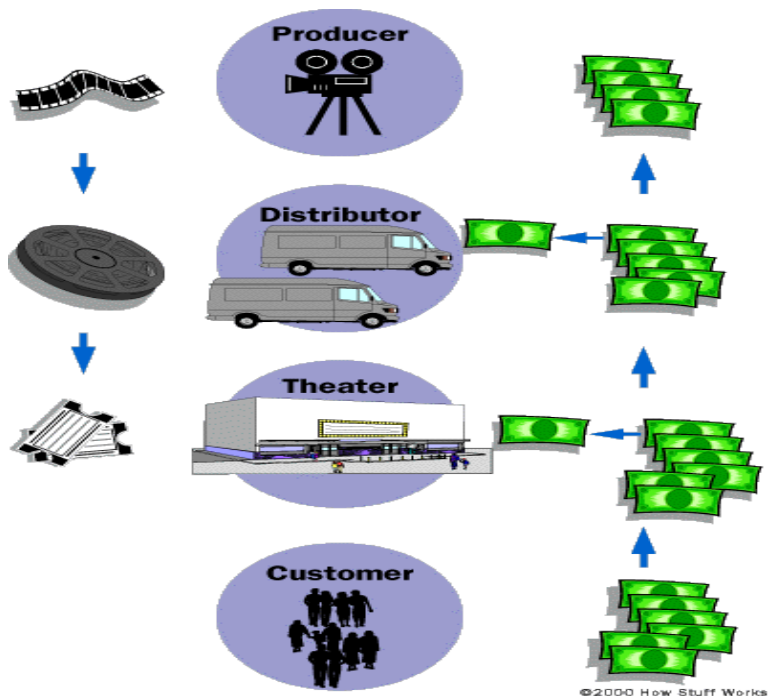
tiêu dùng đồng thời thu lại lợi nhuận cho người sáng tạo. Giai đoạn này liên quan đến các tổ chức trung gian môi giới, các tổ chức phân phối sản phẩm văn hóa, các cơ sở để sản phẩm văn hóa được tiêu thụ như nhà hát, rạp chiếu, cửa hàng sách, các kênh truyền hình, cửa hàng băng đĩa... Mỗi ngành có những đặc thù riêng nên sẽ có sự khác biệt về chủ thể phân phối, phương thức phân phối.

Chủ thể phân phối trong ngành Văn học, ngành Xuất bản là các nhà xuất bản và phát hành sách. Các kênh phân phối thường là cửa hàng sách, đại lý kinh doanh xuất bản phẩm, thư viện, hội chợ sách, festival về sách và văn học, sách điện tử (ebook), sách nói...

Ngành mỹ thuật, các phương thức phân phối truyền thống có thể kể đến như trưng bày tại triển lãm, bảo tàng, gallery, sàn đấu giá, không gian công cộng. Nhờ sự phát triển của mạng internet và các nền tảng công nghệ, hiện nay có thêm các hình thức phân phối khác như triển lãm online...

Ngành điện ảnh, phương thức phân phối là chiếu rạp, chiếu bóng lưu động, chiếu trên truyền hình, qua các nền tảng trực tuyến... Hiện nay, kênh xem phim trực tuyến Netflix mang lại cơ hội tiếp cận với phim ảnh, truyền hình cho người dân ở mọi lúc mọi nơi. Việc thưởng thức nghệ thuật được cá nhân hóa, nói cách khác, thay vì phải đến rạp xem phim thì Netflix mang rạp chiếu đến với từng gia đình, từng cá nhân. Hiện nay, Netflix được coi là “ông trùm” trong dịch vụ phim trực tuyến. Với ngành điện ảnh, việc phân phối

phim là một công đoạn phức tạp, liên quan đến nhiều nhóm chủ thể khác nhau. Phim sau khi được sản xuất xong, đơn vị sản xuất ký hợp đồng bản quyền sử dụng với đơn vị phân phối phim. Đơn vị phân phối phim làm việc với các rạp chiếu phim kèm theo những điều khoản về bản quyền và lợi nhuận. Các rạp chiếu sẽ trình chiếu bộ phim trong một thời gian nhất định. Hết thời gian trình chiếu, các rạp phim sẽ gửi lại bản sao bộ phim cho đơn vị phân phối và thanh toán theo các điều khoản đã quy định. Có thể hình dung một cách đơn giản qua quy trình sau:



(Nguồn: <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution.htm>)

Vai trò của hoạt động marketing, truyền thông về sản phẩm là đặc biệt quan trọng trong giai đoạn này, tạo ấn tượng tốt trong khán giả về tác phẩm cũng như thuyết phục khán giả tiêu dùng sản phẩm, nhằm mở rộng phạm vi và quy mô khán giả. Quá trình này được diễn ra trước, trong và ngay khi tác phẩm hoàn thành, chuẩn bị ra mắt khán giả. Có nhiều nhóm nhạc, ca sĩ đã xây dựng các trang cá nhân, fanpage, group để kết nối và tăng tính tương tác với công chúng, khán giả. Các fanpage này thường xuyên cập nhật dự định, các sản phẩm mới, các buổi diễn (show) sắp tới hay đưa tin tức về hoạt động tập luyện, các hình ảnh hậu trường. Nhiều fanpage còn tích cực tạo ra các trò chơi (minigame), đố vui các thông tin liên quan đến ca sĩ, thần tượng, viết cảm nhận về chân dung nghệ sĩ... để nhận được phần quà là những hiện vật có chữ kí của nghệ sĩ, CD, vé xem show...

Việc quảng cáo phim cũng được ưu tiên đầu tư chi phí nhằm tiếp cận tối đa khán giả. Quảng cáo cung cấp những thông tin cơ bản nhất về bộ phim như nội dung phim, đạo diễn, các diễn viên, dự kiến lịch công chiếu... từ đó thu hút, lôi kéo khán giả quan tâm đến phim. Ngoài các kênh quảng cáo được xem là “truyền thống” như biển quảng cáo trên đường phố, thông tin đăng trên báo, tạp chí, poster trên xe bus... hiện nay các trang facebook, website, youtube trở thành công cụ quảng cáo đặc lực. Các trailer phim, cảnh quay hậu trường, cảnh quay lỗi, thông tin bên lề... liên tục

được đưa lên các kênh này để tương tác với khán giả để khán giả đồng hành cùng quá trình sản xuất phim. Đặc biệt trước khi chuẩn bị công chiếu, hoạt động này được thực hiện một cách “tổng lực”, thậm chí được xem như là “chiến dịch tiếp thị” phim, với tần suất lớn, bằng nhiều hình thức hơn như: họp báo, các cuộc phỏng vấn diễn viên, đạo diễn... Khi tính toán ngân sách tiếp thị phim của nhiều nước trên thế giới, nguyên tắc chung là nếu chi 100% chi phí cho sản xuất (tiền sản xuất, quay phim và hậu kỳ) và thì chi phí cho việc quảng cáo phim có thể lên tới 50% chi phí sản xuất. Nói cách khác, nếu một bộ phim tiêu tốn 100 triệu đô la để thực hiện, họ sẽ cần thêm 50 triệu đô la để bán nó¹.

Đối với nhiều chương trình nghệ thuật biểu diễn trực tiếp như các liveshow, các buổi lưu diễn... hoạt động sản xuất và hoạt động phân phối không có sự tách rời theo trình tự sản xuất - phân phối mà được diễn ra song song, đồng thời. Hoạt động biểu diễn của nghệ sĩ trên sân khấu cũng chính là quá trình phân phối sản phẩm. Điều này tạo nên một số những đặc điểm đặc thù cho ngành như tính rủi ro cao bởi nếu xảy ra sơ suất trong quá trình biểu diễn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng tác phẩm.

1 <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-cost1.htm>.

Spotify - công ty cung cấp dịch vụ stream nhạc

Sau hơn một thập kỉ kể từ ngày ra mắt, Spotify đã tạo nên một cuộc cách mạng âm nhạc trên toàn cầu với lượng người nghe lớn lên tới 207 triệu người nghe trên 79 quốc gia. Hiện nền tảng này có kho nhạc với hơn 40 triệu ca khúc và hơn ba tỷ playlist.

Spotify ngày càng hoàn thiện dịch vụ để mang đến những trải nghiệm tốt cho khán giả như “ cá nhân hóa ” khán giả thông qua việc tạo ra danh sách yêu thích của người dùng (playlist), nghiên cứu thị hiếu người dùng và đưa ra những gợi ý phù hợp với sở thích, tâm trạng. Hơn nữa, cơ chế freemium cho phép người dùng có thể thử trải nghiệm việc thưởng thức nhạc mà không phải trả phí. Hiện nay, Spotify đang tập trung xây dựng nền tảng công nghệ vững vàng, phối hợp với các đơn vị phát hành, các nghệ sĩ, đảm bảo quyền lợi cho các bên tham gia. Chính bản thân nghệ sĩ qua những số liệu thống kê của Spotify cũng biết được nhu cầu, thị hiếu của khán giả, từ đó có những kế hoạch sản xuất tác phẩm mới, tiên lượng được quy mô khán giả, giá cả của sản phẩm như thế nào là hợp lý...

Dịch vụ phát trực tuyến Netflix

Netflix là dịch vụ phát trực tuyến cung cấp đa dạng các chương trình truyền hình, phim, phim hoạt hình, phim tài liệu và nhiều nội dung khác. Chỉ cần có thiết bị kết nối internet và một khoản chi phí hàng tháng, người dùng có thể truy cập vào kho nội dung vô cùng phong phú, vào bất cứ thời điểm nào và không phải chịu cảm giác khó chịu vì quảng cáo xen ngang. Chỉ cần đăng nhập bằng tài khoản của Netflix bằng bất cứ thiết bị nào có kết nối internet, có cài đặt ứng dụng Netflix, từ điện thoại thông minh, tivi, máy tính bảng, máy tính cá nhân, thiết bị phát đa phương tiện trực tuyến... người dùng đã có thể truy cập vào kho nội dung phong phú với nhiều thể loại.

Được thành lập tại Mỹ vào năm 1997 bởi các kỹ sư phần mềm Reed Hastings và Marc Rudolph, ban đầu đây là doanh nghiệp cung cấp DVD qua đường bưu điện thông qua trang web bán và cho thuê trực tuyến, khác với các cửa hàng cho thuê phim truyền hình phổ biến lúc bấy giờ. Trong những năm tiếp theo, Netflix đã đi tiên phong trong việc cung cấp dịch vụ cho thuê hàng tháng không giới hạn với một khoản phí, không tính phí trễ hạn và hệ thống đề xuất được cá nhân hóa để dự đoán các lựa chọn phim cho thành viên. Đến năm 2005, Netflix có 4,2 triệu thành viên. Đến năm 2007, Netflix công bố tính năng phát trực tuyến, cho phép người dùng xem các chương trình truyền hình và phim trên máy tính cá nhân của mình, cá nhân hóa việc xem phim và các chương trình truyền hình.

Hiện nay, Netflix là công ty phát trực tuyến lớn nhất thế giới, với hơn 130 triệu thành viên tại 190 quốc gia, tính đến năm 2018. Chỉ trong quý 3 năm 2018, Netflix đã bổ sung gần 7 triệu thành viên. Theo IndieWire, Netflix đã phát hành 82 phim gốc vào năm 2018 và 700 chương trình mới hoặc được cấp phép độc quyền.

(<https://entertainment.howstuffworks.com/short-history-netflix-world-domination-streaming.htm>)

1.2.2.4. Tiêu thụ và bảo quản sản phẩm

a. Tiêu thụ sản phẩm văn hóa

Giai đoạn này đề cập đến việc tiêu dùng các sản phẩm văn hóa để phục vụ nhu cầu tinh thần cho khán giả. Chủ thể tiêu thụ sản phẩm văn hóa được gọi với nhiều tên gọi khác nhau như khách tham quan, người xem, nhà sưu tập, bảo tàng (ngành mỹ thuật); người đọc, nhà xuất bản (ngành văn học); khán giả, nhà hát (ngành nghệ thuật biểu diễn)...

Tiêu thụ sản phẩm văn hóa có nhiều điểm khác biệt với tiêu dùng hàng hóa thông thường. Quá trình tiêu dùng không làm hao mòn sản phẩm và giá trị của sản phẩm văn hóa, cho dù có nhiều người cùng tiêu thụ. Các sản phẩm hàng hóa thông thường qua sử dụng sẽ mất dần giá trị, bị hư hỏng thì giá trị nghệ thuật của sản phẩm văn hóa có thể trường tồn cùng thời gian, trong nhiều trường hợp, càng về sau tác phẩm càng có giá trị (đặc biệt nhiều tác phẩm mỹ thuật thường được chú ý bởi các mức đấu giá lớn khi tác giả của tác phẩm không còn nữa).

Tiêu thụ sản phẩm văn hóa mang tính tâm lý hơn là vật lý. Người tiêu thụ không nặng tâm lý sở hữu sản phẩm mà tính hữu dụng của sản phẩm nằm ở cảm xúc, trải nghiệm. So với các sản phẩm thông dụng có mục đích thỏa mãn một nhu cầu cụ thể ngay từ đầu (xe ô tô - phương tiện đi lại, ti vi - để xem các chương trình truyền hình, quạt điện - có chức năng làm mát không khí...) thì “công năng”, giá trị của sản phẩm văn hóa không cố định ngay từ khi xuất hiện mà được mở ra theo năng lực, trình độ của người tiêu dùng. Nói cách khác, cảm xúc được mang lại hay ý nghĩa của tác phẩm mà mỗi cá nhân sở hữu được là khác biệt, đa dạng. Giá trị của tác phẩm vì thế có thể trở nên rộng mở hơn nhiều so với chủ đích ban đầu, tùy thuộc vào sự tưởng tượng, cảm thụ của người thưởng thức.

Có nhiều cách thức để tiêu thụ sản phẩm văn hóa như: xem trực tiếp tại bảo tàng, triển lãm (đối với ngành mỹ thuật), tại rạp chiếu (đối với phim) với thời gian, tốc độ phù hợp với cá nhân; xem trực tuyến trên mạng, qua các phương tiện như tivi, internet, máy tính bảng, điện thoại di động...

Tiêu dùng văn hóa là khâu cuối cùng của một quy trình sáng tạo/sản xuất - phân phối - tiêu dùng nhưng lại cũng là mở đầu cho một quy trình khác. Tiêu dùng văn hóa sẽ thúc đẩy hoạt động tái sản xuất sản phẩm văn hóa, vì thế phát triển người tiêu dùng hay phát triển khán giả có thể xem là yếu tố then chốt để phát triển công nghiệp văn hóa. Hơn nữa, các ngành công nghiệp văn hóa sản xuất theo quy luật cung - cầu, trong đó bên cầu chính là khán giả, đối tượng

mà các ngành công nghiệp văn hóa hướng đến. Khi nhu cầu hưởng thụ nghệ thuật tăng lên đồng nghĩa với việc các ngành công nghiệp văn hóa có cơ hội phát triển và mở rộng sáng tạo các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Ngược lại, khi lượng khán giả giảm sút, khán giả không quan tâm đến nghệ thuật, các tổ chức văn hóa nghệ thuật sẽ gặp khó khăn, tác phẩm làm ra nhưng không có người tiêu thụ. Chính khán giả là người quyết định sự tồn vong của các ngành công nghiệp văn hóa thông qua việc bỏ tiền ra mua sản phẩm, giúp doanh nghiệp thu hồi vốn, có lợi nhuận, để nghệ sĩ sống được với nghề và có kinh phí tái đầu tư vào các sản phẩm nghệ thuật khác. Trong các ngành công nghiệp văn hóa, tối đa hóa lượng khán giả đồng nghĩa với tối đa hóa lợi nhuận khi mà kinh phí sản xuất, tái sản xuất gần như không thay đổi.

Phát triển khán giả, khuyến khích công chúng tiêu thụ, sử dụng, thưởng thức các sản phẩm văn hóa vì vậy đặc biệt quan trọng với các ngành công nghiệp văn hóa. Kinh nghiệm của Hàn Quốc là không chỉ đầu tư cho bên cung mà còn đầu tư cho bên cầu¹. Đây là cách phát triển bền vững, là động lực cho công nghiệp văn hóa. Có nhiều phương thức để phát triển khán giả tuy nhiên cần tập trung vào việc giáo dục nghệ thuật và giáo dục tiêu dùng có trách nhiệm. Giáo

1 Xem thêm Phạm Bích Huyền, *Giáo dục văn hóa và nghệ thuật ở Hàn Quốc*.

dục nghệ thuật có thể được tiến hành bằng nhiều hình thức khác nhau như xây dựng hiểu biết nền tảng về nghệ thuật trong nhà trường, các lớp học nghệ thuật, tại các trung tâm văn hóa, các thiết chế văn hóa,... Từ việc có kiến thức, am hiểu, cảm nhận được cái hay cái đẹp của nghệ thuật, khán giả mới có thể coi nghệ thuật là một nhu cầu thiết yếu trong đời sống. Bên cạnh đó cần có chương trình/hoạt động tuyên truyền về việc tiêu dùng có trách nhiệm đối với các sản phẩm văn hóa. Khán giả cần hiểu sử dụng các sản phẩm có bản quyền là cách để ủng hộ, hỗ trợ sự phát triển của sáng tạo. Ngược lại, nếu vi phạm những quy định về bản quyền đồng nghĩa với việc hạn chế cơ hội cho nghệ thuật phát triển như phương châm được ghi trên bìa sau mỗi cuốn sách của Nhà xuất bản Nhã Nam: “mua bán sách giả là giết chết sách thật”. Do vậy, cần nêu cao tinh thần trách nhiệm cho người dùng như du lịch có trách nhiệm, xem phim trên các trang chính thống thay vì các website lậu...

Hiện nay ở Việt Nam, tiêu dùng văn hóa thường gắn với sự đa dạng của các phương tiện truyền thông. Phương tiện chủ yếu, được nhiều nhóm tuổi sử dụng nhiều nhất là ti vi. Ngoài ra, người trẻ thường tập trung tiêu dùng các nội dung kỹ thuật số như xem video trên Youtube, nghe nhạc trên đài, nghe sách nói hay đi xem phim ở rạp, tham dự các liveshow... Khán giả trong độ tuổi từ 35 - 65 thường đọc sách báo, tạp chí, tiêu dùng các loại hình đa phương tiện...

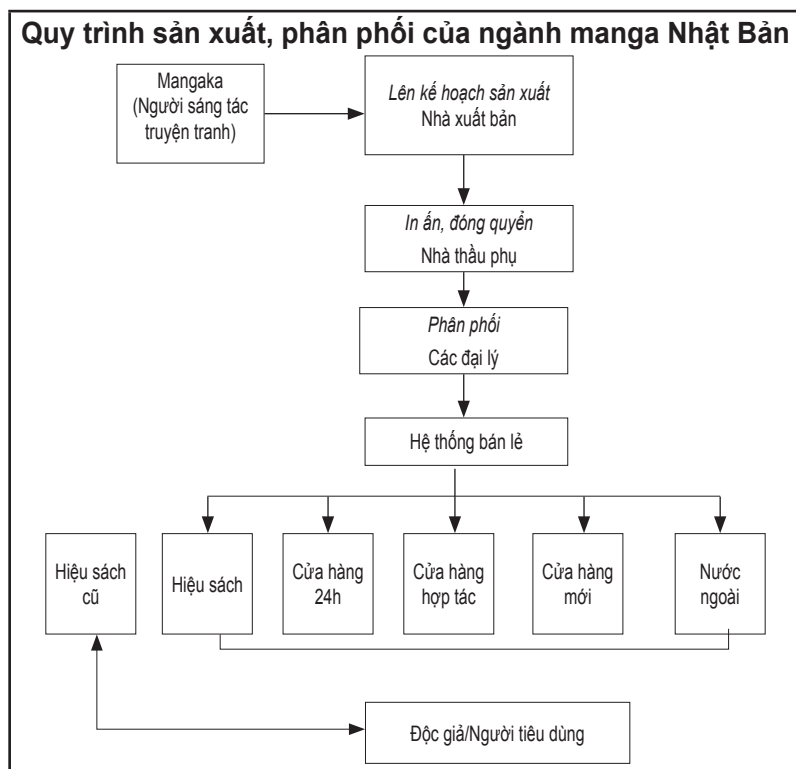
Tiêu dùng văn hóa ở Việt Nam hiện cũng có những sự mất cân đối khá lớn: chủ yếu tiêu dùng sản phẩm nhập khẩu trong khi số lượng sản phẩm văn hóa trong nước còn nghèo nàn về nội dung, chưa hấp dẫn về hình thức; thị trường tập trung chủ yếu ở các đô thị lớn, khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa chưa hình thành thị trường thực sự.

b. Bảo quản sản phẩm văn hóa

Bảo quản sản phẩm văn hóa là giai đoạn cần thiết nhằm lưu trữ, gìn giữ các sản phẩm văn hóa nhằm mục đích bồi đắp các giá trị văn hóa, lịch sử. Việc bảo quản cũng có nhiều khác biệt giữa các phân ngành.

Với ngành Điện ảnh, hiện nay việc bảo quản được tiến hành theo xu hướng chuyển đổi phim, hình ảnh động sang dữ liệu số. Đây là cách để bảo quản nguyên vẹn tác phẩm, đồng thời đáp ứng được nhu cầu khai thác, thưởng thức các sản phẩm nghệ thuật. Tác phẩm mỹ thuật thường được bảo quản tại các bảo tàng, gallery, bộ sưu tập cá nhân,... Tác phẩm văn học thường được bảo quản tại thư viện, các cơ quan lưu trữ. Riêng với tác phẩm của ngành nghệ thuật biểu diễn, do đặc thù diễn ra trực tiếp nên theo nhiều ý kiến, cách để bảo quản tốt nhất là tiếp tục biểu diễn lại. Hiện nay với sự hỗ trợ của các công cụ ghi âm, ghi hình, nhiều buổi biểu diễn trực tiếp đã được ghi và phát lại trên nhiều kênh khác nhau.

Như vậy, chuỗi hoạt động phát triển ý tưởng - sáng tạo/ sản xuất - phân phối - tiêu thụ và bảo quản giống như một vòng liên kết thúc đẩy sản xuất, tái sản xuất hàng hóa văn hóa. Sản phẩm văn hóa ra đời thúc đẩy năng lực thưởng thức của người tiêu dùng. Kế sau đó chính tiêu dùng văn hóa thúc đẩy hoạt động tái sản xuất sản phẩm văn hóa ở những trình độ cao hơn. Cứ như vậy, quy trình vận hành này diễn ra không ngừng, thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa phát triển.



Các mangaka ở Nhật Bản làm việc độc lập để hiện thực hóa ý tưởng và hoàn thiện tác phẩm. Bản thảo sau đó sẽ được chuyển đến nhà xuất bản để lên kế hoạch xuất bản. Tại các nhà xuất bản, tác phẩm sẽ được biên tập (đọc, sửa bản in, cách trình bày,...). Các biên tập viên manga ở Nhật Bản còn giữ vai trò như là cầu nối giữa nhà xuất bản và mangaka để có thể ký kết được với các mangaka “ăn khách”. Bản thảo sau khi chỉnh sửa hoàn chỉnh sẽ được in tại các nhà thầu phụ. Việc in ấn có thể do nhiều nhà thầu phụ đảm nhiệm, mỗi nhà thầu sẽ phụ trách phần việc khác nhau như in bìa, in nội dung, đóng quyển. Tác phẩm hoàn chỉnh được chuyển về kho các nhà xuất bản rồi chuyển đến đại lý phân phối (các nhà sách, hiệu sách, cơ sở bán lẻ, quầy báo, cửa hàng tiện ích,...) trước khi đến tay người tiêu dùng.

(Hà Thị Lan Phi (2015), Khái quát về nền công nghiệp manga Nhật Bản - <http://cjs.inas.gov.vn/index.php?newsid=954>)

1.3. Đặc điểm của các ngành công nghiệp văn hóa

1.3.1. Sản phẩm văn hóa được bảo hộ bởi luật bản quyền

1.3.1.1. Khái quát về luật bản quyền

Sản phẩm văn hóa của nghệ sĩ và những người làm sáng tạo trong các ngành công nghiệp văn hóa phải được bảo hộ bởi luật bản quyền để đảm bảo quyền lợi cho các bên liên quan. Việc sử dụng thuật ngữ “copyright - based industries” (các ngành công nghiệp dựa trên bản quyền) của một số

quốc gia trên thế giới cũng cho thấy sự coi trọng bản quyền như là yếu tố trọng tâm then chốt của nhiều ngành sáng tạo.

Mục đích của bản quyền là bảo vệ tác phẩm biểu đạt ý tưởng hay ý tưởng được thể hiện dưới một dạng thức cụ thể (bản quyền không bảo vệ ý tưởng). Tác phẩm nguyên bản là sản phẩm sáng tạo của tác giả, là tâm huyết, công sức của người làm sáng tạo. Bản quyền sinh ra từ việc thừa nhận rằng những ý tưởng được hiện thực hóa bởi những người có kiến thức, tài năng và sự sáng tạo cần được chia sẻ để mở rộng phạm vi tồn tại và lưu hành. Tri thức, sự sáng tạo cũng chỉ được phát triển, nâng cao nhờ sự truy cập rộng rãi của công chúng. Hơn nữa, sự sáng tạo được xem là các dạng vô hình của tài sản, của cải và sự thịnh vượng. Việc thu được lợi ích vật chất từ việc người khác sử dụng tác phẩm, tài sản trí tuệ hay khả năng kiếm tiền từ bản quyền sẽ tạo thêm động lực để người làm sáng tạo cho ra đời thêm nhiều tác phẩm khác.

Sáng tạo là công việc lâu đời của loài người, tuy nhiên, ý thức về bản quyền, quyền tác giả và quyền liên quan chỉ thực sự bắt đầu vào thế kỉ XVII. Trước đó, khi quyền tác giả chưa được luật hóa, để tránh sao chép, chỉnh sửa tác phẩm, tác giả thường gắn lời nguyên rằng người nào giả mạo cuốn sách sẽ bị nguyên rửa, bị chết. Đây là hình thức thô sơ nhất của việc ý thức về bảo vệ trọn vẹn tác phẩm cũng như uy tín, danh dự của người sáng tác.

Công nghệ in rời của Johann Gutenberg ra đời năm 1448 - một phát minh quan trọng trong lịch sử loài người đã đem đến những thay đổi vượt trội với sự ra đời của hàng triệu cuốn sách. Tác phẩm được in, sao với số lượng lớn, tác giả được trả tiền sáng tạo. Nhưng các bản in đầu tiên bị các nhà in khác in lại, thậm chí bị chỉnh sửa đã làm ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các nhà in đầu tiên và chất lượng tác phẩm. Các nhà in sau đó đã có những đề xuất và xin đặc quyền về việc cấm in lại một tác phẩm trong một thời hạn nhất định. Năm 1709 tại Anh, bộ luật Statute of Anne ra đời, lần đầu tiên công nhận tác giả giữ độc quyền sao chép và tác giả có thể nhượng lại quyền này cho nhà xuất bản. Các tác phẩm khi xuất bản phải có thêm biểu tượng Copyright để được bảo vệ. Phương pháp này sau đó cũng được ứng dụng ở nhiều nước khác.

Nhìn một cách tổng quát, cuối thế kỉ XIX, với sự ra đời của hai công ước nền tảng: Công ước Paris (1883) về bảo hộ sở hữu công nghiệp và Công ước Berne (1886) về bảo hộ tác phẩm văn học và nghệ thuật đánh dấu sự hình thành của hệ thống pháp luật quốc tế về quyền sở hữu trí tuệ. Năm 1886, công ước Berne - bảo hộ tác phẩm văn học nghệ thuật - ra đời tại Thụy Sĩ đánh dấu mốc quan trọng trong lịch sử phát triển của quyền tác giả. Qua nhiều lần chỉnh sửa, Công ước Berne hiện đã đưa ra nhiều quy định chi tiết về quyền được bảo hộ, tác phẩm bảo hộ, thời hạn bảo hộ, các trường hợp ngoại lệ... Hiện có hơn 160 quốc gia đã là thành viên của công ước này. Sau thời gian này, hàng loạt các công ước quốc

tế về sở hữu trí tuệ nói chung và luật bản quyền nói riêng đã được kí kết như: Công ước Rome (1961) bảo vệ người biểu diễn, nhà sản xuất bản ghi âm và tổ chức phát thanh, truyền hình; Công ước Geneva (1971) bảo hộ nhà sản xuất bản ghi âm, chống lại việc sao chép trái phép bản ghi âm; Hiệp ước toàn cầu về quyền tác giả (1971), Công ước Brussels (1974) về việc phân phối tín hiệu mang chương trình truyền qua vệ tinh, Thỏa thuận TRIPS (1994), Hiệp ước về quyền tác giả của tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO)... Sự ra đời của hàng loạt các công ước quốc tế nêu trên đã khẳng định vai trò của luật bản quyền đối với các hoạt động sản xuất và thương mại sản phẩm văn hóa ở từng quốc gia trên thế giới. Như vậy, có thể thấy, hệ thống các quy định về quyền tác giả, quyền liên quan đã được luật hóa thành những quy định chặt chẽ nhằm bảo đảm quyền lợi cho người sáng tạo đối với tác phẩm do mình sáng tạo hoặc sở hữu.

3.1.1.2. Ý nghĩa của bản quyền

Luật Bản quyền chỉ rõ quyền lợi của người sáng tạo đối với tác phẩm, trong đó quyền tác giả là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tác phẩm do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu; quyền liên quan (quyền liên quan đến quyền tác giả) bảo vệ quyền lợi của các cá nhân, tổ chức đối với các cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, các chương trình phát sóng. Quyền tác giả cho phép tác giả có đặc quyền khai thác tác phẩm của mình cho các mục đích như làm tác phẩm phái sinh, biểu diễn tác phẩm trước công chúng, sao chép - phân phối - nhập khẩu tác phẩm, truyền đạt tác phẩm tới công

chúng hay cho thuê bản gốc, bản sao tác phẩm... Việc thực hiện tốt vấn đề bản quyền cho phép người sáng tạo kiểm soát được tác phẩm của mình được sử dụng như thế nào; bảo vệ quyền lợi tinh thần bằng việc công nhận và tôn vinh thành tựu sáng tạo; tôn trọng, bảo vệ quyền lợi vật chất của người sáng tạo, đảm bảo họ có được thu nhập chính đáng từ lao động sáng tạo; và qua đó bảo vệ, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo.

3.1.1.3. Các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên luật bản quyền

Luật bản quyền chính là nền móng vững chắc để xây dựng các ngành Công nghiệp văn hóa. Để làm ra sản phẩm văn hóa, cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp trong ngành Công nghiệp văn hóa phải đầu tư nhiều công sức, tiền của và thời gian. Sản phẩm sáng tạo là tài sản quan trọng của công nghiệp văn hóa. Nếu các sản phẩm này bị sử dụng trái phép, không trả phí thì cá nhân và doanh nghiệp không thu được tiền để trang trải chi phí, tái sản xuất giá trị sáng tạo và do đó không thể tồn tại và tiếp tục tái sản xuất.

Trong bối cảnh hiện nay, việc tái tạo giá trị liên tục từ bản quyền là hoạt động được nghệ sĩ và các tổ chức, doanh nghiệp thuộc các ngành công nghiệp văn hóa đặc biệt quan tâm. Nguồn thu của các sản phẩm nghệ thuật, ví dụ như từ ngành công nghiệp âm nhạc, đến từ nhiều nguồn khác nhau chứ không đơn thuần là bán vé hay bán đĩa CD... Dòng doanh thu đa dạng có thể đến từ chi phí quảng cáo trên các

nền tảng, lượt stream có thu phí, các hình thức quảng cáo, tài trợ thương mại... Nghệ sĩ có thêm thu nhập từ Youtube, Spotify và từ nhiều nền tảng trực tuyến khác. Giải quyết vấn đề bản quyền giúp người nghệ sĩ yên tâm hơn tập trung cho sáng tạo thay vì vướng vào những rắc rối từ vấn đề bản quyền. Đây cũng chính là cách hiệu quả để hỗ trợ, đồng hành với nghệ sĩ, người sáng tạo để họ yên tâm theo đuổi sáng tạo nghệ thuật.

Cũng chính trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, nhiều thách thức khó khăn được đặt ra đối với việc bảo vệ bản quyền. Quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa dưới tác động của công nghệ kỹ thuật số, mạng internet đã thực sự có những thay đổi đáng kể. Khoảng cách giữa sản xuất với tiêu dùng được rút ngắn khi các sản phẩm văn hóa sau khi hoàn thành được phân phối trực tiếp trên các nền tảng công nghệ. Người tiêu dùng cũng có nhiều cơ hội tương tác trực tiếp với tác phẩm, tác giả. Công nghệ cũng khiến cho việc sao chép, chia sẻ, lưu trữ cũng trở nên dễ dàng, nhanh chóng, thuận tiện, với quy mô lớn nhưng chi phí rất thấp. Mỗi tác phẩm sau khi được số hóa có thể đưa đến tận tay người tiêu dùng có kết nối mạng trên toàn thế giới, sau đó những người này lại chia sẻ, truyền phát tiếp thông tin, mạng lưới khán giả vì vậy tăng theo cấp số nhân. Và như vậy rõ ràng tiềm ẩn nhiều thách thức khi kiểm soát việc sử dụng tác phẩm, nhiều nguy cơ rủi ro khi việc sao chép trái phép, ảnh hưởng đến quyền lợi và uy tín của tác giả trở nên vô cùng dễ dàng.

3.1.1.4. Tình hình thực thi Luật bản quyền ở nước ta hiện nay

Cho đến nay, Việt Nam đã tham gia các điều ước quốc tế quan trọng về quyền sở hữu trí tuệ nói chung và bản quyền tác giả nói riêng như: Công ước Paris về Sở hữu công nghiệp, Công ước Berne, Công ước Rome, Công ước thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO)... Việc tham gia này thể hiện nỗ lực tham gia sân chơi chung của các hoạt động thương mại quốc tế, đẩy mạnh quá trình hội nhập, mở ra những cơ hội lớn cho việc phát triển kinh tế và đồng thời đặt Việt Nam trước những thách thức lớn trong việc thực hiện các cam kết về bản quyền tác giả.

Tại Việt Nam, những quy định về bản quyền được thể hiện ở hệ thống nhiều văn bản khác nhau. Hiến pháp năm 2013, chương III (Kinh tế, xã hội, văn hóa, Giáo dục, khoa học, công nghệ và môi trường), Điều 62, đề cập đến việc Nhà nước bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với những thành tựu khoa học và công nghệ. Bộ luật Dân sự nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005, phần thứ 6, Quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ cũng đề cập tương đối rõ nét về quyền tác giả và quyền liên quan. Bộ luật Hình sự, bổ sung Điều 170^a về tội xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan. Luật Sở hữu trí tuệ (2005), sửa đổi năm 2009. Trong các luật riêng cho từng ngành như Luật Điện ảnh (2022), Luật Xuất bản (2012)... đều có những nội dung liên quan đến vấn đề bản quyền.

Tuy nhiên, tình hình vi phạm luật bản quyền ở Việt Nam vẫn khá phổ biến, thậm chí được xem là “căn bệnh kinh niên”. Hầu như ngành công nghiệp văn hóa nào cũng có nhiều hiện tượng vi phạm bản quyền, gây nên những tác động to lớn, tổn hại về kinh tế lẫn tinh thần cho người làm sáng tạo và các doanh nghiệp. Trong lĩnh vực điện ảnh, con số thống kê cho thấy ở Việt Nam có đến 150 triệu lượt xem phim lậu/tháng trong khi số lượt xem phim có bản quyền là 5 - 10 triệu lượt/tháng. Cũng theo Hiệp hội Điện ảnh Mỹ, website xem phim lậu lớn nhất thế giới với 98 triệu lượt xem/tháng được vận hành tại Việt Nam¹. Sở dĩ các website lậu này tồn tại và phát triển mạnh mẽ là bởi nguồn thu từ quảng cáo mà các doanh nghiệp đổ tiền vào với tâm lý chỗ nào có người xem thì đẩy quảng cáo vào, và hơn nữa với chi phí rẻ hơn so với các website xem phim có bản quyền. Nhiều phim Việt thường xuyên bị các website phim lậu lấy cắp. Gần đây nhất là trường hợp phim *Bố già* (2021). Sau thành công vang dội từ doanh thu phòng vé trong nước cũng như phát hành ở nước ngoài, bộ phim được đưa lên ứng dụng xem phim trực tuyến có trả phí Galaxy Play. Ngay lập tức, nhiều website phim lậu đã sao chép lại². Điều này từng xảy ra tương tự với nhiều bộ phim khác.

Trong lĩnh vực xuất bản sách, hiện tượng vi phạm bản quyền cũng diễn ra tràn lan mặc dù các nhà xuất bản đã tìm cách để truyền thông đến người đọc bằng nhiều hình thức

1 <https://nhandan.vn/tieu-diem-hangthang/vi-pham-gia-tang-345226>.

2 <https://thanhnien.vn/van-hoa/xem-phim-web-lau-loi-bat-cap-hai-1413106.html>.

khác nhau, từ giáo dục đến khuyến cáo độc giả đọc sách có bản quyền để ủng hộ người làm sách (“Đọc sách giả là giết chết sách thật” - in trên bìa sau sách của Nhà xuất bản Nhã Nam). Thông tin từ Nhà xuất bản Trí Việt (First New), cứ 6 cuốn sách bán ra trên thị trường thì chỉ có một cuốn là sách có bản quyền, còn lại là sách lậu. Những đầu sách thường xuyên bị làm giả có thể kể đến như *Quảng gánh lo đi và vui sống*, *PS. I love you - Sức mạnh của tình yêu*, *Đắc nhân tâm*... đều là những đầu sách được bán chạy nhất. Cuốn *Muôn kiếp nhân sinh* xuất bản trên 200 nghìn bản thì có 3 nơi làm giả nhiều vạn bản, cuốn *Đắc Nhân Tâm* có tới 19 nơi làm giả. Một năm Nhà xuất bản Trí Việt bán được 100 nghìn cuốn thì sách giả bán được tới hơn 300 nghìn cuốn¹.

Sách lậu được bán ra trên thị trường với nhiều thủ đoạn khác nhau như đẩy giá sách giả cao hơn sách thật đến 30 - 40%, sau đó giảm giá sâu đến 50 - 60% nhằm thu hút người mua. Để xuất bản được một đầu sách trên thị trường phải mất thời gian từ sáu tháng đến một năm. Các nhà xuất bản phải trải qua nhiều công đoạn với nhiều chi phí khác nhau như: chi phí mua bản quyền, dịch thuật, biên tập, thiết kế, truyền thông, thuế, quản lý phí... Tuy nhiên, hoạt động sản xuất sách lậu lại nhanh chóng và dễ dàng khi có sự hỗ trợ của công nghệ, chỉ cần thao tác scan, photocopy mà không phải nộp bất cứ khoản thuế, phí nào. Do vậy, nhiều nhà xuất bản bị giảm sút doanh thu, nhiều đầu sách bị lỗ và phải bù lỗ.

1 <https://vov.vn/van-hoa/first-news-tri-viet-phai-doi-sach-that-lay-sach-gia-vi-uy-tin-va-thuong-hieu-850407.vov>

Trong các lĩnh vực khác cũng ghi nhận nhiều trường hợp vi phạm bản quyền. Đó là trường hợp tranh giả, tranh nhái, tranh mạo danh (trường hợp triển lãm *Những bức tranh trở về từ châu Âu* (2016) gồm 17 tác phẩm hội họa của 7 họa sĩ thuộc thế hệ Mĩ thuật Đông Dương nhưng trong đó 15 tranh giả, 2 tranh mạo danh)¹; đạo nhạc (như trường hợp MV *Chúng ta không thuộc về nhau* của Sơn Tùng bị tố cáo là đạo phần nhạc beat trong bài *We don't talk any more*).

Có nhiều lý do dẫn đến tình trạng vi phạm bản quyền tràn lan, thậm chí được gọi là “vấn nạn” tại Việt Nam. Từ góc độ người tiêu dùng, tình trạng sử dụng không phép xuất phát từ tâm lý tiêu dùng thích “hàng chùa”, hàng nhái với chi phí thấp hoặc không phí. Các tổ chức sao in lậu thì thấy ở đó cơ hội kiếm lời khổng lồ mà không phải trả tiền bản quyền cho người sáng tạo và rất nhiều nguồn chi phí khác. Từ góc độ pháp lý, dù đã có hệ thống văn bản quy định về bản quyền nhưng lại thiếu cơ chế để giám sát việc thực hiện cũng như việc xử phạt chưa đủ sức tạo ra sự răn đe.

Để thiết thực ủng hộ cho sự phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam thì vấn đề bản quyền cần được quan tâm nhiều hơn và được xử lý một cách hiệu quả. Công tác tuyên truyền phổ biến giáo dục pháp luật nói chung và pháp luật về quyền tác giả nói riêng đóng vai trò quan trọng trong việc trang bị cho công dân những hiểu biết về các quy định

1 <https://vietnamnet.vn/vn/giai-tri/di-san-my-thuat-san-khau/trien-lam-nhung-buc-tranh-tro-ve-tu-chau-au-toan-bo-17-tranh-la-gia-316474.html>.

pháp luật. Việc tuyên truyền cần tập trung vào ba nhóm đối tượng chủ yếu đó là: tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả, người sử dụng tác phẩm để làm cho các đối tượng hiểu rõ quyền và lợi ích hợp pháp của mình. Một số trường hợp người có quyền không biết mình có quyền, người có nghĩa vụ không rõ mình phải có nghĩa vụ từ đó dẫn đến việc vô tình vi phạm quyền tác giả. Bên cạnh đó cần xử lý nghiêm các hành vi vi phạm bản quyền với sự hỗ trợ cụ thể rõ ràng của các quy định của nhà nước.

**Vụ kiện Thần đồng đất Việt và những tổn hại
cho nghệ sĩ, doanh nghiệp**

Bộ truyện tranh Thần đồng đất Việt được xem là bộ truyện tranh dài nhất tại Việt Nam cho đến thời điểm này với 220 tập. Xoay quanh bộ truyện, diễn ra vụ kiện kéo dài hơn 12 năm giữa họa sĩ Lê Linh (tên thật là Lê Phong Linh) với Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Kỹ thuật & Phát triển tin học Phan Thị (gọi tắt là công ty Phan Thị).

Các nhân vật trong bộ truyện Thần đồng đất Việt tập 1 đến tập 78 được họa sĩ Lê Linh vẽ trong khoảng thời gian từ năm 2002 đến năm 2005. Các tập tiếp theo do các họa sĩ khác hợp tác với Công ty Phan Thị thực hiện. Đến năm 2007 thì hai bên ngừng hợp tác. Khi biết trong hồ sơ đăng ký bản quyền, bà Mỹ Hạnh (Công ty Phan Thị) ghi tên mình là đồng tác giả, họa sĩ đã quyết định khởi kiện về việc tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ để yêu cầu xác định ai là tác giả duy nhất của bộ truyện.

Chia sẻ từ họa sĩ Lê Linh, đeo đuổi vụ kiện trong suốt hơn 12 năm với rất nhiều mệt mỏi, chán nản, qua nhiều phiên tòa, nhiều lần hòa giải nhưng vắng mặt phía bị đơn... Đến 03/9/2019, tòa phúc thẩm xác định họa sĩ Lê Linh là tác giả duy nhất của bộ truyện Thần đồng đất Việt. Vụ kiện kéo dài dai dẳng, được xem là “kinh hoàng” với người sáng tạo, gây ra những tổn hại về vật chất cũng như về tinh thần. Khi bị cuốn vào những tranh chấp như vậy, cả hai phía - doanh nghiệp và nghệ sĩ - đều không còn thời gian để tập trung vào việc tạo ra sản phẩm nghệ thuật mới, mặt khác uy tín cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

(<https://vnexpress.net/hoa-si-12-nam-theo-vu-kiem-tac-quyen-than-dong-dat-viet-3860722.html>)

1.3.2. Quy mô doanh nghiệp

Thực tế phát triển các ngành công nghiệp văn hóa hiện nay cho thấy quy mô doanh nghiệp thường được chia ra thành hai nhóm chính: một số ít các tập đoàn lớn có nguồn vốn, số lượng lao động và doanh thu hàng năm khá lớn, đa phần còn lại là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Các tập đoàn lớn trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa thường có quy mô hoạt động đa quốc gia, hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau, thu hút số lượng lao động lớn và có doanh thu không lồ hằng năm. Mỗi tập đoàn lại bao gồm nhiều công ty lớn chuyên sâu về từng lĩnh vực. Dù số lượng các tập đoàn lớn là không nhiều nhưng lại chiếm phần lớn thị phần ngành công nghiệp văn hóa trên toàn thế

giới. Một vài ví dụ sau sẽ cho thấy điều đó. Time Warner được thành lập vào ngày 10/01/1990, có trụ sở tại thành phố New York, Mỹ - là một “ông lớn” của ngành truyền thông giải trí hoạt động trong ba lĩnh vực: phát thanh truyền hình, phim ảnh và xuất bản. Mạng phát thanh truyền hình gồm có Turner Broadcasting System, Inc. và Home Box Office, Inc. Turner sở hữu kênh nổi tiếng như TNT, TBS, truTV, CNN và Cartoon Network. Công ty cũng quản lý nhiều website trong đó có CartoonNetwork.com, CNN.com, NASCAR.com và NCAA.com, mang lại doanh thu lớn từ quảng cáo. Home Box Office quản lý các kênh trả tiền HBO và Cinemax. Warner Bros quản lý mảng sản xuất phim, chuyên sản xuất và phân phối phim điện ảnh, chương trình truyền hình và video game. Còn mảng xuất bản của hãng gồm tạp chí Time, Inc., các website liên quan, xuất bản sách, dịch vụ marketing...

Một ví dụ khác là tập đoàn báo chí truyền thông News Corporation - một trong những tập đoàn truyền thông báo chí hàng đầu của thế giới với gần 50.000 nhân viên làm việc tại hơn 170 chi nhánh đặt tại khu vực châu Á, châu Âu, châu Mỹ. Theo số liệu thống kê năm 2006, tổng thu nhập của tập đoàn ước tính đạt 25.327 tỉ USD¹.

1 Xem thêm tại <http://vneconomy.vn/doanh-nhan/rupert-murdoch-ong-chu-news-corporation-67380.htm>).

Bên cạnh số ít các tập đoàn truyền thông lớn, phần đa số còn lại là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Đặc điểm nổi bật của những doanh nghiệp này là: quy mô vốn nhỏ, số lao động ít, chủ yếu sản xuất và phân phối một sản phẩm văn hóa cụ thể. Cũng vì ít lao động nên tính chuyên môn hóa của các doanh nghiệp này không cao, một người có thể phải kiêm nhiều nhiệm vụ khác nhau.

Tại Việt Nam, theo thống kê tại thời điểm 31/12/2018, số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh phân theo quy mô lao động và theo ngành kinh tế cũng phản ánh rõ đặc điểm này của các ngành công nghiệp văn hóa.

Ngành	Tổng số	Dưới 5	5-9	10-49	50-199	200-299	300-499	500-999	1000-4.999	Trên 5000
	<i>(đơn vị tính: người)</i>									
Ngành thông tin và truyền thông	12951	5873	3938	2537	464	45	40	-	1	-
- Hoạt động xuất bản	1447	652	462	269	56	4	3	3	3	-
- Hoạt động điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình, ghi âm và xuất bản âm nhạc	1274	663	359	212	34	1	1			

Ngành	Tổng số	Dưới 5	5-9	10-49	50-199	200-299	300-499	500-999	1000-4.999	Trên 5000
	<i>(đơn vị tính: người)</i>									
Hoạt động sáng tác, nghệ thuật và giải trí	631	345	181	99	6	-	-			
Hoạt động thư viện, lưu trữ, bảo tàng và các hoạt động văn hóa khác	60	19	21	18	-	1	-			

(Nguồn: Nhà xuất bản Thống kê,

Niên giám thống kê năm 2019, trang 388)

Tại nhiều làng nghề thủ công ở Việt Nam, cơ sở sản xuất phổ biến là hộ gia đình, bên cạnh đó là các tổ sản xuất, một số công ty, doanh nghiệp tư nhân, phần lớn đều có quy mô nhỏ và vừa. Đây là quy mô phù hợp trong sản xuất thủ công mỹ nghệ, vì dễ linh hoạt trong tìm tòi, sáng tạo, đổi mới trong phạm vi nhỏ, có thể nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của một phân khúc nhỏ trong thị trường.

Ngoài ra, theo kết quả khảo sát của mạng lưới Sáng kiến Không gian sáng tạo Việt Nam hiện có 198 tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật và sáng tạo với quy

mô nhỏ và siêu nhỏ (ViCHI, 2019)¹ chủ yếu ở các đô thị. Trong giai đoạn các ngành công nghiệp văn hóa ở những bước đi đầu tiên thì quy mô này là hoàn toàn phù hợp cho những thử nghiệm để tìm kiếm và thích ứng với các đối tượng khán giả.

1.3.3. Tính rủi ro

Các ngành công nghiệp văn hóa được bàn đến nhiều như một hiện tượng đại diện cho tương lai, sự đổi mới và tái sinh nền kinh tế. Nhưng ở một mặt khác, công nghiệp văn hóa cũng tiềm ẩn nguy cơ rủi ro như rất nhiều lĩnh vực kinh doanh khác. Rủi ro trong trường hợp này để chỉ những điều không thuận lợi, không may mắn, dẫn đến thiệt hại, tổn thất về tài sản hay giảm sút lợi nhuận thực tế so với lợi nhuận mong đợi. Yếu tố rủi ro tồn tại trong toàn bộ quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa.

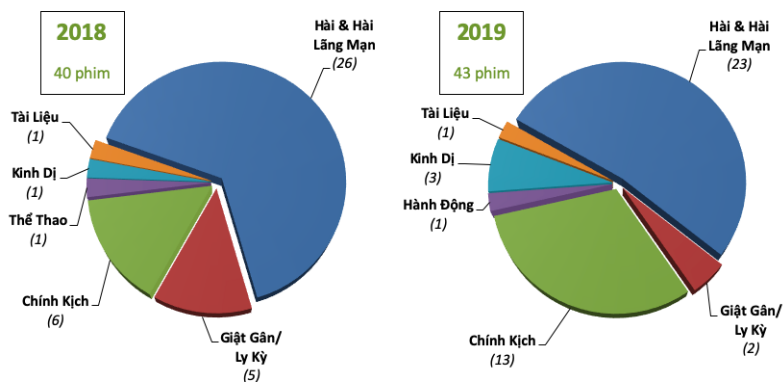
Trong hoạt động sản xuất, việc sản xuất diễn ra trực tiếp của một số phân ngành như nghệ thuật biểu diễn (liveshow), chương trình truyền thông... có thể đưa đến nhiều tình huống bất ngờ, không lường trước và khó kiểm soát mặc dù đã có kế hoạch hay kịch bản rõ ràng. Nếu các sản phẩm văn hóa khác (phim, MV, tác phẩm văn học, trò chơi điện tử...) có quá trình biên tập, chỉnh sửa, kiểm tra để loại bỏ sai sót thì việc song song đồng thời giữa sản xuất - phân phối và

1 <https://creativehubs.vn/vi/news/su-kien-ra-mat-mang-luoi-khong-gian-sang-tao-vichi>

tiêu thụ các loại sản phẩm này lại không có cơ hội để rà soát, chỉnh sửa, ảnh hưởng đến chất lượng tác phẩm cũng như trải nghiệm tiêu dùng của khán giả.

Các ngành công nghiệp văn hóa sản xuất theo quy luật cung cầu, tuy nhiên việc dự đoán nhu cầu, thị hiếu của khán giả là một việc làm khó khăn và không phải lúc nào người sản xuất cũng sáng tạo được sản phẩm mà khán giả cần, hay nói cách khác, phù hợp với gu thẩm mỹ của họ. Thị hiếu nhu cầu, xu hướng thẩm mỹ... đều là những yếu tố đa dạng, khó nắm bắt, khó đoán định và liên tục thay đổi. Một ví dụ từ lĩnh vực điện ảnh cho thấy rõ điều này. Bộ phim *Để mai tính* năm 2014 mang lại thành công nhất định về doanh thu, sau đó nhiều nhà sản xuất tin rằng khai thác nội dung về người đồng tính có thể thu hút người người xem. Thực chất đã không diễn ra như vậy bởi sau đó nhiều bộ phim chạm đến chủ đề này như phim *Song lang* (2018), *Thưa mẹ con đi* (2019), *Ngôi nhà bướm bướm* (2019)... không thành công như dự tính, chứng tỏ phần đông khán giả không thực sự quan tâm đến chủ đề đồng tính như các nhà sản xuất vẫn suy đoán. Do vậy hoàn toàn không dễ để hiểu và dự đoán được thị hiếu người xem. Biểu đồ dưới đây cho thấy rõ sự thay đổi của thị hiếu của khán giả xem phim trong thời gian ngắn, chỉ hai năm¹:

1 <https://moveek.com/bai-viet/dao-dien-ky-thuat-hay-nghe-thuat/28526>.



Hình 3. Phim Việt xếp theo thể loại trong hai năm vừa qua

Quá trình sản xuất còn phụ thuộc chặt chẽ vào tài năng, sáng tạo, cảm hứng của người nghệ sĩ. Tại Vương quốc Anh, theo thống kê, tỉ lệ thất bại của các ý tưởng sáng tạo là 80 - 90%, nghĩa là trong 10 ý tưởng, chỉ có 1 - 2 ý tưởng có thể xây dựng và phát triển được sản phẩm, mang lại lợi nhuận¹. Nhiều nghệ sĩ, người làm sáng tạo phải trải qua giai đoạn thử nghiệm rất dài trước khi có thể thành công, thậm chí rất ít cơ hội thành công. Nguyễn Hà Đông tác giả của *Flappy Bird* - game được tải lên đến 3 triệu lượt mỗi ngày và đạt 50 triệu lượt tải trên thế giới đã từng có nhiều thử nghiệm như vậy. Trước *Flappy Bird*, Nguyễn Hà Đông cùng công ty thiết kế game của mình - GEARS Studios - đã tạo

1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.

ra rất nhiều trò chơi khác nữa nhưng tất cả những game này đều chưa đạt được tiêu chuẩn mà nhóm đề ra nên vẫn là những sản phẩm được “lưu hành nội bộ”. Quá trình đào tạo Kpop ở Hàn Quốc cũng là một ví dụ cho thấy mức độ rủi ro cao khi đầu tư vào sáng tạo nghệ thuật. Các hãng thu âm Hàn Quốc thường sẽ tiến hành chiêu mộ các ngôi sao trẻ tiềm năng, kí hợp đồng dài hạn có thể lên đến 12 - 15 năm. Quá trình đào tạo sau đó được diễn ra rất “hà khắc”, khổ luyện, nghệ sĩ trẻ phải làm việc cật lực nhưng chưa chắc đã nổi tiếng và thành công. Euny Hong đã viết rằng “hình mẫu Kpop đòi hỏi các công ty âm nhạc đầu tư một số tiền rất lớn, mà lợi nhuận thì xa vời”¹.

Quá trình phân phối và tiêu thụ cũng tồn tại nhiều nguy cơ rủi ro khác. Những thay đổi về thời tiết (tổ chức các chương trình nghệ thuật trực tiếp trong điều kiện mưa bão), điều kiện kinh tế (khi kinh tế khó khăn thì nhu cầu văn hóa thường bị cắt giảm - xuất phát từ quan niệm coi văn hóa chưa phải là những sản phẩm thuộc “nhu cầu thiết yếu”) hay thay đổi về chính sách cũng có thể khiến doanh thu của sản phẩm bị sụt giảm nghiêm trọng. Việc tiêu thụ sản phẩm của công chúng bị chi phối bởi uy tín, danh tiếng của người nghệ sĩ. Khán giả thường có xu hướng trở thành “fan hâm mộ”, thường xuyên có mặt trong các chương trình nghệ thuật hay mua các sản phẩm của “thần tượng” để thể hiện sự yêu quý đối với thần tượng. Nhưng nếu nghệ sĩ vương phải những

1 Euny Hong (2015), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

rắc rối trong nghệ thuật hay trong đời tư (scandal, bê bối tình dục...) thì công chúng cũng ngay lập tức có những phản ứng “tẩy chay” bằng việc không đón nhận tác phẩm có sự xuất hiện của nghệ sĩ đó, doanh thu của sản phẩm cũng vì thế mà sụt giảm nghiêm trọng. Bộ phim *Allied* (2016) - đạo diễn Robert Zemeckis đã phải chịu khoản lỗ là 75 - 90 triệu USD chỉ vì những bê bối ly dị ngoài đời của ngôi sao Brad Pitt khiến khán giả không mấy mặn mà với tác phẩm¹.

Năm 2020, trong bối cảnh ảm đạm về nghệ thuật do những tác động khôn lường từ dịch bệnh Covid-19, nhiều doanh nghiệp trong ngành công nghiệp văn hóa bị ảnh hưởng nặng nề, thậm chí gây ra những “thảm họa văn hóa” cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật. Nhiều chương trình nghệ thuật, dù đã chuẩn bị chu đáo nhưng bị dời lịch biểu diễn, bị hoãn và hủy. Nghệ sĩ và những người làm sáng tạo bị mất việc. Tổn thất nặng nề về doanh thu khiến nhiều tổ chức văn hóa nghệ thuật đứng trước bờ vực của sự phá sản và không còn khả năng hồi phục, đặc biệt với những tổ chức có quy mô nhỏ, siêu nhỏ.

Rủi ro trong công nghiệp văn hóa còn đến từ nhiều nguyên nhân khác như vấn đề vi phạm bản quyền (phim mới ra rạp nhưng đã bị quay lén và phát tán trên mạng) hay không thỏa thuận được tỉ lệ ăn chia (phim *Tám Cám: chuyện chưa kể* năm 2016, kinh phí đầu tư hơn 20 tỉ đồng nhưng

1 <https://zingnews.vn/nhung-bo-phim-thua-lo-nang-ne-nhat-nam-2016-post709848.html>.

đứng trước nguy cơ thất thu khi không được chiếu tại cụm rạp CGV do không thỏa thuận được tỉ lệ ăn chia giữa đơn vị sản xuất và đơn vị phổ biến phim - CGV của Hàn Quốc với 32 cụm rạp, chiếm 40% tổng số rạp tại Việt Nam).

Như vậy, có thể thấy cơ hội và rủi ro là hai yếu tố song song cùng tồn tại trong công nghiệp văn hóa. Nếu thành công, nghệ sĩ, nhà sản xuất có thể thu được lợi nhuận để duy trì sự nghiệp và tái sản xuất sản phẩm văn hóa. Nhưng bên cạnh đó họ cũng phải đối mặt và xử lý với nhiều mối lo, nhiều nguy cơ rủi ro. Và dù có nhiều rủi ro, công nghiệp văn hóa vẫn là những ngành có tiềm năng mang lại lợi nhuận cao, vì thế, nghệ sĩ, các doanh nghiệp vẫn không ngừng thử nghiệm và sáng tạo.

Để rủi ro là “phép thử” cho những cơ hội khác cũng như không để rủi ro hạn chế sự sáng tạo, cần có biện pháp quản trị rủi ro cũng như cần hỗ trợ cụ thể từ chính sách. Trên thế giới, một số quốc gia đã xây dựng “quỹ rủi ro” và tinh thần bao dung với sự sáng tạo. Năm 2013, Hàn Quốc cho ra đời Bộ Kiến tạo Tương lai và Khoa học, đánh giá cao vai trò tài sản trí tuệ và ý tưởng sáng tạo, sẵn sàng đầu tư cho sáng tạo và thử nghiệm. Chính phủ Hàn Quốc còn sẵn sàng bỏ vốn vào trí tưởng tượng của con người, đầu tư nguồn tài chính cho những thứ vô hình như “khám phá”: “Không hướng dẫn, không bản đồ, chỉ có tiền và niềm tin”¹. Nhiều quốc gia

1 Eunyoung Hong (2016), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb. Thế giới, Hà Nội.

cũng xây dựng quỹ thử nghiệm, sẵn sàng đầu tư cho những ý tưởng mới mẻ.

1.3.4. Chênh lệch lớn giữa chi phí sản xuất và tái sản xuất

Điểm khác biệt lớn giữa sản xuất hàng hóa thông thường và hàng hóa văn hóa đó là sự chênh lệch giữa chi phí sản xuất và chi phí tái sản xuất. Ở các ngành công nghiệp khác, việc tái sản xuất có mức chi phí ít hơn so với sản xuất sản phẩm ban đầu do đã được trừ đi một số khoản từ các chi phí bản quyền, mẫu mã... tuy nhiên, mức chênh lệch này là không nhiều. Trong công nghiệp văn hóa, sự khác biệt và chênh lệch là khá lớn. Ví dụ như chi phí sản xuất của các bộ phim thường khá lớn, bao gồm chi phí phát sinh trong quá trình tiền sản xuất, quay phim, hậu kì, và quảng cáo như: mua bản quyền kịch bản, lương diễn viên, lương nhân viên sản xuất, chi phí tạo bối cảnh, chi phí trang phục, tiếp thị... Kinh phí sản xuất trung bình của một bộ phim trong năm 2007 là 106 triệu đô la¹. Tương tự như vậy với ngành xuất bản, đòi hỏi khoản chi lớn cho các khâu mua bản quyền, dịch thuật, chi phí thiết kế, chi phí quảng cáo, quản lý... Trong khi đó chi phí tái sản xuất lại chỉ ở mức rất nhỏ.

Điều này đặt ra vấn đề quan trọng là cần tối đa hóa lượng khán giả để tối đa hóa lợi nhuận cho sản phẩm. Chi phí sáng tạo nguyên bản là cố định, chi phí nhân bản không quá nhiều, do vậy càng đông khán giả thì doanh thu đạt

1 <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-cost1.htm>.

được càng cao. Đặc điểm này cũng dễ dẫn đến tình trạng tồn tại lâu dài trong xã hội: vi phạm/ăn cắp bản quyền do nhìn thấy mức lợi nhuận cao. Các tổ chức văn hóa nghệ thuật vì vậy cần ý thức để một mặt đảm bảo vấn đề bản quyền được xử lý nghiêm và mặt khác mở rộng đối tượng thụ hưởng bằng nhiều cách khác nhau.

1.3.5. Sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa

Dù có những logic phát triển đặc thù nhưng trên thực tế các ngành công nghiệp văn hóa không tồn tại trong thế biệt lập, tách rời mà có mối liên kết chặt chẽ với nhau. Các ngành có thể cùng tham gia, đóng góp hoặc can dự ở những mức độ khác nhau trong quá trình sản xuất - phân phối - tiêu thụ và bảo quản. Điều này tạo ra một mạng lưới liên kết đan chéo, phụ thuộc và có tính cộng sinh, hay nói cách khác tạo ra một “hệ sinh thái” các ngành công nghiệp văn hóa.

Sự phụ thuộc này được lý giải từ tính phức tạp của các ngành công nghiệp văn hóa. Để tạo ra một sản phẩm văn hóa cần có sự tham gia đóng góp của nhiều phân ngành khác nhau, ở những công đoạn khác nhau. Trong ngành điện ảnh, để sản xuất ra một bộ phim thu hút sự tham gia của ngành văn học (khâu kịch bản), ngành âm nhạc (âm nhạc trong phim), ngành thời trang (trang phục trong phim), phần mềm (khâu xử lý hậu kỳ, chỉnh sửa hình ảnh, lồng ghép âm thanh), ngành quảng cáo (phục vụ cho hoạt động marketing phim), truyền hình (phổ biến phim). Tương tự như vậy với ngành

quảng cáo, nghệ thuật biểu diễn... đều là những ngành mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự tham gia của nhiều phân ngành khác nhau.

Sự phụ thuộc này mang tính “tỉ lệ thuận”, tức là sự phát triển của ngành này sẽ kéo theo sự phát triển của nhiều ngành khác và ngược lại, sự suy giảm, tụt dốc về hiệu quả, chất lượng của một ngành cũng có thể kéo theo sự suy giảm của các ngành khác. Tính chất cộng sinh của công nghiệp manga (truyện tranh) và công nghiệp anime (hoạt hình) ở Nhật Bản là một ví dụ. Những thập niên 80, 90 của thế kỉ XX, manga đạt đến giai đoạn phát triển cực thịnh, theo đó anime cũng thuận đà phát triển. Hầu hết các đầu sách manga ăn khách đều nhanh chóng chuyển thể thành anime và ngược lại, chính sự phổ biến của anime giúp cho manga được tiêu thụ mạnh hơn. Ngoài ra, ngành game dựa theo anime cũng tiếp tục thu hút người tiêu dùng, tạo nên mối quan hệ cộng sinh giữa game và anime. Chưa kể đến các sản phẩm ăn theo từ hai ngành này như tranh ảnh, đồ chơi... đều liên tục được tái sản xuất và luôn trong tình trạng “cháy hàng”.

Một ví dụ khác cũng cho thấy rõ điều này. Nhiều bộ phim Hàn Quốc như *Bản tình ca mùa đông*, *Nàng Dae Jang Geum*, *Trái tim mùa thu*... có sức ảnh hưởng rộng rãi khiến số lượng du khách đổ về Hàn Quốc ngày càng tăng theo các năm. Phim ảnh chính là cách thức marketing hiệu quả cho các điểm đến ngành du lịch. Phim ảnh có can dự trong quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Khi đến thăm quan, một phần du khách muốn khám phá các địa điểm

xuất hiện trong phim, phần khác để trải nghiệm văn hóa Hàn Quốc như ẩm thực, xem và mua sắm các sản phẩm thủ công, thời trang, mỹ phẩm, hàng điện tử. Ngay ở Việt Nam, sức nóng từ doanh thu phòng chiếu của bộ phim *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* (2015) cũng đã tạo nên cơn sốt khám phá vùng đất Phú Yên, nơi được chọn là bối cảnh cho nhiều cảnh quay trong phim. Theo thống kê, chỉ trong hai tháng, tháng 10, 11 năm 2015, đã có hơn 130.000 lượt du khách đến Phú Yên, tăng gần 30% so với năm 2014. Nhìn thấy khả năng quảng cáo, giới thiệu của phim ảnh vô cùng hiệu quả và có sức lan tỏa rộng nên nhiều tỉnh, nhiều công ty du lịch có chính sách tài trợ cho phim như một cách để quảng cáo về văn hóa, địa điểm du lịch¹.

Đặc điểm này có ý nghĩa quan trọng cả với việc hoạch định chính sách cũng như với những người trực tiếp làm việc trong ngành công nghiệp văn hóa. Từ góc độ chính sách, tính hệ thống và sự liên kết chặt chẽ giữa các phân ngành công nghiệp văn hóa đòi hỏi sự hoạch định có tính tổng thể, tạo ra một hệ thống sản xuất có tính kết nối bền chặt, phụ thuộc lẫn nhau và cùng tồn tại trong một cộng đồng hẹp hay trong một thành phố. Sự tương trợ, hợp tác thường xuyên sẽ thúc đẩy những mạng lưới này phát triển một cách mạnh mẽ. Và từ những mạng lưới nhỏ của một thành phố, một địa

1 <https://baodautu.vn/phu-yen-khai-thac-du-lich-tu-hoa-vang-tren-co-xanh-d36965.html>.

phương... lại cùng kết nối để tạo nên một hệ thống vững chắc trong cả nước để phát triển công nghiệp văn hóa.

1.3.6. Công nghiệp văn hóa tập trung tại các đô thị

Các ngành công nghiệp văn hóa thường khá tập trung về mặt địa lí. Các doanh nghiệp, cộng đồng sáng tạo thường có xu hướng liên kết và tập trung nhau thành cộng đồng, đặt ở những nơi có mức độ sáng tạo cao như các đô thị lớn. Hơn nữa, khoảng cách gần về mặt địa lí tạo điều kiện cho sự hợp tác và trao đổi kiến thức, giúp các doanh nghiệp sáng tạo có thể tăng tính cạnh tranh, gần gũi với khách hàng và khán giả giúp các doanh nghiệp thay đổi nhu cầu và thích ứng với khán giả. Xu hướng hiện nay là ngày càng hình thành nhiều cụm, tổ hợp công nghiệp sáng tạo, công nghiệp văn hóa.

Nhiều quốc gia ghi nhận đặc điểm này. Trong báo cáo *Creative Nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions* được thực hiện bởi NESTA đưa ra một vài số liệu chứng minh cho điều này: 53% số lượng việc làm và 44% doanh nghiệp được tìm thấy ở 5 thành phố hàng đầu trong các khu vực và quốc gia của Vương quốc Anh. Phần lớn các ngành công nghiệp sáng tạo đều tập trung các hoạt động ở Manchester - Tây Bắc nước Anh đến Bristol ở Tây Nam, Cardiff ở Wales, và Glasgow và Edinburgh ở Scotland. Ngay như ở Việt Nam, mạng lưới, tổ hợp các không gian sáng tạo cũng tập trung nhiều tại hai đô thị lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, các đô thị chỉ tồn tại rải rác.

Sự tập trung này một mặt làm tăng khả năng phát triển, hình thành cộng đồng vững mạnh cho các ngành công nghiệp văn hóa, mặt khác cũng chính là một thách thức với các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách trong việc giải quyết sự mất cân đối giữa các khu vực, đặc biệt là giữa nông thôn và thành thị mà không làm ảnh hưởng tới sự phát triển chung của công nghiệp văn hóa. Điều này cũng đặt ra câu hỏi cho các địa phương khác để có thể đóng góp vào sự thịnh vượng chung của ngành công nghiệp văn hóa của cả nước.

1.4. Vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa

1.4.1. Đóng góp cho sự phát triển kinh tế

Các ngành công nghiệp văn hóa không chỉ được đánh giá là có tiềm năng đóng góp cho sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia, mỗi khu vực và trên quy mô toàn cầu mà qua số liệu thực tế từ các quốc gia đã chứng minh khá rõ ràng vị thế đặc biệt quan trọng của công nghiệp văn hóa, trở thành ngành mũi nhọn trong nền kinh tế. Còn với các quốc gia đang phát triển, công nghiệp văn hóa là hướng đi ưu tiên, trọng tâm với tham vọng cùng hòa vào dòng chảy chung của nền kinh tế sáng tạo trên toàn cầu. Sự đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp văn hóa được lượng hóa thông qua hàng loạt những con số như giá trị gia tăng, lượng việc làm, chỉ tiêu trung bình của người dân cho sản phẩm văn hóa. Đây là những đóng góp xét trên phương diện trực tiếp.

Ngoài ra, công nghiệp văn hóa còn mang đến những đóng góp gián tiếp cho nền kinh tế như thúc đẩy khả năng cạnh tranh, ảnh hưởng lan tỏa đến các ngành kinh tế khác. Nghiên cứu từ nhiều góc độ đa dạng sẽ cho thấy toàn cảnh những đóng góp của công nghiệp văn hóa cho nền kinh tế.

1.4.1.1. Tạo thu nhập và việc làm

Các ngành công nghiệp văn hóa đang có đóng góp quan trọng vào việc tăng trưởng GDP ở nhiều quốc gia trên thế giới. Ở Nhật Bản, số liệu năm 2004 cho thấy, hằng năm công nghiệp văn hóa chiếm khoảng 7% doanh thu nền kinh tế. Trong giai đoạn gần 10 năm từ 1997 - 2006, tổng xuất khẩu của Nhật Bản tăng khoảng 1,7 lần, riêng xuất khẩu sản phẩm văn hóa tăng hơn 3 lần. Số liệu của Ngân hàng Nhật Bản cũng cho thấy, riêng xuất khẩu phim hoạt hình sang Mỹ tăng gấp 3 lần so với xuất khẩu các sản phẩm thép. Xuất khẩu sản phẩm văn hóa của Nhật Bản ra nước ngoài trở thành một trong những chiến lược phát triển đất nước trong bối cảnh mới với mục tiêu của ngành công nghiệp nội dung số ở thị trường nước ngoài từ 700 tỷ yên (năm 2007) lên 2.300 tỷ yên (năm 2020)¹.

Ở Hàn Quốc, công nghiệp văn hóa luôn đóng góp trên 6% cho GDP: từ 6,6% năm 2005 lên đến 6,9% năm 2006.

1 Dẫn theo Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, trang 77.

Trong thời kì kinh tế thế giới gặp khó khăn, doanh thu từ công nghiệp văn hóa cũng bị sụt giảm theo nhưng đến 2011 đã khôi phục lại mức tăng với 6,7% GDP. Doanh thu từ ngành công nghiệp nội dung số tăng trưởng dần đều từ trên 57.000 tỷ won (năm 2005) lên đến gần 83.000 tỷ won (năm 2011)¹.

Tại Việt Nam, trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đặt ra mục tiêu đến năm 2020, doanh thu của các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 3% GDP, đến năm 2030, đóng góp 7% GDP². Trong đó nhiều ngành đặt ra mục tiêu như: điện ảnh đạt khoảng 150 triệu USD, nghệ thuật biểu diễn đạt khoảng 16 triệu USD, ngành quảng cáo (trên truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí, internet, ngoài trời) đạt 1.500 triệu USD,... Gần đây, một số bộ phim đạt doanh thu cao như *Cua lại vợ bầu* (191,8 tỉ đồng), *Hai Phượng* (200 tỉ đồng) (năm 2019), *Bố già* cán mốc 400 tỷ đồng - phim chiếm ngôi vị đầu bảng về doanh thu tính đến năm 2021³. Những “ki lục” về doanh thu liên tiếp thay thế nhau trở thành những minh chứng quan trọng làm thay đổi

1 Dẫn theo Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, trang 77.

2 Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn 2030 ban hành kèm theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016.

3 <https://tuoitre.vn/bo-gia-cham-400-ti-trong-10-nam-toi-viet-nam-se-co-phim-ngan-ti-20210405105506968.htm>.

cách nhìn của xã hội về sản phẩm văn hóa, giúp xã hội thấy được tiềm năng và giá trị kinh tế của văn hóa.

Như vậy, công nghiệp văn hóa đã và đang trở thành ngành mũi nhọn trong nền kinh tế, là ngành có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, được ưu tiên đầu tư phát triển, tập trung nhiều nguồn lực. Dựa trên sự sáng tạo, khai thác kĩ năng, tài năng cá nhân nên công nghiệp văn hóa có thể phát triển một cách bền vững. Rõ ràng, đây là xu hướng phù hợp trong bối cảnh các ngành công nghiệp dựa trên việc khai thác tự nhiên đang dẫn đến tình trạng tài nguyên thiên nhiên đang ngày một cạn kiệt dần.

Công nghiệp văn hóa mang lại nhiều cơ hội việc làm

Tương ứng với việc dần trở thành ngành kinh tế trụ cột của mỗi quốc gia, các ngành công nghiệp văn hóa cũng đang thu hút lực lượng lao động khá lớn tham gia trực tiếp vào các lĩnh vực. Tại Nhật Bản, năm 2004 có khoảng 2.150.000 người làm việc trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa. Con số này đã tăng lên là 3.000.000 người trong năm 2010. Chỉ tính riêng nhân công lao động trong ngành công nghiệp nội dung số đã là 310.000 người (năm 2007), đến năm 2020, dự kiến tăng là 500.000 người¹.

1 Dẫn theo Dẫn theo Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, trang 46.

Tại Hàn Quốc, ngành công nghiệp văn hóa thu hút 320.000 lao động (năm 2000) và trên 464.000 lao động (năm 2007), trên 611.000 người (năm 2012). Trong số đó, nhân lực trong lĩnh vực xuất bản chiếm số lượng cao nhất (198.262 người), sau đó lần lượt là các ngành game (95.051 người), âm nhạc (78.402 người), thông tin (69.961 người), truyền hình (40.774 người), phim (30.857 người) (số liệu năm 2012)¹.

Tại Việt Nam, “theo thống kê của Tổng cục Thống kê GSO năm 2019, tính đến năm 2018, cả nước có 46.535 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành công nghiệp văn hóa, bao gồm: quảng cáo, kiến trúc, phần mềm và trò chơi giải trí, thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, truyền hình và phát thanh, du lịch văn hóa”².

Công nghiệp văn hóa đang tạo ra khối lượng việc làm lớn, giải quyết vấn đề lao động cho xã hội. Trong mỗi phân ngành, cơ hội việc làm đều khá rộng mở, nhiều công việc mới chưa từng có trước đó hoặc nếu có cũng chưa phổ biến. Có thể kể đến:

- 1 Dẫn theo Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, trang 74.
- 2 Nguyễn Thị Thu Hà (2020), *Tác động của đại dịch Covid-19 tới các tổ chức văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam và một số giải pháp tháo gỡ khó khăn*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật....

- Công việc liên quan đến nghề viết bao gồm làm báo (radio, báo giấy, báo điện tử, tạp chí, cơ quan xuất bản), biên tập viên (chỉnh sửa nội dung, lỗi sai, quyết định xem tác phẩm nào có thể xuất bản), người viết tiểu thuyết, viết tự truyện, viết hồi kí, viết quảng cáo, viết nội dung cho các website...

- Công việc liên quan đến ngành điện ảnh: biên kịch, đạo diễn, quay phim, diễn viên, phụ trách trang phục, âm thanh, ánh sáng, phụ trách marketing phim...

- Food blogger - nghề sáng tạo các nội dung liên quan đến ẩm thực và đưa lên trang cá nhân: chụp ảnh món ăn, chia sẻ công thức, viết phản hồi về các địa điểm ăn ngon... Tương tự như vậy với nghề travel blogger, beauty blogger, blog dạy học tiếng Anh, blog chia sẻ kinh nghiệm sống...

- Công việc với các website: lập trình, thiết kế, đồ họa, viết, biên tập nội dung, chụp ảnh cho tin bài...

- Công việc liên quan đến ngành nghệ thuật biểu diễn: diễn viên, các nhà sản xuất, vũ công, nhạc sĩ, nhiếp ảnh gia, biên đạo múa...

- Công việc liên quan đến ngành thời trang: nhà thiết kế, người mẫu, nhiếp ảnh gia, người nghiên cứu trường, đàm phán hợp đồng, phân phối sản phẩm, marketing...

Freelancer (làm việc tự do)

Trong bối cảnh sự phát triển của cuộc cách mạng công 4.0 và những đòi hỏi mới về kỹ năng của nhiều công việc, thế hệ trẻ (thế hệ Y và Z) đang tạo nên những thay đổi lớn trong thị trường lao động toàn cầu. Người trẻ hiện đang rất hứng thú với công việc tự do (freelance job).

Nhu cầu công việc của thế giới đang có những dịch chuyển mạnh mẽ. Nhiều ngành của công nghiệp văn hóa như marketing, truyền thông, xuất bản... tạo ra những việc làm mới với những đòi hỏi về kỹ năng chuyên môn khác nhau như IT, lập trình, đồ họa, viết, biên tập, thiết kế...

Người làm việc tự do có thể làm cùng lúc nhiều dự án với nhiều tổ chức/doanh nghiệp/cá nhân khác nhau thay vì cố định mình thuộc một tổ chức, doanh nghiệp. Làm việc tự do đồng nghĩa với việc tự làm, tự cung cấp dịch vụ và hưởng thù lao dựa trên các công việc đó. Các công việc tự do có thể ngắn hạn nhưng cũng có nhiều dự án dài hơi. Một số công việc cho người làm việc tự do trong ngành công nghiệp văn hóa hiện khá phổ biến như: biên tập, viết lách, xây dựng và phát triển website, nhiếp ảnh, viết nội dung...

Dù có một số khó khăn mà người làm việc tự do phải đối mặt như ít ổn định, công việc mang tính thời vụ, ít nhận được các chế độ phúc lợi như bảo hiểm, lương hưu... nhưng khi làm một công việc tự do, người trẻ có thời gian làm việc linh hoạt thay vì bị bó buộc trong giới hạn “nine to five” (từ 9h sáng đến 5h chiều), thời gian hành chính; có nhiều lựa chọn phù hợp với sở thích, năng lực cá nhân; đặc biệt là hoàn toàn tự chủ động với công việc của mình trong việc đặt ra mục tiêu, kế hoạch...

Một số các công việc liên quan đến nghề viết tự do:

- *Viết các loại tài nguyên cho phép đọc trực tuyến và tải về như: tài liệu, hướng dẫn, câu chuyện thành công liên quan đến các chủ đề như sức khỏe, thực phẩm, làm đẹp... Hiệu quả đo được bằng số lượng email thu thập được khi khách hàng đăng kí nhận tài liệu.*

- *Ebook: cần chuyên sâu và dung lượng lớn hơn, thiết kế phải hấp dẫn.*

- *Bài viết chuyên sâu cho blog: dạng long - form.*

- *Các tạp chí và trang tin online.*

- *Viết nội dung cho website của các doanh nghiệp/tổ chức: nhằm mục đích tiếp thị và tạo dựng thương hiệu.*

- *Viết nhật kí/hồi kí cho người nổi tiếng:*

Một số các lĩnh vực: giải trí (đánh giá các chương trình nghệ thuật), thể thao, làm đẹp và thời trang, công nghệ, bất động sản, nuôi dạy con cái...

(Linh Phan (2020), Con đường trở thành freelance writer: tôi đã kiếm 800.000.000 một năm từ viết lách như thế nào, Nxb Lao động)

1.4.1.2. Đóng góp gián tiếp cho phát triển kinh tế

Ngoài những đóng góp mang tính trực tiếp, các ngành công nghiệp văn hóa còn mang lại những đóng góp gián tiếp cho phát triển kinh tế như nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm

mang lại hiệu quả kinh tế hay tái phát triển vùng miền, phát triển nguồn nhân lực cho các lĩnh vực kinh tế¹. Có thể khó lượng hóa được những đóng góp này qua các con số nhưng lại có ý nghĩa lớn, tạo ra sức ảnh hưởng và lan tỏa mạnh mẽ cho nền kinh tế.

Công nghiệp văn hóa giúp các quốc gia nâng cao lợi thế cạnh tranh, nhằm thu hút các nguồn lực đầu tư. Rất nhiều sự hợp tác được thiết lập dựa trên những điều kiện “cứng” như cơ sở hạ tầng, trình độ nguồn nhân lực, sự phát triển của khoa học công nghệ... Trong nhiều trường hợp, khi các điều kiện “cứng” đều được đáp ứng giữa các quốc gia thì chính điều kiện “mềm” (bao gồm môi trường văn hóa đa dạng, thể mạnh về di sản, sự phong phú của các sản phẩm, dịch vụ văn hóa...) lại là nhân tố quyết định cơ hội hợp tác. Việc các thành phố trên thế giới được lựa chọn để tổ chức các sự kiện, hội nghị, các chương trình chính là một ví dụ như vậy. Sự hấp dẫn của địa điểm với bản sắc văn hóa đa dạng chính là yếu tố có tính cạnh tranh.

Công nghiệp văn hóa bằng lợi thế của sáng tạo, văn hóa có sức lôi cuốn con người một cách mạnh mẽ. Chính điều này tạo nên khả năng tái thiết vùng miền, làm sống lại những vùng đất trống, bỏ hoang, làm thay đổi bộ mặt đô thị. Những dự án nghệ thuật như *Phố Bích họa Phùng Hưng* hay *Nghệ*

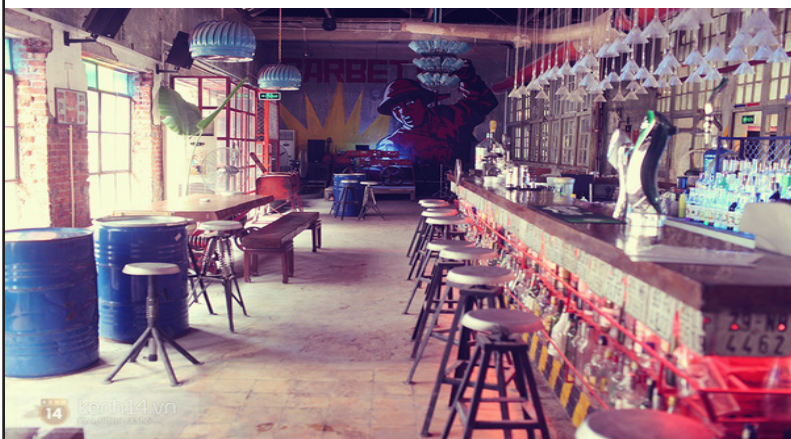
1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

thuật công cộng ở Phúc Tân đã cho thấy nghệ thuật mang lại những hiệu ứng tích cực, làm thay đổi những không gian bị lãng quên thậm chí là những bãi rác, trở thành những điểm đến hấp dẫn cho khách tham quan.

Hợp tác xã Zone 9 - Hà Nội

Những năm 2013, Hà Nội có một điểm đến hấp dẫn cho giới trẻ nói riêng và người dân thủ đô nói chung: Hợp tác xã Zone 9. Từng là khu nhà cũ của Xí nghiệp Dược phẩm Trung ương 2 nằm trên 2 mặt đường, số 9 Trần Thánh Tông và 38 Nguyễn Huy Tự, Hà Nội, gồm 5 dãy nhà được xây dựng từ năm 1960. Sau khi Xí nghiệp Dược phẩm Trung ương 2 rút đi, khu vực này bị bỏ hoang, một số khu vực bị xuống cấp nghiêm trọng (trần nhà bị nứt, các xà, cột chống đều hoen gỉ...). Nhiều nghệ sĩ đã nhìn thấy ở đó một vị trí vô cùng thuận lợi cho các hoạt động văn hóa văn nghệ. Họ đã chung tay sửa sang lại trở thành một tổ hợp không gian sáng tạo vô cùng độc đáo, có thể dùng để làm nhiều việc khác nhau: mở quán cà phê, trình diễn thời trang, các sự kiện văn hóa nghệ thuật, các workshop, nơi làm việc của nghệ sĩ... Từ chỗ bị bỏ trống, đổ nát, nơi đây đã trở thành một không gian nghệ thuật hấp dẫn, mang lại bầu không khí tươi mới, cuốn hút cho đô thị.

Cuối năm 2013, không gian này phải đóng cửa trong sự tiếc nuối. Tuy vậy, đây là mô hình có tính tiên phong mà sau đó rất nhiều không gian sáng tạo như vậy đã được ra đời tại Hà Nội.



(<https://kenh14.vn/doi-song/hop-tac-xa-zone-9-khu-an-choi-moi-va-la-cua-gioi-tre-ha-thanh-20130726041641552.chn>)

1.4.2. Thúc đẩy phát triển văn hóa - xã hội

1.4.2.1. Đổi mới phương thức quản lý văn hóa

Công nghiệp văn hóa làm thay đổi cách nhìn nhận về vai trò của văn hóa. Đã từng tồn tại quan điểm khá phổ biến coi văn hóa và kinh tế là hai đường thẳng song song và thậm chí lo ngại những tính toán về kinh tế, lợi nhuận sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm văn hóa. Trước đây, văn hóa gắn với tính chính trị, được bao cấp, sử dụng miễn phí, và do vậy, vai trò của văn hóa không được đánh giá đúng mức. Đầu tư cho văn hóa thường không được ưu tiên thậm chí xếp vị trí sau cùng, nhưng nếu phải cắt giảm thì văn hóa chính là lĩnh vực đầu tiên người ta nghĩ đến. Văn hóa trở thứ yếu, không thực sự được coi là nhu cầu thiết yếu.

Thực tế phát triển công nghiệp văn hóa trên thế giới đã làm thay đổi cách tư duy và nhìn nhận về văn hóa và vai trò của văn hóa. Các ngành công nghiệp văn hóa được đánh giá là ngành kinh tế mũi nhọn, và thực tế cũng đang trở thành ngành trụ cột trong nền kinh tế. Các quốc gia khác chưa phát triển công nghiệp văn hóa bắt đầu tập trung hơn với những chính sách, chiến lược cụ thể. Rõ ràng, sự thay đổi trong cách nhìn nhận này đã mang lại những cải cách có tính cách mạng, làm thay đổi sự nghiệp phát triển văn hóa ở nhiều nước.

Đối với các tổ chức văn hóa nghệ thuật, công nghiệp văn hóa khiến họ phải tư duy lại về cách hoạt động, phương thức đầu tư, chiến lược phát triển. Thay vì trông đợi vào ngân sách nhà nước như trước kia, các tổ chức văn hóa nghệ

thuật trở nên năng động hơn trong việc tìm kiếm nguồn vốn, sản xuất sản phẩm văn hóa theo nhu cầu, thị hiếu của khán giả và chất lượng tác phẩm ngày một được nâng cao.

Đối với khán giả, thay vì coi văn hóa là bao cấp, miễn phí, khán giả dần có nhận thức coi văn hóa là một sản phẩm cần thiết, cần được trả tiền để tiêu dùng.

1.4.2.2. Nâng cao khả năng tiếp cận văn hóa

Dựa trên thành tựu khoa học công nghệ, việc sản xuất sản phẩm văn hóa một cách đại trà ngày càng dễ dàng hơn. Số lượng sản phẩm văn hóa ngày càng gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.

Trước đây, văn hóa nghệ thuật từng được xem là sản phẩm “cao cấp”, “xa xỉ” thuộc “đặc quyền, đặc lợi” của tầng lớp trên trong xã hội - những người giàu, có địa vị. Việc tiếp cận nghệ thuật đối với tầng lớp lao động, bình dân trong xã hội là không hề dễ dàng. Tuy nhiên hiện nay, nhờ vào sự phát triển của công nghiệp văn hóa, số lượng sản phẩm văn hóa ngày càng đa dạng với giá thành hợp lý, cơ hội tiếp cận với các tác phẩm nghệ thuật trở nên dễ dàng hơn. Công chúng ở mọi độ tuổi đều có thể tiếp cận với nhiều loại sản phẩm khác nhau từ các chương trình truyền hình, ấn phẩm báo chí, đĩa CD, DVD âm nhạc đến các bộ phim, trò chơi điện tử... qua nhiều hình thức khác nhau: xem phim tại rạp, qua truyền hình, qua các nền tảng công nghệ khác như điện thoại, máy tính, máy tính bảng, Netflix...; đọc sách theo cách truyền thống với bản giấy hay đọc sách điện tử (ebook),

nghe sách nói; xem tranh tại bảo tàng, gallery hoặc các triển lãm online; nghe nhạc qua radio, đĩa CD, qua Spotify; dễ dàng tiếp cận với các tour du lịch trong và ngoài nước...

Công nghiệp văn hóa vì vậy có vai trò lớn trong việc đảm bảo quyền văn hóa cho người dân trong đó bao gồm quyền được hưởng thụ các giá trị văn hóa, quyền được tham gia, thực hành, sáng tạo văn hóa, quyền được sử dụng các thiết chế văn hóa và quyền được tôn trọng, thừa nhận những khác biệt về văn hóa. Hơn nữa, trong bối cảnh hiện đại với sự phát triển nhanh, mạnh của nền kinh tế thị trường đẩy lên những lo ngại về sự mất cân đối giữa các lĩnh vực trong đời sống xã hội (kinh tế, xã hội, môi trường và văn hóa) thì việc tạo ra nhiều cơ hội cho người dân tiếp cận với văn hóa chính là một cách thiết lập sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế đi liền với chất lượng đời sống cả về vật chất lẫn tinh thần, đảm bảo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững. Phát triển con người suy cho cùng là mục tiêu cuối cùng của tất cả các sự phát triển khác, và rõ ràng hướng đến con người, vì con người là mục tiêu nhân bản mà công nghiệp văn hóa góp phần thực hiện.

Khả năng tiếp cận văn hóa hiện cũng đang được xem là một trong nhiều tiêu chí để đánh giá chỉ số hạnh phúc của cá nhân, của mỗi quốc gia. Nhờ công nghiệp văn hóa, người dân có thêm cánh cửa rộng mở để bước ra và tìm hiểu thế giới, đẩy mạnh quá trình giao lưu văn hóa và hội nhập quốc tế. Việc cùng lúc tiếp cận được với các bộ phim bom tấn công chiếu trên thế giới, các tác phẩm văn học, các MV mới

ra mắt... giúp khán giả luôn luôn cập nhật được các xu thế và cùng hòa vào các trào lưu văn hóa đó - điều mà trước đây không thể làm được khi chưa có việc sản xuất hàng loạt sản phẩm văn hóa.

1.4.2.3. Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc

Sáng tạo được xem là một trong những trụ cột quan trọng của công nghiệp văn hóa. Ngoài việc tạo ra những sản phẩm mới mẻ, độc đáo, phản ánh đời sống văn hóa đương đại thì sáng tạo cũng là một phương cách để giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Công nghiệp văn hóa tạo ra những tác phẩm mới để bổ sung, bảo tồn, tôn vinh những giá trị cũ chứ không phải để thay thế, phủ nhận hay làm biến mất những giá trị văn hóa cũ.

Trong nhiều sản phẩm văn hóa gần đây, giá trị truyền thống, bản sắc văn hóa, nét riêng của dân tộc luôn được chú trọng khai thác như một thế mạnh mang tính cạnh tranh. Nhiều hình tượng truyền thống được làm mới hay kết hợp yếu tố dân gian/truyền thống với màu sắc đương đại. Để sản xuất các bộ phim dã sử, phim cổ trang, nhà sản xuất, diễn viên đều phải kì công tìm hiểu bối cảnh lịch sử, phong tục tập quán, lối sống, trang phục, ngôn ngữ... để có thể tái hiện sống động về một giai đoạn lịch sử cụ thể. Xu hướng phim bom tấn dã sử (trên thế giới) như *Trò chơi vương quyền*, phim cổ trang... là cơ hội để cả người sản xuất, sáng tạo và khán giả hiểu sâu hơn về văn hóa. Để làm được phim, các nhà sản xuất phải nghiên cứu lịch sử xã hội để phục dựng lại lịch sử như trang phục,

binh khí, ngôn ngữ, đời sống... thì mới phản ánh được những giá trị xương sống, căn cốt của một quốc gia.

Gần đây, chất liệu văn hóa dân gian được khéo léo truyền tải trong nhiều sản phẩm văn hóa, vừa gọi nhắc lại được những nét bản sắc tồn tại lâu đời của văn hóa dân tộc nhưng vẫn phản ánh được hơi thở cuộc sống đương đại. Có thể kể đến như Hoàng Thùy Linh với một số MV khai thác chất liệu văn hóa dân gian như *Bánh trôi nước*, *Để Mị nói cho mà nghe*, *Tứ Phủ* (tái hiện hình tượng Thánh Mẫu trong tín ngưỡng thờ tứ phủ của Việt Nam)¹. Việc khán giả đón nhận hào hứng các sản phẩm này giúp họ tìm hiểu thêm về văn hóa truyền thống. Hay như nhóm Tò he Việt với mong muốn bảo tồn nét đẹp truyền thống của nghề làm tò he đã kết hợp cùng với họa sĩ thiết kế làm sống lại những biểu tượng trung thu xưa như chú Cuội, chị Hằng, thỏ ngọc, cóc Thiềm Thừ... trong bối cảnh nhiều nhân vật trong truyện cổ tích đang dần biến mất hoặc xa lạ với người trẻ². Có thể xem đây là những nỗ lực để gìn giữ, bảo tồn và phát huy những nét riêng có của dân tộc.

Hơn nữa, trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự giao lưu văn hóa diễn ra mạnh mẽ khiến dấy lên những lo ngại về hiện tượng “đồng hóa văn hóa”, phai nhạt hay mất bản sắc cá nhân, bản sắc dân tộc. Những sản phẩm văn hóa được đóng gói hàng

1 <https://thanhnien.vn/van-hoa/hoang-thuy-linh-len-dong-trong-mv-moi-1112655.html>.

2 <https://zingnews.vn/bo-suu-tap-to-he-gia-3-trieu-dong-post1135244.html>.

loạt và phân phối ra toàn thế giới liệu có phải là nguy cơ thu hẹp tính đa dạng của văn hóa? Trái với những lo ngại này, trên thực tế, xu hướng quốc tế hóa và địa phương hóa vẫn diễn ra song song đồng thời. Một mặt các quốc gia đều nỗ lực xuất khẩu sản phẩm văn hóa, mặt khác để có thể cạnh tranh được, các sản phẩm đó đều phải phản ánh tâm lí, văn hóa, lịch sử của địa phương, của quốc gia dân tộc mà sản phẩm văn hóa đó thuộc về. Tính chủ thể và năng động của người sáng tạo và của cả người tiêu dùng khiến họ luôn tìm kiếm, khai thác, thưởng thức những nét riêng của các cộng đồng, dân tộc. Vì vậy, công nghiệp văn hóa với sự sáng tạo là một trong những phương cách để bảo tồn, tôn vinh, để gìn giữ những giá trị truyền thống. Theo lý thuyết về bảo tồn di sản, đây có thể xem là cách bảo tồn “động”, không phải bảo tồn theo kiểu đóng khung di sản mà đặt di sản “sống” cùng hiện tại.

Tuần lễ Thiết kế Việt Nam 2021

Tuần lễ Thiết kế Việt Nam 2021 (Vietnam Design Week) là chương trình tôn vinh các sản phẩm và các nhà thiết kế xuất sắc của Việt Nam. Chương trình được chủ trì thực hiện bởi Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt nam, Công ty cổ phần Ashui Việt Nam, ConsMedia Corporation và được hỗ trợ bởi nhiều đối tác khác. Chương trình gồm chuỗi các hoạt động: triển lãm, hội thảo, workshop, trình diễn nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành thiết kế tại Việt Nam cũng như phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam, gia tăng giá trị sản phẩm sáng tạo của Việt Nam trên thị trường quốc tế.



ĐÁNH THỨC TRUYỀN THỐNG

Awakening Traditions

05 lĩnh vực:

Thiết kế Truyền thông | Communication design

Thiết kế Đồ nội thất | Living design

Thiết kế Vật dụng & trang trí | Decor & Object design

Thiết kế Trang phục | Clothing design

Thiết kế Công cộng | Public design



CUỘC THI DESIGNED BY VIETNAM Designed by Vietnam contest

thời gian nhận bài dự thi

17/7-31/8/2021

www.vietnamdesignweek.com

Đối tượng của Tuần lễ Thiết kế Việt Nam 2021 là các nhà thiết kế, các nhà sản xuất, thợ thủ công, các làng nghề, sinh viên ngành thiết kế thuộc các lĩnh vực: Thiết kế truyền thông, Thiết kế đồ nội thất, Thiết kế trang phục, Thiết kế vật dụng trang trí, Thiết kế công cộng. Chủ đề là “Đánh thức truyền thống” (Awakening traditions) nhằm khuyến khích thay đổi tư duy khai thác, làm mới giá trị truyền thống, thúc đẩy xu hướng thiết kế bền vững.

“Truyền thống” được nhắc đến ở đây là những biểu tượng, hình ảnh, đời sống vô cùng thân thuộc với người dân Việt Nam từ lâu. Nó có thể là ca dao, tục ngữ, truyện cổ, sản phẩm thủ công truyền thống, là kỹ thuật nghề truyền thống, là cảm thức con người về đời sống...

Tinh thần của tuần lễ là lưu giữ truyền thống nhưng không chỉ đơn giản là quá trình “cắt và dán” các biểu tượng quốc gia, truyền thống tín ngưỡng hay văn hóa địa phương một cách phiến diện và nặng tính cố động mà được nhìn nhận một cách nghiêm túc với tinh thần tôn trọng lịch sử, quá khứ nhưng cũng mạnh dạn đổi mới để đảm bảo sự liên quan của truyền thống được tiếp nối. Do vậy, đánh thức truyền thống thực sự là quá trình nối tiếp, gắn kết với truyền thống, tìm kiếm, khai thác, lấy cảm hứng từ truyền thống để tạo nên các sản phẩm đương đại nhưng có ý nghĩa gợi nhắc, lưu giữ ký ức, quá khứ. Truyền thống được hiểu là có tính tiếp nối, liên tục, và biến đổi chứ không phải bị phân cách rạch ròi với hiện đại.

(<https://vietnamdesignweek.com/designed-by-vietnam/the-le-cuoc-thi/>)

1.4.2.4. Quảng bá hình ảnh đất nước và củng cố quyền lực mềm

Dù mục đích ban đầu là tạo ra các sản phẩm nghệ thuật phục vụ đời sống tinh thần cho con người nhưng công nghiệp văn hóa, trong quá trình truyền tải cuộc sống, văn hóa, tư tưởng tình cảm, các sản phẩm văn hóa đã trở thành “đại sứ cho mỗi quốc gia”, giúp quảng bá hình ảnh đất nước một cách rộng rãi. Sản phẩm văn hóa chính là tấm gương phản chiếu những đặc điểm riêng của từng vùng miền (đặc điểm địa lý, lịch sử, phong tục tập quán, lối sống...). Tiêu

dùng một sản phẩm văn hóa, do vậy còn là để biết thêm về đất nước, con người của địa phương, đất nước đó.

Phim ảnh đã giúp quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Nhiều bộ phim nước ngoài có bối cảnh tại Việt Nam như: *Đông Dương*, *Người tình*, *Người Mỹ trầm lặng* và gần đây là *Kong: Skull Island* (2017). Với những địa danh nổi tiếng tại Tràng An, khu Tam Cốc Bích Động (Ninh Bình), hồ Yên Phú, hang Chuột, thung Lũng Chà Nòi (Quảng Bình) và vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), Việt Nam đang được xem là phim trường mới với sức hấp dẫn khó cưỡng đối với các nhà làm phim Hollywood. Hay ở Việt Nam, bộ phim *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* của đạo diễn Victor Vũ, năm 2015, sau khi gây sốt tại các phòng vé cũng đã tạo nên hiệu ứng tích cực cho ngành du lịch khi những cảnh quay trong phim ở địa danh Phú Yên đã liên tục được khán giả chú ý đến, lượng khách du lịch đến với Phú Yên ngày càng nhiều. Có thể nói, mỗi một bộ phim luôn mang lại hiệu ứng tích cực trong việc tạo ấn tượng tốt và quảng bá cho hình ảnh đất nước.

Công nghiệp văn hóa còn là cách thức hiệu quả để củng cố quyền lực mềm của mỗi quốc gia. Quyền lực mềm là khái niệm được đưa ra vào cuối những năm 1980 bởi giáo sư Joseph S. Nye để chỉ khả năng đạt được điều mong muốn thông qua sự thu hút, hấp dẫn thay vì là ép buộc hay dùng vũ

lực. Ở đây, quyền lực được hiểu theo nghĩa là khả năng ảnh hưởng đến hành vi của người khác để tạo ra điều gì đó hay để có được kết quả mong muốn. Quyền lực có thể đến từ việc ép buộc, đe dọa hay xui khiến, nhưng quyền lực cũng có thể đến từ sự thu hút và lôi cuốn. “Một quốc gia có thể đạt được những kết quả mong muốn trong chính trị thế giới bởi các nước khác muốn noi theo nó - ngưỡng mộ những giá trị của quốc gia đó, cạnh tranh với những thành tựu, khao khát mức độ thịnh vượng và kim ngạch của quốc gia đó”¹. Quyền lực mềm đôi khi còn được coi là có trọng lượng lớn hơn so với các tài sản kinh tế và tiềm năng quân sự, khi mà sự ảnh hưởng của nhiều nước vượt xa so với biên giới quân sự của họ.

Nguồn lực sản sinh ra quyền lực mềm thường đến từ ba phương diện: văn hóa của quốc gia đó, các giá trị chính trị và các chính sách đối ngoại. Công nghiệp văn hóa với những ưu thế của việc lan tỏa và phổ cập rộng rãi cũng là cách để tạo dựng khả năng ảnh hưởng, sự hấp dẫn, thu hút các quốc gia khác. Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều ý thức được điều này và có nhiều chính sách để thúc đẩy quyền lực mềm từ nguồn lực văn hóa. Thực tiễn của Trung Quốc cũng cho thấy sự tích cực trong việc thực hiện nhiều chính sách phát triển công nghiệp văn hóa để lan

1 Joseph S. Nye (2017), *Quyền lực mềm*, Nxb Tri thức.

tỏa sức mạnh mềm trên thế giới, góp phần thực hiện tham vọng trở thành “cường quốc văn hóa”¹. Hay ví dụ dưới đây sẽ cho thấy cách mà Nhật Bản thay đổi hình ảnh của mình trên thế giới.

Cuối thế kỉ XIX, nhờ quá trình công nghiệp hóa diễn ra mạnh mẽ, đất nước Nhật Bản đã phát triển nhanh chóng, trở thành quốc gia có trình độ hiện đại hóa đứng đầu châu Á, sánh ngang với nhiều cường quốc trên thế giới. Cũng từng được biết đến với hình ảnh một quốc gia đi chinh phục, với chính phủ quân phiệt tham chiến nhiều nơi để mở rộng đế chế và củng cố quyền lực. Một nhà nước quân phiệt trong chiến tranh hay một siêu cường về kinh tế - đó là cách trong một thời gian dài, Nhật Bản gây dựng vị thế và hình ảnh của mình ra thế giới. Sau khi rơi vào tình trạng suy thoái kinh tế kéo dài, Nhật Bản đã chú ý hơn đến vai trò của văn hóa, xem văn hóa là nội lực của quốc gia. Từ những năm 1950, Nhật Bản đặt ra mục tiêu thay đổi hình ảnh từ một nước quân phiệt sang một quốc gia yêu chuộng hòa bình, là xứ sở mặt trời mọc có nền kinh tế phát triển mạnh mẽ. Để thực hiện mục tiêu đó, Nhật Bản đã sử dụng công nghiệp văn hóa như một chiến lược chủ chốt.

1 Xem thêm Nguyễn Thị Thu Phương (chủ biên) (2016), *Sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc - tác động tới Việt Nam và một số nước Đông Á*, Nxb Chính trị Quốc gia.

Trong buổi lễ bế mạc của Olympic Rio 2016, thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe xuất hiện trong diện mạo của chú thợ sửa ống nước Super Mario - một nhân vật quen thuộc trong trò chơi điện tử Super Mario - biểu tượng xuất khẩu văn hóa lớn của Nhật Bản. Khán giả trên khắp thế giới vốn đã quen với hình ảnh này nên vô cùng thích thú và chia sẻ hình ảnh này nhiều trên các trang mạng xã hội. Ví dụ này cho thấy, các quan chức Nhật Bản cũng như chính phủ Nhật Bản rất chú ý trong việc tạo dựng hình ảnh đất nước mình bằng các sản phẩm văn hóa đại chúng.



(Nguồn: <https://baonghean.vn/nhat-ban-va-nganh-cong-nghiep-sang-tao-109242.html>)

1.4.3. Củng cố và tăng cường an ninh quốc phòng

Bảo vệ Tổ quốc, giữ vững độc lập, chủ quyền và toàn vẹn lãnh thổ là nhiệm vụ đặc biệt quan trọng của mỗi quốc gia, đòi hỏi huy động sức mạnh tổng hợp của nhiều phương diện: kinh tế, chính trị, quân sự, đối ngoại, văn hóa, xã hội. Các trụ cột này tạo ra nền tảng vững chắc để thực hiện nhiệm vụ quốc phòng an ninh. Ngược lại, khi môi trường trong nước hòa bình, ổn định sẽ là điều kiện thuận lợi để phát triển các lĩnh vực trên. Việc phát triển công nghiệp văn hóa chính là làm vững chắc trụ cột văn hóa, trở thành một vũ khí đối ngoại góp phần tạo nên sức mạnh tổng hợp trong xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Nhiều sản phẩm văn hóa như âm nhạc, điện ảnh, sách, báo, tạp chí... có những nội dung đề cập trực tiếp đến chủ quyền lãnh thổ hay lấy bối cảnh là cuộc sống tại các vùng biên giới, vùng biển, ven biển đều góp phần thể hiện và lan tỏa tình yêu quê hương, đất nước, khơi dậy niềm tự hào dân tộc. Hơn nữa, khi được hỗ trợ bởi các phương tiện truyền thông, các tác phẩm không chỉ được phổ biến ở phạm vi trong nước mà còn mở rộng ra phạm vi thế giới thì chính những hình ảnh đó có sức truyền tải và biểu đạt mạnh mẽ, như những “tuyên ngôn ngầm” trong bối cảnh xung đột, tranh chấp chủ quyền, đặc biệt trên biển Đông vẫn đang đe dọa đến chủ quyền biển đảo và các lợi ích kinh tế của một số quốc gia.

Công nghiệp văn hóa mang lại những đóng góp to lớn cho phát triển kinh tế và văn hóa xã hội, củng cố và nâng lên “sức mạnh mềm” của quốc gia để từ đó tạo ra sức mạnh tổng hợp cho sự nghiệp bảo vệ Tổ quốc. Từ việc gìn giữ và khai thác và phát huy các giá trị văn hóa của dân tộc trong các sản phẩm văn hóa, công nghiệp văn hóa do đó giới thiệu, quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới. Với Việt Nam, sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa có vai trò to lớn trong việc bảo tồn các truyền thống quý báu của dân tộc như: tinh thần yêu nước, lòng nhân đạo, củng cố niềm tin về định hướng và con đường của nhà nước trong hội nhập quốc tế. Nhờ ưu thế ở mức độ và tốc độ lan tỏa, các sản phẩm văn hóa giúp mở rộng phạm vi hiểu biết và ảnh hưởng ra trên thế giới, góp phần khẳng định vị thế của quốc gia dân tộc ra toàn thế giới.

Tóm lại, công nghiệp văn hóa cho thấy sự chuyển biến nhận thức về vai trò của văn hóa trong nền kinh tế và xã hội đương đại. Sự biến đổi này làm cho cuộc tranh luận về “giá trị” của văn hóa liên tục chuyển dịch từ chỗ đơn thuần xem văn hóa có ý nghĩa tinh thần, thẩm mỹ, xã hội đến chỗ khẳng định vị thế của văn hóa trong việc phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Nói cách khác, trong xã hội hiện đại, văn hóa có một vị thế mới, tầm quan trọng mới đối với phát triển mà trước đây không có được. Từ quan niệm văn hóa như là sự kết tinh của những giá trị tinh hoa đến quan niệm văn hóa phải kết hợp nhuần nhuyễn tính bác học và tính đại chúng, từ chỗ coi văn hóa chỉ là những giá trị tinh thần thuần túy

đến nhìn nhận các giá trị này có thể đóng góp xứng đáng cho công cuộc phát triển kinh tế... các quốc gia đã nhìn thấy sức mạnh kinh tế của văn hóa và đang khai thác tiềm năng kinh tế của văn hóa. Vì vậy, phát triển công nghiệp văn hóa hiện nay thể hiện tầm nhìn đối với văn hóa của từng dân tộc để không chỉ đóng khuôn trong phạm vi bảo tồn, giữ gìn bản sắc mà còn gia nhập tích cực vào hệ thống công nghiệp văn hóa toàn cầu.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm công nghiệp văn hóa và các thuật ngữ liên quan. So sánh các cách tiếp cận đó.

2. Phân tích các giai đoạn chính trong quy trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa. Liên hệ với thực tiễn của các ngành (văn học, âm nhạc, điện ảnh...). Trong mỗi giai đoạn cần chú trọng đến những vấn đề gì? Tại sao?

3. Phân tích đặc điểm của các ngành công nghiệp văn hóa. Những đặc điểm đặt ra những vấn đề gì cho việc phát triển công nghiệp văn hóa?

4. Phân tích vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển kinh tế. Liên hệ với thực tiễn của một quốc gia cụ thể.

5. Phân tích vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển văn hóa xã hội, củng cố an ninh quốc phòng. Liên hệ với thực tiễn của một quốc gia cụ thể.

Câu hỏi thảo luận

1. Công nghiệp văn hóa có phải là hiện tượng thương mại hóa văn hóa không? Tại sao?

2. Tại sao nói sản phẩm văn hóa là những sản phẩm đặc biệt? Đặc điểm này đặt ra vấn đề gì đối với việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa?

3. Phát triển khán giả tại sao lại quan trọng đối với các ngành công nghiệp văn hóa?

4. Luật bản quyền có vai trò như thế nào đối với sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa? Nhận xét về tình hình thực thi Luật bản quyền ở Việt Nam hiện nay. Cho ví dụ làm rõ.

5. Tại sao nói công nghiệp văn hóa tăng cường khả năng tiếp cận văn hóa cho người dân?

6. Tại sao nói công nghiệp văn hóa góp phần gìn giữ và duy trì bản sắc văn hóa dân tộc? Phân tích qua những ví dụ cụ thể.

7. Phân tích vai trò của công nghiệp văn hóa trong việc gia tăng sức mạnh mềm. Lấy ví dụ từ thực tế phát triển công nghiệp văn hóa của một quốc gia trên thế giới.

Bài tập thực hành

1. Xây dựng ý tưởng và kế hoạch phát triển ý tưởng cho 1 sản phẩm cụ thể thuộc các ngành công nghiệp văn hóa (sản phẩm thủ công, video quảng cáo, clip âm nhạc, tác phẩm văn học...)

Yêu cầu:

- Xây dựng ý tưởng sáng tạo (loại sản phẩm, mục đích sản phẩm, đối tượng khán giả muốn hướng đến...).

- Hiện thực hóa ý tưởng: tạo ra sản phẩm cụ thể.

+ Giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng: trực tiếp hoặc qua các phương tiện truyền thông...

2. Thiết kế 1 chuyến (tour) du lịch văn hóa với các điểm đến tại địa phương em.

Yêu cầu:

- Xác định các điểm đến (điểm tham quan, trải nghiệm, dịch vụ ẩm thực, khu vui chơi...).

- Xây dựng bài thuyết minh cho những điểm đến cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- 1 Vũ Thị Phương Hậu (2013), Một số vấn đề về công nghiệp văn hóa, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, số 347.
- 2 Phạm Bích Huyền (2013), *Giáo dục nghệ thuật và đơn vị nghệ thuật biểu diễn*, Tạp chí Nghiên cứu văn hóa, số 3.
- 3 Nguyễn Văn Hy (2013), Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa, *Tạp chí Nghiên cứu văn hóa*, số 3-2013, trang 54 - 56.
- 4 Joseph S. Nye, JR (2017), *Quyền lực mềm: ý niệm mới về thành công trong chính trị thế giới*, Nxb Tri thức.
- 5 Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.

- 6 Nguyễn Thị Thu Phương (chủ biên) (2013), *Sự trỗi dậy của sức mạnh mềm của Trung Quốc và những vấn đề đặt ra cho Việt Nam*, Nxb Từ điển Bách khoa.
- 7 Lương Hồng Quang (2018), *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- 8 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009, 2012), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 9 Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam, *Tạp chí Văn hóa học*, số 6(16), trang 3 - 21.

CHƯƠNG 2

BỐI CẢNH, XU HƯỚNG VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

Mục tiêu

Sau khi kết thúc chương này, người học có thể:

- Trình bày được bối cảnh và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới.
- Phân tích được chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam;
- Có ý thức tìm hiểu về chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của các quốc gia trên thế giới trong mối liên hệ với Việt Nam.

Thời lượng: 12 giờ tín chỉ (lý thuyết: 09 giờ tín chỉ, thảo luận và bài tập: 03 giờ tín chỉ).

Tóm tắt nội dung

Chương 2 cung cấp cái nhìn bao quát về bối cảnh phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới dưới sự tác động của toàn cầu hóa, nền kinh tế tri thức và sự phát triển của khoa học công nghệ. Trên nền bối cảnh đó, xu

hướng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa cho thấy sự lớn mạnh của công nghiệp văn hóa một số quốc gia, sự liên kết và hình thành các tập đoàn lớn cũng như khuynh hướng quốc tế hóa và địa phương hóa. Chương 2 cũng chọn và phân tích chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Anh, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khóa: *xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa, kinh tế tri thức, toàn cầu hóa, khoa học công nghệ.*

2.1. Bối cảnh và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa

2.1.1. Bối cảnh phát triển

2.1.1.1. Quá trình toàn cầu hóa

Toàn cầu hóa đến nay không còn là một khái niệm mới trong nghiên cứu, càng không phải lạ lẫm với thực tế đời sống. Toàn cầu hóa đã và đang đẩy lên từ đời sống hằng ngày của hầu hết tất cả mọi người, dù họ đến từ các quốc gia siêu cường hay đang phát triển, dù ở khu vực nông thôn hay thành thị, từ trí thức, người có học đến những người lao động, giới bình dân. Thử nghĩ về sinh hoạt hằng ngày của con người hiện đại, xoay quanh các hoạt động ăn, mặc, nghe, xem, nhìn... Chúng ta có thể đang ăn Mc Donald, uống Starbucks hay CocaCola, dùng điện thoại Iphone hay Samsung, đi giày Nike, mặc áo phông Thái, xem *Hậu duệ*

mặt trời, Transformers (Robot đại chiến) hay American Idol... Những sản phẩm từ rất nhiều quốc gia trên thế giới đang len lỏi, xâm chiếm và can dự trực tiếp vào đời sống của từng cá nhân. Quá trình toàn cầu hóa, do vậy, không phải một hiện tượng xa lạ mà đang ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống - không chỉ tầm cấp quốc gia mà còn tác động tới từng cá nhân cụ thể.

“Toàn cầu hóa” là thuật ngữ được xuất hiện vào những năm 1960, kể từ đó trở thành khái niệm được bàn đến nhiều trong tất cả các lĩnh vực nghiên cứu cũng như trở thành một hiện tượng trên thế giới. Thực tế quá trình toàn cầu hóa đã bắt đầu nhen nhóm từ các cuộc “tiểu toàn cầu hóa” trong lịch sử theo bước chân chinh phạt của các vị vua chúa với tham vọng mở mang bờ cõi, các nhà truyền giáo loan truyền và thúc đẩy tôn giáo của mình hoặc thương nhân vượt biên giới để tìm kiếm cơ hội trao đổi buôn bán. Tuy nhiên, phải đến cuối thế kỉ XIX, toàn cầu hóa thực sự mới diễn ra một cách mạnh mẽ trên toàn thế giới khi sự bành trướng của chủ nghĩa thực dân ở châu Âu ngày càng mở rộng, kèm theo đó là các hoạt động mậu dịch xuyên quốc gia và sự ra đời của các cuộc cách mạng về công nghệ, nhất là tin học.

Toàn cầu hóa là một khái niệm phức tạp, đa dạng, một hiện tượng đa chiều, đa kích thước mà khó có một định nghĩa nào có thể bao quát hết.

Từ góc độ kinh tế học, toàn cầu hóa biểu hiện ở sự lưu chuyển dễ dàng của hàng hóa, dịch vụ, kỹ thuật, lao động,... từ quốc gia này sang quốc gia khác/xuyên biên giới với quy

mô chưa từng thấy, theo đó là sự hình thành nên các công ty đa quốc gia, thị trường đa quốc gia, xu hướng liên kết kinh tế dẫn đến sự ra đời của các tổ chức kinh tế và thương mại, tài chính quốc tế (WTO, IMF, WB, EU, ASEAN...) hay nền sản xuất mang tính toàn cầu, phân công lao động ở phạm vi quốc tế.

Từ góc độ chính trị, các quốc gia ngày càng có xu hướng liên kết, phụ thuộc lẫn nhau. Sự phụ thuộc này không chỉ ở phương diện kinh tế mà còn ở nhiều phương diện khác, đòi hỏi sự chung tay của tất cả các quốc gia (như giải quyết vấn đề môi trường, tình trạng nóng lên toàn cầu của trái đất, chủ nghĩa khủng bố, tội phạm xuyên quốc gia...). Biên giới địa lí dường như bị mờ đi, người ta không cần phải di chuyển nhưng vẫn hiện diện ở nhiều địa điểm, sự kiện trên thế giới. Quan hệ giữa các nước trên thế giới ngày càng trở nên phức tạp, chằng chéo và bất khả đoán.

Từ góc độ văn hóa, toàn cầu hóa thúc đẩy giao lưu văn hóa trên phạm vi toàn cầu. Nếu như trước đây, giao lưu văn hóa được diễn ra trong phạm vi hẹp, ở những nước gần nhau hay chung một khu vực, thì nay sự ảnh hưởng, giao lưu, kết nối diễn ra ở phạm vi rộng khắp. Kinh nghiệm về không gian và thời gian của con người cũng hoàn toàn thay đổi. Người ta không chỉ sống ở một nơi mà có thể “sống” trong thế giới, chứng kiến mọi sự thay đổi đang diễn ra trên thế giới dù có thể không thực sự có mặt tại đó. Nhiều nhà nghiên cứu còn lo ngại sự va chạm, mâu thuẫn giữa tính toàn cầu và tính địa

phương, giữa chủ nghĩa xê dịch và bản sắc, lo ngại sự “xâm lăng văn hóa”, “đồng hóa văn hóa”.

Một số nghiên cứu đã khái quát toàn cầu hóa với năm đặc điểm cơ bản: sự quốc tế hóa với mối quan hệ xuyên biên giới; là quá trình tự do hóa; phổ quát hóa (với sự chia sẻ những bằng giá trị chung trên toàn thế giới như giá trị về dân chủ, nhân quyền...); hiện đại hóa, Tây phương hóa hay Mỹ hóa (đến từ những ảnh hưởng áp đảo của Mỹ và các nước phương Tây); giải lãnh thổ hóa (không gian xã hội không trùng khớp với ý niệm lãnh thổ địa lý như trước đây).

Quá trình toàn cầu hóa để lại những tác động đến văn hóa và công nghiệp văn hóa một cách rõ rệt trên cả hai phương diện: tích cực và tiêu cực. Từ phương diện tích cực, toàn cầu hóa mang lại cơ hội giao lưu văn hóa ở quy mô chưa từng có như trước đây. Sản phẩm văn hóa của các quốc gia có điều kiện được giới thiệu, quảng bá trên toàn thế giới, mở rộng sự hiểu biết lẫn nhau về văn hóa, phong tục, tập quán, lối sống, cách ứng xử, thúc đẩy sự hiểu biết và gắn kết, thỏa mãn cơ hội khám phá các giá trị mới mẻ. Trong sự tương tác giữa văn hóa dân tộc này với dân tộc khác sẽ nảy sinh thêm nhiều những cơ hội học hỏi, làm giàu thêm vốn văn hóa, góp phần đa dạng các biểu đạt văn hóa. Toàn cầu hóa cùng với đó là sự hỗ trợ của công nghệ cũng khiến cho quá trình phân phối và tiêu thụ văn hóa trở nên thuận tiện, dễ dàng hơn. Khán giả trên toàn thế giới có thể cùng chung nhịp cảm xúc, rung động, thổn thức với một bộ phim mới

ra rạp, một cuốn sách mới xuất bản, một MV vừa được cập nhật trên Youtube... Khác với trước đây, thường có một ‘độ trễ’ nhất định về thời gian để tác phẩm ra mắt ở quốc gia này có thể được đến được với khán giả trên toàn thế giới. Điều này tạo nên những “con sóng”, những xu hướng (trend) trên toàn cầu - những thứ được xem như là động lực và cũng là thước đo thành công của công nghiệp văn hóa.

Tuy nhiên, toàn cầu hóa cũng mang lại nhiều lo ngại về sự mâu thuẫn giữa tính toàn cầu và tính địa phương, giữa chủ nghĩa xê dịch và bản sắc. Toàn cầu hóa và sự đổ bộ, thống soát của các giá trị văn hóa đến từ Mỹ, các nước Tây Âu... liệu có dẫn đến nguy cơ “đồng hóa văn hóa”, thiết lập những hệ giá trị chung về văn hóa mà mất dần đi nét riêng của từng quốc gia. Một số nghiên cứu nhấn mạnh tính chủ thể lại cho rằng chính trong bối cảnh toàn cầu hóa thì những nét bản sắc của dân tộc càng được phát huy như cách để các quốc gia “tự bảo vệ” mình và khẳng định vị thế văn hóa. Nói cách khác, từ trong sự cạnh tranh khốc liệt sẽ đánh thức sự phản tư và khiến các quốc gia ý thức sâu sắc về việc gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa.

Toàn cầu hóa cũng khiến công nghiệp văn hóa của các quốc gia phải cạnh tranh nhiều hơn để duy trì và tăng cường sự hiện diện các sản phẩm văn hóa của mình. Nhiều quốc gia trước đây từng duy trì hạn ngạch nhập khẩu một phương cách để bảo vệ sản phẩm văn hóa trong nước thì nay, các

hạn ngạch đang dần bị xóa bỏ để đảm bảo tính kết nối, liên thông. Áp lực này đặt nặng lên các quốc gia đi sau trong việc phát triển công nghiệp văn hóa, đòi hỏi những cách thức cụ thể để vừa đảm bảo luật chơi chung vừa bảo vệ, tạo điều kiện và ưu thế riêng cho sản phẩm văn hóa trong nước.

2.1.1.2. Nền kinh tế tri thức

a. Bối cảnh hình thành và phát triển nền kinh tế tri thức

Xã hội loài người đã trải qua các thời kì kinh tế cơ bản: từ kinh tế săn bắt hái lượm đến kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp và hiện nay là kinh tế tri thức. Sự nối tiếp giữa các thời kì này được đánh dấu bằng những cuộc cách mạng quan trọng về kĩ thuật và công nghệ, tạo ra những biến chuyển lớn lao. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất ở thế kỉ XVIII với phát minh ra máy hơi nước của Jame Watt đã mở đầu cho quá trình cơ giới hóa và sự xuất hiện của nhiều máy móc, đưa lịch sử loài người từ kinh tế nông nghiệp sang thời kì đầu của kinh tế công nghiệp. Cuối thế kỉ XIX - đầu thế kỉ XX, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra với đặc trưng cơ bản là sử dụng năng lượng điện và sự ra đời của dây chuyền sản xuất hàng loạt trên quy mô lớn. Việc sản xuất trên cơ sở điện - cơ khí chuyển sang giai đoạn tự động hóa. Những năm 1970, chứng kiến cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với sự ra đời của sản xuất tự động dựa vào máy tính, thiết bị điện tử và internet tạo nên một thế giới kết nối. Từ những năm 2013, xuất hiện từ khóa

mới mà kể từ đó thế giới liên tục đề cập đến - cách mạng công nghiệp lần thứ tư - để chỉ tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người. Đây còn được gọi là cuộc cách mạng số, thông qua công nghệ như internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR), mạng xã hội, điện toán đám mây... để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số. Ngày càng nhiều robot có trí tuệ nhân tạo, người máy thông minh được tạo ra thay thế sức người trong nhiều công việc (trong giao thông: xe không người lái, y tế: robot bác sĩ duyệt cùng lúc hàng triệu hồ sơ bệnh án, cung cấp cho bác sĩ những lựa chọn điều trị, giáo dục: ngôi nhà nhưng có cảm giác như đang học tại lớp học thực tế...). Như vậy, từ những thập niên cuối thế kỉ XX, nền kinh tế thế giới có những biến đổi sâu sắc, mạnh mẽ, chuyển từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế tri thức với những thành tựu lớn lao về công nghệ thông tin. Thuật ngữ “kinh tế tri thức” được đặt ra để mô tả một sự chuyển đổi từ kinh tế truyền thống đến những nơi mà việc sản xuất và sử dụng tri thức là những yêu cầu tối thượng. Đây được xem là một bước ngoặt vĩ đại trong lịch sử nhân loại.

Kinh tế tri thức (knowledge economy) hay kinh tế dựa trên tri thức (knowledge - based economy) được định nghĩa bởi nhiều tổ chức khác nhau.

Năm 1996, Các tổ chức Phát triển và Hợp tác Kinh tế (OECD) nêu ra khái niệm: “Nền kinh tế tri thức là nền kinh tế trong đó sự sản sinh, truyền bá và sử dụng tri thức trở thành yếu tố quyết định nhất đối với sự phát triển kinh tế, không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống”¹.

Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) (2000) cho rằng: “Nền kinh tế tri thức là nền kinh tế mà trong đó quá trình sản xuất, phân phối và sử dụng tri thức trở thành động lực chính cho tăng trưởng, cho quá trình tạo ra của cả và việc làm trong tất cả các ngành kinh tế”².

Theo Ngân hàng thế giới (World Bank) (2012), kinh tế tri thức là “một nền kinh tế, trong đó tri thức được tạo ra, thu nhận, truyền bá và sử dụng có hiệu quả bởi các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân và cộng đồng”³.

Mỗi định nghĩa có những cách diễn giải khác nhau nhưng cơ bản đều thống nhất ở điểm: tri thức, sự sáng tạo đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế thay vì chỉ dựa vào những nguồn lực truyền thống (như nguồn lao động, nguồn tài nguyên thiên nhiên). Sự can dự của các nguồn lực truyền thống vẫn giữ vai trò cần thiết tuy nhiên động cơ tăng trưởng chính hay vai trò chủ đạo trong phát triển thuộc về tri thức, sự sáng tạo, trí tuệ cá nhân.

- 1 Dẫn theo Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 2 Dẫn theo Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 3 Dẫn theo Lương Hồng Quang (2018), *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam*, Nxb Thế giới.

b. Đặc điểm của nền kinh tế tri thức

Để nhận diện nền kinh tế tri thức, nhiều nghiên cứu đã có những tóm lược và khái quát cơ bản về đặc trưng của nền kinh tế tri thức. Theo Anthony Arundel¹, kinh tế tri thức có ba đặc trưng:

- Tri thức được xem là đầu vào quan trọng của quá trình sản xuất.

- Tri thức cần được xem như một loại hàng hóa và cần được bảo hộ bởi những quy định về bản quyền.

- Nhấn mạnh sự hỗ trợ của công nghệ thông tin trong các lĩnh vực sản xuất

Tri thức là yếu tố đầu vào quan trọng của sản xuất. So với các nguồn lực truyền thống, tri thức có nhiều điểm khác biệt:

Các nguồn lực truyền thống (sức người, tài nguyên) qua khai thác, sử dụng dần sẽ bị hao mòn và cạn kiệt trong khi nguồn lực tri thức, nhờ sự tái tạo liên tục, không ngừng mà trở nên ngày càng gia tăng và giàu có. Lao động trí tuệ, qua thực tế đời sống và lịch sử loài người cho thấy sự không ngừng tạo ra những điều mới mẻ, sự cải tiến, thay đổi và phát triển. Hơn nữa, các nguồn lực này, ngay cả khi chuyển giao cho người khác, người sở hữu vẫn còn nguyên vốn tri thức, và thậm chí quá trình chuyển giao này lại mang lại sự

1 Dẫn theo Lương Hồng Quang (2018), *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam*, Nxb Thế giới.

gia tăng về tri thức nhờ quá trình tư duy tiếp nối. Nói cách khác, tri thức càng được chuyển giao rộng rãi thì vốn tri thức lại càng được tạo ra theo cấp số nhân.

Bối cảnh phát triển của kinh tế tri thức thúc đẩy sự sáng tạo trên toàn thế giới và tác động mạnh đến các ngành công nghiệp văn hóa - vốn lấy sự sáng tạo làm nguyên liệu sản xuất quan trọng. Nhịp độ tạo ra tri thức mới cũng như sự lỗi thời của nhanh chóng của tri thức trong điều kiện hiện nay đòi hỏi nghệ sĩ và người làm sáng tạo liên tục phải tìm tòi ý tưởng mới, liên tục làm ra sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khán giả. Nền kinh tế tri thức cũng đặt ra vấn đề cần coi trọng, nuôi dưỡng và thúc đẩy đổi mới sáng tạo bằng việc kiến tạo hệ sinh thái sáng tạo với những điều kiện tốt để dung dưỡng tài năng.

2.1.1.3. Khoa học công nghệ thế kỉ XXI

Công nghiệp văn hóa vốn dựa trên sự sáng tạo, vốn văn hóa và trình độ khoa học công nghệ. Công nghệ can dự trực tiếp vào quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa. Thế kỉ XXI chứng kiến nhiều phát minh mang tính đột phá như kĩ thuật di truyền, công nghệ nano ứng dụng trong y học hay nông nghiệp; trí tuệ nhân tạo (AI) hay trí thông minh nhân tạo (trí tuệ được tạo ra bởi con người với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hóa các hành vi thông minh như con người)...

Giống như nhiều lĩnh vực khác, công nghệ đang ngày càng chi phối đến việc sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản

phẩm văn hóa. Trong quá trình sản xuất, nhiều lĩnh vực sáng tạo của công nghiệp văn hóa dựa vào và phụ thuộc chặt chẽ các thành tựu khoa học công nghệ. Những bộ phim bom tấn với bối cảnh hoành tráng được sử dụng nhiều kỹ xảo điện ảnh, nhiều hiệu ứng. Ngành thủ công vốn ít liên quan đến máy móc nhất thì nay cũng nhờ công nghệ mà đa dạng hóa mẫu mã, đảm bảo ổn định chất lượng sản phẩm (như sử dụng lò ga, lò điện trong ngành gốm sứ làm giảm ô nhiễm khói bụi; công nghệ dệt, in, thêu tự động tạo thêm nhiều hoa văn cũng như tiết kiệm được sức người; các máy móc đa năng trong nghề gỗ tích hợp được nhiều công dụng khác nhau, thuận tiện cho quá trình sản xuất...). Trí tuệ nhân tạo (AI) được cung cấp bởi những thành tựu công nghệ mới nhất thậm chí còn gây lo ngại về việc các nhà báo, người viết sẽ bị mất việc do có thể sử dụng AI để tự động hóa rất nhiều công việc khác nhau như viết hay đọc tin bài. Internet và các trang mạng xã hội thúc đẩy sự sáng tạo khi mà gần như ai cũng có thể tạo ra tác phẩm (các bài viết, blog, video ngắn...), đồng thời giúp quá trình phổ biến tác phẩm trở nên nhanh chóng hơn bao giờ hết.

Công nghệ cũng đang thay đổi cách sản xuất cũng như trải nghiệm văn hóa và nghệ thuật. Công nghệ 3D mang lại nhiều cảm giác chân thực, sống động, giúp khán giả xem phim như đang được sống trong bầu không khí của chính bộ phim. Gần đây, khi các bảo tàng, triển lãm phải đóng cửa trong thời gian dài do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, hàng loạt các chương trình tham quan 3D đã được thiết kế và đưa vào sử dụng để đáp ứng phần nào nhu cầu của khán

giả. Công nghệ thông tin, sự ra đời của internet, mạng xã hội ảnh hưởng sâu sắc đến phương thức, thói quen tiêu dùng văn hóa. Khán giả không chỉ dựa vào những hình thức tiêu thụ truyền thống mà còn chủ động lựa chọn, sử dụng những hình thức mới, hiện đại, tiện ích, có thể thưởng thức tác phẩm nghệ thuật mọi lúc mọi nơi, tương tác trực tiếp với nhà sản xuất, nghệ sĩ mà họ yêu mến. Những lượt người xem, lượt bình chọn, lượt thích, lượt chia sẻ là những kênh phản hồi nhanh nhất giúp người làm sáng tạo có thể nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khán giả, từ đó có những điều chỉnh cho hướng phát triển về sau.

Như vậy, yếu tố công nghệ văn đã và đang trở thành trụ cột quan trọng tạo nền tảng cũng như tham gia trực tiếp trong việc sản xuất các sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa. Sự phát triển của khoa học công nghệ cùng với quá trình toàn cầu hóa và sự vươn lên mạnh mẽ của nền kinh tế tri thức chính là môi trường dung dưỡng và thúc đẩy sự cần thiết phải phát triển công nghiệp văn hóa của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

2.1.2. Xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa

2.1.2.1. Sự thống soát của một số nền công nghiệp văn hóa

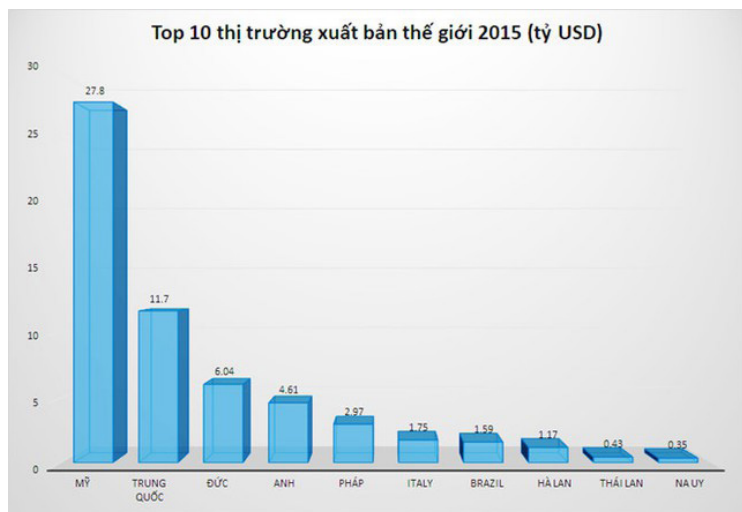
Thế kỉ XX chứng kiến sự áp đảo, bành trướng và thống soát của các ngành công nghiệp văn hóa đến từ Mỹ và các nước châu Âu. Dẫn đầu về kinh tế trên toàn thế giới và sở hữu nhiều thành tựu khoa học công nghệ, nền công nghiệp nghệ

thuật của Mỹ đã sớm phát triển và lan tỏa ra khắp thế giới. Công nghiệp điện ảnh, công nghiệp in ấn và xuất bản, công nghiệp phát thanh truyền hình... sớm phủ sóng rộng rãi, ảnh hưởng sâu sắc đến văn hóa nhiều quốc gia khác. Những biểu tượng của văn hóa đại chúng Mỹ từng trở thành những “con sốt”, là hình mẫu lý tưởng của nhiều người như: quần jeans, nhạc pop, Mc Donald, KFC, Cocacola, Starbuck... Trong lĩnh vực điện ảnh, các “ông lớn” của Hollywood thay nhau chiếm lĩnh vị trí bá chủ. Warner Bros (biểu tượng chiến khiên), ra đời năm 1903, với nhiều phim nổi bật như chuỗi phim về Harry Potter, Superman (2012). Sony Pictures ra đời năm 1991, về sau thêm tóm thêm các hãng phim lớn khác như Columbia Pictures, với nhiều tác phẩm tiêu biểu như *Sự im lặng của bầy cừu* (1991), *Sleepless in Seattle* (*Không ngủ ở Seattle*) (1993), loạt phim về điệp viên Jame Bond... Hãng Walt Disney ra đời năm 1923 với nhiều phim dành cho thiếu như *Nàng Bạch Tuyết và bảy chú lùn*, *Lọ Lem*, *Người đẹp và quái vật*, *Nàng tiên cá*, *Vua sư tử*, *Thế giới đồ chơi* (*Toy story*)... Hãng 20th Century Fox thuộc sở hữu của News Corporation với nhiều tác phẩm kinh điển như *Chiến tranh giữa các vì sao* (*Star Wars*), *Ở nhà một mình* (*Home alone*), *X-men*, *Avatar* (2009)... Thống kê từng cho thấy một nửa thu nhập của Hollywood đến từ thị trường nước ngoài, 85% phim được trình chiếu trên khắp thế giới được sản xuất từ Hollywood¹.

Ngoài điện ảnh, Mỹ cũng là cường quốc đứng đầu trong lĩnh vực xuất bản. Năm 2015, doanh số thị trường xuất

1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

bản của Mỹ đạt 27,8 tỉ USD, bằng tổng doanh thu của 9 thị trường xuất bản trong top 10 thế giới với gần 2 tỷ bản được tiêu thụ. Nước Mỹ hiện có hơn 3.000 nhà xuất bản và các tập đoàn xuất bản trong đó nhiều tập đoàn hàng đầu thế giới như Penguin Random House, HarperCollins, Macmillan...¹.



Doanh thu 10 thị trường xuất bản lớn nhất thế giới năm 2015

Nguồn: worldatlat. Ảnh: Y Nguyên.

Tiếp sau Mỹ, nhiều nước châu Âu cũng sớm phát triển công nghiệp văn hóa và đẩy nhanh xu hướng xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra thế giới như Anh, Pháp, Đức... Sang đầu thế kỉ XXI, tuy phát triển muộn nhưng với sự vươn lên mạnh mẽ, công nghiệp văn hóa Nhật Bản và Hàn Quốc cũng đang

1 <https://tinnhanhchungkhoan.vn/xuat-ban-nganh-cong-nghiep-hang-chuc-ty-usd-cua-my-post220426.html>.

ảnh hưởng và chi phối đến nhiều nước trong khu vực và trên toàn thế giới. Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) để chỉ sự lan tỏa, phổ cập các sản phẩm văn hóa đại chúng của Hàn Quốc. Thế giới đã biết đến *Gangnam style* của Psy, thứ đã khiến mạng chia sẻ video lớn nhất thế giới - You tube bị lỗi vì không thể đếm xuể lượt người xem khi đạt mốc 2,1 tỷ lượt xem. Cũng chính hiện tượng này đã mở đầu cho “cơn nghiện” văn hóa Hàn Quốc ra khắp các châu lục, trên tất cả các lĩnh vực: điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa... Tương tự, manga hay anime của Nhật Bản cũng được đón nhận trên toàn thế giới. Cả Nhật Bản và Hàn Quốc đều tham vọng trở thành những nhà xuất khẩu văn hóa lớn trên thế giới - vị trí mà Mỹ từng thống trị trong gần một thế kỉ trước đó.

Trước xu hướng đó, nhiều nhà nghiên cứu đã lo ngại về hiện tượng đồng hóa văn hóa, lai tạp văn hóa, đế quốc văn hóa, xu hướng Mỹ hóa (Americannization), hay Nhật hóa, Hàn hóa... Thực tế, toàn cầu hóa đã mang đến cơ hội lan tỏa, phổ biến các sản phẩm văn hóa của các quốc gia này rộng khắp thế giới, thúc đẩy quá trình giao lưu, học hỏi, mở rộng và đa dạng văn hóa. Người ta không cần phải đến Mỹ, đi Anh, đến Hàn Quốc... thì mới có cơ hội được tìm hiểu mà qua các sản phẩm văn hóa, đời sống tinh thần, văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán của các quốc gia này được hiện lên rõ rệt qua đó thúc đẩy quá trình kết nối, sự hiểu biết, chia sẻ. Sự thống soát này còn đánh thức “sự phản tư” của mỗi dân tộc, kích thích nhu cầu khẳng định bản sắc và vị thế.

2.1.2.2. Khuynh hướng quốc tế hóa và địa phương hóa

Khuynh hướng quốc tế hóa có thể được hiểu là nỗ lực tham gia vào thị trường quốc tế, tăng cường sự hiện diện và mức độ ảnh hưởng trên phạm vi toàn thế giới. Đây là xu hướng tất yếu nhằm thúc đẩy quá trình hội nhập trong khu vực và thế giới, là hệ quả của quá trình toàn cầu hóa. Dòng chảy văn hóa được tỏa ra nhiều ngã khác nhau, phản ánh sự giao thoa, bình đẳng giữa các nền văn hóa. Nó biểu hiện rõ nhất ở tham vọng xuất khẩu văn hóa của tất cả các nền công nghiệp văn hóa, một mặt mở rộng lượng khán giả tiêu thụ, mang lại nguồn doanh thu lớn hơn, mặt khác là mong muốn được khẳng định sản phẩm cũng như tài năng ở một vị thế khác. Người ta đang ngày càng chứng kiến sự thâm nhập của các xu hướng trên thế giới ngày càng sâu sắc, tạo ra những thay đổi phức tạp, đa dạng trong đời sống văn hóa từng quốc gia. Nhiều sản phẩm văn hóa luôn được các nhà sản xuất gia tăng yếu tố quốc tế (đa ngôn ngữ trong một tác phẩm,...). Chính “quốc tế hóa” kéo theo sự ra đời của một khuynh hướng khác: “địa phương hóa”.

Địa phương hóa là xu hướng diễn ra song hành cùng với quốc tế hóa. Không đơn thuần là “phản lại” xu hướng quốc tế hóa mà thực chất địa phương hóa - với nghĩa là gia tăng sự hiện diện của những nét riêng, độc đáo, mang đậm bản sắc văn hóa của dân tộc - là cách để “quốc tế hóa” một cách rộng rãi hơn. Cùng với việc phổ quát hóa của nhiều giá trị trên toàn thế giới thì nhiều nét bản sắc của quốc gia, phản ánh những nét riêng của văn hóa quốc gia đó trở thành điểm

nhấn, thu hút sự chú ý của thế giới. Việc gìn giữ và khai thác những yếu tố mang tính địa phương, mới lạ, khác biệt luôn hấp dẫn khán giả. Hơn nữa, trong danh mục các ngành công nghiệp văn hóa, có nhiều ngành phản ánh đặc trưng và thế mạnh riêng của từng quốc gia, không quá phụ thuộc vào việc sở hữu các thành tựu khoa học công nghệ. Ngành thủ công, du lịch văn hóa là những ví dụ như vậy.

Sau này còn hình thành một xu hướng khác: “địa phương hóa toàn cầu” như là sự kết hợp giữa “toàn cầu hóa” và “địa phương hóa” nhằm để chỉ những sản phẩm văn hóa phản ánh được cả những tiêu chuẩn quốc tế lẫn tiêu chuẩn của một địa phương cụ thể. Đó chính là sự thích nghi của sản phẩm địa phương này với các địa phương khác - nơi mà sản phẩm đó được bán ra. Nhiều chương trình truyền hình thực tế, nhiều bộ phim truyền hình... khi được bán lại bản quyền và sản xuất ở các quốc gia khác đã thay đổi ít nhiều so với nguyên bản khi sản phẩm được thêm vào rất nhiều những yếu tố có tính đặc thù, phản ánh tâm thức, lối sống, cách suy nghĩ của dân tộc đó.

2.1.2.3. Phát triển các tập đoàn đa quốc gia và đa dạng hóa các dạng hoạt động

Phần lớn doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa đều ở quy mô vừa và nhỏ, chỉ số ít là các tập đoàn lớn, hoạt động ở phạm vi rộng trên nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên hiện nay, xu hướng hình thành các công ty lớn đang trở nên phổ biến bởi nhiều lý do khác nhau.

Trước tiên, mở rộng quy mô để đảm bảo sức cạnh tranh. Sản xuất nhỏ lẻ, ít vốn nên khó đầu tư cho công nghệ, tính chuyên môn hóa không cao dẫn đến chất lượng của tác phẩm bị ảnh hưởng, khó cạnh tranh được với các sản phẩm văn hóa trên thế giới. Hơn nữa, tính cập nhật, thay đổi liên tục của xu thế, thị hiếu khán giả yêu cầu các công ty phải linh hoạt đáp ứng. Nhiều công ty hiện đang có quá trình tái cấu trúc và tập trung mạnh mẽ, dẫn đến sự hình thành của các công ty có quy mô lớn hơn hoặc các tập đoàn lớn¹.

Các công ty cũng có xu hướng đa dạng hóa các dạng hoạt động, các phân ngành trong cùng một tổ chức. Lý giải điều này là bởi mối liên hệ chặt chẽ và tác động lan tỏa giữa các phân ngành công nghiệp văn hóa. Các công ty có thể tích hợp nhiều hoạt động của nhiều ngành như: quảng cáo, truyền thông, điện ảnh,... đa dạng hóa các hình thức khai thác từ một sản phẩm cụ thể.

2.2. Chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới

Nhiều nước trong khu vực và trên thế giới đã đánh giá đúng tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển của quốc gia, nhận ra giá trị của sự sáng tạo cũng như tiềm năng kinh tế của văn hóa, tạo ra những cơ hội phát triển mới, đem lại sự thịnh vượng và gây ảnh hưởng

1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

lớn trên toàn thế giới. Thực tiễn cũng cho thấy, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của chính phủ mỗi quốc gia được xem như là kim chỉ nam, giữ vai trò định hướng, hỗ trợ và thúc đẩy. Chính sách mang tính tổng thể, toàn diện, chú ý đến nhiều phương diện cần được triển khai đồng bộ đem lại những điểm tựa vững chắc và quan trọng cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật, cho nghệ sĩ và cho khán giả. Thiếu những hỗ trợ mang tính vĩ mô này, các quốc gia sẽ không có được sự phát triển hùng mạnh như vậy mà rơi vào tình trạng tự phát, manh mún, thiếu kết nối và hiệu quả thấp. Mỗi quốc gia, dù có những ưu tiên khác biệt dựa trên những đặc điểm riêng về bối cảnh kinh tế, chính trị xã hội nhưng đều giống nhau ở điểm quan tâm một cách toàn diện các nhân tố để phát triển công nghiệp văn hóa: tài chính, hệ thống cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực sáng tạo, thị trường tiêu thụ, cơ chế khuyến khích hỗ trợ...

Việc tìm hiểu chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới dưới đây (Anh, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản) sẽ mang lại nhiều bài học kinh nghiệm quan trọng cho Việt Nam trong việc hoạch định và thực thi chính sách. Sự học hỏi và tham khảo này là thực sự cần thiết trong bối cảnh Việt Nam mới đang bắt đầu có những định hướng để tập trung vào công nghiệp văn hóa, xem đây là một ngành mũi nhọn của nền kinh tế.

2.2.1. Anh

2.2.1.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội

Anh là một trong những quốc gia đi đầu trong việc phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo trên thế giới. Anh từng được coi là một nước “công nghiệp già cỗi” do quốc gia này tiến hành công nghiệp hóa từ rất sớm. Nền kinh tế Anh phát triển tuần tự: kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp và hiện nay đang tập trung cho kinh tế tri thức. Trong bối cảnh nổi lên của những nền kinh tế mới với nhiều lợi thế từ nguồn tài nguyên dồi dào cũng như nguồn nhân lực giá rẻ, Anh đã chủ động tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới, tập trung phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo dựa trên nguồn tri thức và tiềm năng sáng tạo để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới mẻ, có giá trị gia tăng cao. Đây là hướng phát triển tất yếu và cũng là một lựa chọn đúng đắn, đánh dấu bước ngoặt có ý nghĩa quan trọng, mở đường cho xu hướng chung của nhiều nền kinh tế trên thế giới sau này.

2.2.1.2. Chính sách phát triển công nghiệp sáng tạo

Thuật ngữ “creative industries” xuất hiện giữa cuối những năm 1990, được chính phủ Anh sau đó quan tâm ở tầm quốc gia. Khái niệm này thể hiện nỗ lực thay đổi quan điểm trong cuộc tranh luận về giá trị của văn hóa và nghệ thuật. Trước đó, nghệ thuật được hỗ trợ bởi chính phủ nhưng lại có xu hướng bị “ngoài lề hóa” ra khỏi đời sống kinh tế và xem đây là lĩnh vực chỉ phụ thuộc vào trợ cấp công. Về

sau, nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận rằng, công nghiệp sáng tạo có nguồn gốc từ sự sáng tạo và văn hóa là những ngành mang lại việc làm và sự giàu có. Thực tế phát triển công nghiệp sáng tạo tại Anh đã chứng minh rất rõ điều này.

Trong giai đoạn đầu, để nâng cao hiểu biết về những đóng góp của công nghiệp sáng tạo cho nền kinh tế, Thủ tướng Anh đã thành lập tổ chức “*Nhiệm vụ phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo*” (*Creative Industries Task Force*) (năm 1997). Tổ chức này đã mở ra những diễn đàn nhằm góp nên những tiếng nói chung giữa các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp văn hóa, các tổ chức văn hóa hàng đầu về công nghiệp sáng tạo. Ở đó, nhu cầu phát triển cũng như các chính sách hợp tác để khai thác và phát huy giá trị kinh tế của ngành này được mang ra bàn thảo một cách cởi mở, đa diện và kỹ lưỡng.

Chính phủ Anh đã thành lập Hội đồng Nghệ thuật năm 1946 như một tổ chức độc lập với chính phủ trong những quyết định liên quan đến phát triển văn hóa nghệ thuật. Sau này, Hội đồng Nghệ thuật Scotland, Hội đồng Nghệ thuật xứ Wales, Hội đồng Nghệ thuật Bắc Ireland cũng được thành lập năm 1994. Hoạt động theo mô hình quản lý văn hóa gián tiếp hay là “cánh tay nối dài” của nhà nước, Hội đồng Nghệ thuật Anh có vai trò lựa chọn, xác định những lĩnh vực ưu tiên trong chính sách văn hóa, đưa ra kế hoạch phát triển văn hóa nghệ thuật dài hạn. Tổ chức này cũng giữ vai trò xúc

tác, định hướng, hỗ trợ nâng cao kỹ năng và phát triển các mô hình kinh doanh sáng tạo ở Anh. Tài trợ hằng năm của Chính phủ Anh cũng được Hội đồng nghệ thuật phân phối nguồn ngân sách, quyết định tiêu chuẩn tài trợ, đối tượng và mức tài trợ cho các tổ chức, các cá nhân làm sáng tạo. Các ưu tiên của Hội đồng nghệ thuật như: tăng cường khả năng tiếp cận văn hóa của người dân, nâng cao chất lượng nghệ thuật, phát triển giáo dục trong lĩnh vực nghệ thuật¹ - chính là những động lực thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp sáng tạo tại Anh.

Chính phủ cũng thành lập “*Nhóm chiến lược của chính phủ về các ngành công nghiệp sáng tạo*”, gồm các thành viên từ nhiều ngành khác nhau trong Chính phủ với mục đích thực hiện nhiệm vụ tư vấn và hoạch định chính sách phát triển công nghiệp sáng tạo. Nội dung được bàn thảo đến khá toàn diện với nhiều vấn đề, góc nhìn khác nhau nhằm hỗ trợ và thúc đẩy công nghiệp sáng tạo, có thể kể đến như: vai trò của kỹ năng và đào tạo kỹ năng; tác động và ảnh hưởng của internet tới hoạt động kinh doanh sáng tạo; các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm văn hóa; nghiên cứu nhu cầu tài chính của các tổ chức, doanh nghiệp văn hóa; sự cần thiết và tầm quan trọng của luật sở hữu trí tuệ; tìm kiếm, phát hiện cơ hội phát triển ngành công nghiệp sáng tạo trên

1 Lương Hồng Quang, Phạm Bích Huyền, Lê Thị Hiền, Nguyễn Lâm Tuấn Anh (2014), *Chính sách văn hóa*, Nxb Lao động.

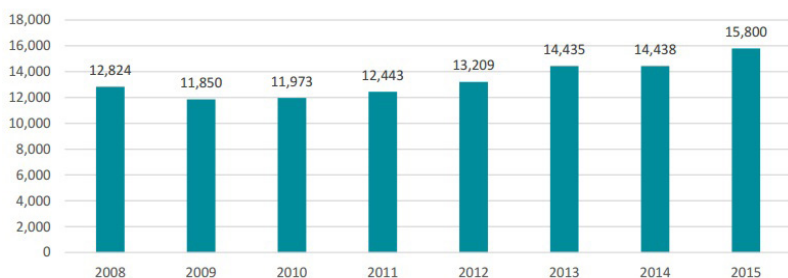
các khu vực của vương quốc Anh; xác định quy mô và sự đóng góp của các ngành công nghiệp sáng tạo đối với nền kinh tế của Anh,...

Chính phủ Anh đã thành lập Quỹ hỗ trợ quốc gia cho khoa học, công nghệ và nghệ thuật - NESTA (The National Endowment for Science, Technology and the Arts) với mục đích “làm cho nước Anh trở nên sáng tạo hơn”. Vai trò chính của quỹ này là khuyến khích sự sáng tạo thông qua những hỗ trợ về tài chính, đào tạo và nâng cao kỹ năng quản lý cho các doanh nghiệp sáng tạo, hỗ trợ các doanh nghiệp sáng tạo từ những bước đi đầu tiên trong quá trình hình thành và phát triển. Thêm nữa, những thông tin và tư vấn cho việc hoạch định chính sách mà quỹ này cung cấp cũng giúp ích nhiều cho các doanh nghiệp sáng tạo nói riêng và các ngành công nghiệp sáng tạo nói riêng tại Anh.

Hiện nay, chính phủ đang ngày càng có những cam kết mạnh mẽ để nước Anh có thể luôn đi đầu trong các ngành công nghiệp sáng tạo. Chiến lược phát triển của Anh hiện nay dựa trên năm nền tảng cơ bản: ý tưởng, con người, cơ sở hạ tầng, môi trường doanh nghiệp và địa điểm.

2.2.1.3. Một số thành tựu

Công nghiệp sáng tạo trở thành một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Anh, mang lại những đóng góp lớn cho nền kinh tế Anh. Số liệu về doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa - nghệ thuật dưới đây cho thấy rõ điều đó:



Doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa - nghệ thuật thị trường (khu vực tư nhân) tại Anh từ năm 2008 - 2015 (đơn vị tính: tỷ bảng Anh)

(Nguồn: cinet.vn)

Nghiên cứu mới đây của NESTA hợp tác cùng với Hội đồng Công nghiệp sáng tạo Anh cho thấy các ngành công nghiệp sáng tạo trên khắp vương quốc Anh đang thúc đẩy tăng trưởng kinh tế địa phương và quốc gia. Trong giai đoạn 2011 - 2014 và 2015 - 2016, NESTA ước tính có 162.000 lao động mới trong các ngành công nghiệp sáng tạo và nếu tiếp tục phát triển với tốc độ tương tự, từ năm 2013-2030, 900.000 việc làm mới trong các ngành công nghiệp sáng tạo có thể được tạo ra¹.

Thống kê năm 2016, công nghiệp sáng tạo mang lại cho Anh 91,8 tỷ bảng Anh với 3,04 triệu việc làm, trong đó: phần mềm và game - 34.704 triệu bảng; quảng cáo là 12.312 triệu bảng; phim và truyền hình là 15.361 triệu bảng; xuất bản là 11.622 triệu bảng...²

1 <https://www.nesta.org.uk/press-release/creative-industries-are-driving-economic-growth-across-the-uk-on-track-to-create-one-million-new-creative-industries-jobs-between-2013-and-2030>.

2 Industrial Strategy Creative Industries Sector Deal, 2018.

Nhiều phân ngành công nghiệp sáng tạo của Anh đạt được thành công vang dội, gây ảnh hưởng lớn trên thế giới như phim ảnh, quảng cáo, truyền hình. Hay như ngành Văn học, tiếp nối truyền thống của thế hệ các nhà văn nổi tiếng trên toàn thế giới trước đây như Shakespeare, Dickens... các tác giả đương đại sau này cũng đã tạo ra nhiều tác phẩm có sức ảnh hưởng lớn. Anh cũng là quê hương của các tác giả viết cho thiếu nhi mà tác phẩm của họ phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới và có đóng góp lớn cho ngành Công nghiệp xuất bản: Roald Dahl (*Cô bé Maltida, Charlie và nhà máy sô cô la...*), JK Rowling với bộ truyện Harry Potter - được xem là hiện tượng xuất bản toàn cầu với hơn 100 triệu bản được bán ra trên khắp thế giới, về sau được chuyển thể thành phim...

2.2.2. Pháp

2.2.2.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội

Pháp là quốc gia có lãnh thổ nằm tại Tây Âu, có một số đảo và lãnh thổ nằm rải rác trên nhiều lục địa khác. Pháp là một trong tám cường quốc có nền công nghiệp hàng đầu thế giới (G8), nhưng cũng là nước phát triển tương đối toàn diện và đồng đều cả công nghiệp và nông nghiệp. Đất nước này cũng được mệnh danh là cái nôi văn hóa của châu Âu với nhiều di sản nổi tiếng trên toàn thế giới. Dù nhà nước vẫn giữ vị trí trung tâm trong lĩnh vực văn hóa nhưng trách nhiệm của các cấp chính quyền khu vực, thành thị ngày càng tăng lên. Cùng với nhiều quốc gia khác ở châu Âu, Pháp đã sớm đánh

giá đúng vai trò của công nghiệp văn hóa và có nhiều chính sách cụ thể định hướng cho lĩnh vực này.

2.2.2.2. Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

a. Chính sách ưu đãi, hỗ trợ về tài chính

Chính phủ Pháp đã xây dựng chính sách thuế ưu đãi cho các hoạt động sáng tạo văn học và nghệ thuật; bảo vệ các di sản văn hóa; phát triển và truyền bá văn hóa, điện ảnh, nghe nhìn và các bản ghi nhạc; báo chí và xuất bản. Các hình thức ưu đãi thuế chủ yếu là giảm thuế thu nhập, giảm thuế giá trị gia tăng (VAT) (trong khi mức thuế chung là 5,5% thì các ngành này được hưởng mức thuế là 2,1% hoặc miễn thuế hoàn toàn), miễn các khoản thuế nghề nghiệp, miễn thuế tài sản và lệ phí đăng kí¹. Ngoài ra, chính phủ Pháp cũng thực hiện các chính sách khuyến khích đầu tư, tài trợ, thúc đẩy hợp tác giữa nhà nước và tư nhân trong các ngành công nghiệp văn hóa hoặc thành lập các quỹ hỗ trợ cho hoạt động sáng tạo và người làm sáng tạo.

b. Chính sách giáo dục đào tạo trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa

Nước Pháp ý thức rất rõ vai trò của việc giáo dục nghệ thuật và văn hóa nhằm hướng đến việc phát triển và tăng cường hoạt động nghệ thuật, giao lưu tiếp xúc nhiều với tác

1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

phẩm và với nghệ sĩ và tham gia vào các tổ chức văn hóa. Giáo dục nghệ thuật và văn hóa trở thành mối quan tâm chung giữa Bộ Văn hóa và Bộ Giáo dục để hình thành vốn văn hóa và nghệ thuật cho học sinh, xa hơn là nhằm đào tạo nguồn nhân lực cho nghệ thuật.

c. Chính sách đãi ngộ với người làm sáng tạo

Nhà nước thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp cho nghệ sĩ trong sáng tạo nghệ thuật. Những nghệ sĩ, nhạc sĩ, người biểu diễn,... được xác định là lao động trong ngành giải trí không có việc làm thường xuyên, được hỗ trợ bởi chương trình bảo hiểm thất nghiệp đặc biệt. Chương trình bảo hiểm xã hội đặc biệt dành cho tác giả (nhà văn, họa sĩ, nghệ sĩ nhiếp ảnh,...) nhằm đảm bảo mức sống tối thiểu cho các nghệ sĩ, hỗ trợ để họ yên tâm hơn với nghề nghiệp. Với nghệ sĩ trẻ, nhiều hoạt động, chương trình hỗ trợ cụ thể cũng được triển khai¹.

d. Chính sách phát triển một số ngành cụ thể

Trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm, để khuyến khích, Pháp áp dụng những quy định về giá sách và phát hành sách. Luật số 81-716 ngày 10/8/1981 quy định về giá sách, áp dụng giá sách cố định đối với tất cả các công ty kinh doanh sách, đảm bảo người dân có thể được tiếp cận

1 Từ Thị Loan (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa Dân tộc.

với sách với mức giá như nhau, không phân biệt vùng miền. Trong lĩnh vực điện ảnh, nhà nước cũng hỗ trợ cho các hoạt động sản xuất, phân phối tác phẩm điện ảnh theo hai phương thức: “hỗ trợ tự động” (được thực hiện một cách có hệ thống đối với các tác phẩm đáp ứng được những tiêu chuẩn đã xác định), “hỗ trợ có lựa chọn” (dựa trên những ý kiến của ủy ban cố vấn đánh giá về chất lượng của tác phẩm đó)¹.

e. Một số thành tựu

Qua dữ liệu thống kê, tổng doanh thu năm 2018 của các ngành công nghiệp văn hóa Pháp là 91,4 tỷ euro, thu hút 1,3 triệu lao động. Từ năm 2013 đến năm 2016, xuất khẩu hàng hóa văn hóa đã tăng 16%, nhanh gấp đôi so với mức trung bình của tất cả các lĩnh vực cộng lại. Xu hướng này đặc biệt được thúc đẩy bởi quảng cáo, trò chơi điện tử và nghệ thuật thị giác,... Khu vực bảo tàng cũng có tỉ lệ tăng trưởng cao. Ngoài ra, du lịch văn hóa đóng vai trò then chốt trong việc quảng bá hình ảnh đất nước với nhiều điểm đến du lịch hàng đầu thế giới như bảo tàng Louvre được ví như thiên đường nghệ thuật của nước Pháp, cung điện Versailles, tháp Eiffel, đấu trường La Mã Nimes Arena,... Vào năm 2018, 52 triệu khách du lịch đã trải nghiệm một hoặc nhiều hoạt động văn hóa trong thời gian lưu trú của họ, chẳng hạn như tham quan

1 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

bảo tàng hoặc tham dự buổi hòa nhạc¹. Nhiều sự kiện văn hóa có tiếng ở phạm vi thế giới cũng mang lại cho Pháp cơ hội thu hút khách du lịch như Liên hoan phim Cannes, lễ hội rượu vang, lễ hội âm nhạc,...

2.2.3. Trung Quốc

2.2.3.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội

Hiện nay, Trung Quốc là quốc gia có nền kinh tế đứng thứ hai trên thế giới với vị thế và sức ảnh hưởng lớn ở nhiều lĩnh vực. Ngoài việc là cường quốc kinh tế, Trung Quốc đã sớm có những chính sách phát triển văn hóa, trọng tâm xây dựng công nghiệp văn hóa để gia tăng quyền lực mềm trên trường quốc tế.

Bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội của Trung Quốc có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam. Về chế độ kinh tế - chính trị, Trung Quốc là một trong các nước xã hội chủ nghĩa trên thế giới từng duy trì nền kinh tế kế hoạch tập trung dưới sự điều hành chặt chẽ của nhà nước. Về sau, khi mô hình này bộc lộ nhiều bất cập, Trung Quốc đã tiến hành công cuộc cải cách toàn diện về kinh tế nhấn mạnh vai trò của các doanh nghiệp và đa dạng hóa các thành phần sở hữu doanh nghiệp. Trước đây, Trung Quốc coi văn hóa gắn chặt với ý thức hệ và tư tưởng, thuần túy là sự nghiệp dưới

1 <https://www.adagp.fr/en/actuality/key-figures-cultural-economy-2018-creative-france-ey>

sự điều hành của chính phủ, trở thành công cụ tuyên truyền hữu hiệu. Cho đến trước những năm 1970, Trung Quốc vẫn chưa chấp nhận khái niệm “sản nghiệp văn hóa”. Phải đến giai đoạn 1978 - 1992 khi Trung Quốc tiến hành quá trình mở cửa và cải cách, sản nghiệp văn hóa mới bắt đầu được quan tâm đến.

Cuối thế kỉ XX, Trung Quốc trở thành quốc gia sản xuất lớn nhất trên thế giới. Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường gia tăng, các nguồn tài nguyên cạn kiệt dần thì cách thức/con đường phát triển theo mô hình “đầu vào cao, tiêu thụ nhiều, ô nhiễm cao, lợi ích thấp” rõ ràng không phù hợp và phải đối mặt với nhiều thách thức. Công nghiệp văn hóa chính, vì vậy, mang đến một cách thức mới để phát triển lành mạnh và góp phần thực hiện chuyển đổi kinh tế từ “made in China” thành “created in China”. Sang thế kỉ XXI, bối cảnh thế giới và trong nước có nhiều thay đổi thúc đẩy Trung Quốc nhìn nhận rõ hơn vai trò của công nghiệp văn hóa. Tác động của kinh tế tri thức, toàn cầu hóa văn hóa, cách mạng khoa học công nghệ diễn ra mạnh mẽ cũng như sự thôi thúc từ bên trong của quá trình cải cách thể chế văn hóa, việc thực hiện chiến lược gia tăng sức mạnh mềm,... là những yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ Trung Quốc phát triển công nghiệp văn hóa. Như vậy, có thể nói, công nghiệp văn hóa như một lựa chọn tất yếu, phù hợp với xu hướng và đồng thời là yêu cầu xuất phát từ bên trong của Trung Quốc trong thế kỉ XXI.

2.2.3.2. Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Tháng 10/2000 được xem là thời điểm đánh dấu bước ngoặt trong chính sách phát triển Công nghiệp văn hóa của Trung Quốc khi chính phủ Trung Quốc lần đầu tiên đề cập đến khái niệm “sản nghiệp văn hóa” trong bản “Kiến nghị của Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc về xây dựng quy hoạch 5 năm lần thứ X phát triển kinh tế xã hội quốc dân” (Trần Thị Thủy, 2017), (Lương Hồng Quang, 2018). Với dấu mốc này, chính phủ Trung Quốc chính thức thừa nhận sự tồn tại song song hai mặt: văn hóa vừa như một ngành công nghiệp mang lại lợi ích kinh tế vừa đảm bảo thực hiện chức năng là hàng hóa công ích, đáp ứng nhu cầu hưởng thụ cho nhân dân.

Cho đến năm 2003, chính phủ Trung Quốc cũng chưa xác định công nghiệp văn hóa là gì mà sử dụng định nghĩa của UNESCO về công nghiệp văn hóa: “chỉ những ngành tạo ra, sản xuất, thương mại hóa các nội dung có bản chất văn hóa và phi vật thể”. Các nội dung này được bảo hộ bởi luật bản quyền và được thể hiện dưới dạng hàng hóa văn hóa hay dịch vụ văn hóa. Đến năm 2003, Bộ Văn hóa Trung Quốc ban hành một tài liệu có tên là “Một số ý kiến hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa”, xác định công nghiệp văn hóa là “các ngành kinh doanh và sản xuất các sản phẩm văn hóa và cung cấp dịch vụ văn hóa”¹.

1 Qingben Li (2018), Cultural Industries in China and their Importance in Asian Communities, CLCWeb: Comparative Literature and Culture Vol. 20 Issue 3.

Năm 2004, Cục Thống kê Quốc gia Trung Quốc ban hành phân loại công nghiệp văn hóa và các ngành liên quan, cung cấp thông tin chi tiết về hệ thống các ngành công nghiệp văn hóa, chia ra thành 3 lớp: “lớp lõi” (core layer), “lớp ngoài” (outer layer) và “lớp liên quan” (related layer).

- Lớp cốt lõi gồm: tin tức, sách, báo, tạp chí, các sản phẩm nghe nhìn và ấn phẩm điện tử, phát thanh, truyền hình, phim ảnh, sân khấu biểu diễn, bảo tàng, thư viện...

- Lớp bên ngoài: bao gồm internet, dịch vụ du lịch, dịch vụ phục vụ khách du lịch, giải trí trong nhà, công viên giải trí, quảng cáo, triển lãm,...

- Lớp liên quan: bao gồm thiết bị chụp ảnh, dụng cụ, đồ chơi, thiết bị giải trí, băng, CD, thiết bị nghe nhìn...¹

Chính sách khuyến khích công nghiệp văn hóa được thực hiện khá đa dạng, có thể khái quát thành những nhóm chính sách cơ bản sau:

- Chính sách thúc đẩy cải cách doanh nghiệp văn hóa nhà nước: chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa bắt đầu từ cải cách đơn vị sự nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh thành các doanh nghiệp tự chủ trên thị trường.

- Chính sách hỗ trợ về vốn, thuế: những chính sách này cho thấy sự quan tâm toàn diện và tạo điều kiện tối đa của

1 Qingben Li (2018), Cultural Industries in China and their Importance in Asian Communities, CLCWeb: Comparative Literature and Culture Vol. 20 Issue 3.

chính phủ Trung Quốc. Nhiều cải cách về thuế và hệ thống tài chính của chính phủ Trung Quốc góp phần thúc đẩy sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hóa. So với các loại hình kinh doanh khác với mức thuế là 8% thì kinh doanh dịch vụ văn hóa có mức thuế ưu đãi hơn là 3%. Chính sách áp mức thuế linh hoạt từ 6% - 20% cho các hoạt động giải trí với các mức lợi nhuận khác nhau. Thuế giá trị gia tăng áp dụng cho kinh doanh sách báo, tạp chí là 13%, thấp hơn 17% so với mức thuế tài chính. Nhà nước cũng áp dụng mức thuế 0%, tức là miễn thuế cho thuế đầu tư tài sản cố định được dành cho các phòng tập, trung tâm văn hóa thiếu nhi, thư viện, bảo tàng, cơ quan phát thanh, đài truyền hình...¹

Định hướng sáng tạo trong phát triển (created in China - sáng tạo tại Trung Quốc) được Trung Quốc ưu tiên quảng bá để thay đổi cách nhìn nhận về vị thế quốc gia, thay vì là gia công, sản xuất tại Trung Quốc (made in China). Gần đây, chính phủ Việt Nam cũng đang phổ biến định hướng “make in Vietnam” nhằm truyền tải chiến lược và sự dịch chuyển mạnh mẽ từ lắp ráp, gia công, sản xuất (made in Vietnam) sang sáng tạo, thiết kế một cách chủ động.

2.2.3.3. Một số thành tựu

Dữ liệu gần đây cho thấy các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo Trung Quốc đóng một vai trò tích cực trong

1 Đặng Hoài Thu, Phạm Bích Huyền (2009), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

tăng trưởng kinh tế và điều chỉnh cơ cấu. Giá trị gia tăng và tỉ trọng đóng góp vào GDP của công nghiệp văn hóa tăng đều theo từng năm. Từ năm 2005 đến 2015, trong vòng 10 năm, giá trị gia tăng của công nghiệp văn hóa tăng gấp 6 lần (từ 421,6 tỉ nhân dân tệ lên 2.723,5 tỉ nhân dân tệ) (dẫn theo Trần Thị Thủy, 2017).

Các ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc phát triển với tốc độ tăng trưởng hằng năm là 21,3% trong giai đoạn 2005 - 2014. Trong năm 2014, giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa và các ngành liên quan của Trung Quốc là 2,394 tỷ nhân dân tệ, tăng 12,1% so với năm trước và cao hơn 3,9% so với mức tăng trưởng GDP tương ứng tỷ giá trong cùng một thời kì. Giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa ở Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Đông, Hồ Nam, Vân Nam đã vượt quá 5% GDP. Nhiều kì vọng rằng, công nghiệp văn hóa của cả Trung Quốc sẽ đạt 5% GDP trong tương lai gần và công nghiệp văn hóa sẽ trở thành ngành công nghiệp chiến lược, ngành tăng trưởng trọng điểm của nền kinh tế¹.

2.2.4. Hàn Quốc

2.2.4.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội

Hàn Quốc (tên gọi đầy đủ là Đại Hàn Dân Quốc, hay Nam Triều Tiên, Nam Hàn) là quốc gia theo thể chế cộng hòa, nằm

1 Qingben Li (2018), Cultural Industries in China and their Importance in Asian Communities, CLCWeb: Comparative Literature and Culture Vol. 20 Issue 3.

ở khu vực Đông Á của châu Á và thuộc bán đảo Triều Tiên. Thủ đô Seoul là một trung tâm kinh tế sầm uất của Hàn Quốc và có vai trò quan trọng ở châu Á cũng như trên thế giới.

Đất nước Hàn Quốc từng bị tàn phá nặng nề trong thời kì thuộc địa của Nhật Bản (1910 - 1945) và thời kì nội chiến kéo dài 3 năm (1950 - 1953). Sau năm 1953, khi hòa bình lập lại, Hàn Quốc là một trong những quốc gia nghèo nhất trên thế giới với nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu, cơ sở hạ tầng nghèo nàn, tài nguyên thiên nhiên ít ỏi (70% lãnh thổ là đồi núi, chỉ 30% diện tích là có thể canh tác được). Hàn Quốc từng phải phụ thuộc vào các gói cứu trợ của quốc tế để nuôi sống người dân.

Cuộc khủng hoảng kinh tế châu Á năm 1997 bắt đầu từ Thái Lan, sau đó đã lan sang hàng loạt các quốc gia khác như Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia và tác động mạnh mẽ đến Hàn Quốc. Biến cố quan trọng này đã gây khó khăn cho Hàn Quốc khi phải vay nợ lên đến 57 tỷ USD¹ nhưng cũng là động lực thúc đẩy chính phủ Hàn Quốc tìm ra những cách thức mới để thúc đẩy con tàu kinh tế của đất nước, trong đó có việc hướng đến tập trung phát triển văn hóa đại chúng (pop culture), làm phim và xuất khẩu phim, các show truyền hình và âm nhạc. Đây là một quyết định táo bạo, thể hiện tham vọng văn hóa lớn lao trong bối cảnh lúc bấy giờ khi mà không có nhiều quốc gia từng nỗ lực

1 Eunyoung Hong (2015), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

xuất khẩu pop culture sang Mỹ và cũng là khởi đầu cho một “con nghiện mang tầm châu lục”¹ - con nghiện mang tên Hallyu - làn sóng Hàn Quốc.

Từ bối cảnh khó khăn về kinh tế, nghèo nàn về tài nguyên, chưa có nhiều thành tựu về công nghệ, Hàn Quốc đã bắt tay khôi phục kinh tế sau khủng hoảng bằng việc đầu tư vào công nghiệp văn hóa. Đến nay, Hàn Quốc đã trở thành một cường quốc về công nghiệp và dịch vụ, nền kinh tế lớn thứ mười hai trên thế giới, và cũng được thừa nhận là một cường quốc về công nghiệp văn hóa.

2.2.4.2. Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Nhận thức của chính phủ: Chính phủ Hàn Quốc đã nhận thấy tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa đối với kinh tế đất nước và quảng bá hình ảnh quốc gia. Trên cơ sở đó, nhiều chính sách, chương trình đã được triển khai như: Hàn Quốc sáng tạo (Creative Korean).

- Đầu tư tài chính: từ việc khẳng định vai trò của công nghiệp văn hóa đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế quốc gia, chính phủ Hàn Quốc đã liên tục đầu tư, tài trợ cho văn hóa nghệ thuật, bên cạnh những nguồn tài trợ của các tổ chức tư nhân. Ngân sách dành cho văn hóa nghệ thuật không ngừng được gia tăng. Tháng 9/1999, chính phủ Hàn Quốc thành lập Quỹ phát triển công nghiệp văn hóa và cơ cấu 54 tỷ won từ ngân sách quốc gia để đẩy mạnh hoạt động

1 Eunyoung Hong (2015), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

sáng tác, sản xuất cũng như đẩy mạnh hệ thống phân phối lưu thông sản phẩm, hỗ trợ hoạt động xuất khẩu và triển khai các sản phẩm văn hóa số¹.

- Đổi mới cơ chế tài chính, các nguồn tài trợ từ chỗ tập trung cho bên cung (các nghệ sĩ, các nhà sản xuất,...) chuyển sang đầu tư cho bên cầu nhằm nâng cao khả năng hưởng thụ văn hóa. Đây là cách để lan rộng thị trường văn hóa, biện pháp hiệu quả để phát triển công chúng. Đây cũng là cách gián tiếp thúc đẩy sự sáng tạo, chính nhu cầu, khả năng thưởng thức của khán giả sẽ là động lực cho người làm sáng tạo cho ra mắt nhiều sản phẩm sáng tạo hơn.

2.2.4.3. Một số thành tựu

Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu) gây tiếng vang lớn trên thế giới: Hàn Quốc trở thành quốc gia xuất khẩu văn hóa đại chúng hàng đầu trên thế giới, có nhiều sản phẩm thống lĩnh trên thị trường châu Á, có thể kể đến như:

- Kpop: như một làn sóng lan nhanh ra nhiều nước trên thế giới, trong có cả châu Âu, Mỹ - những nơi vốn nổi tiếng là những trung tâm âm nhạc. Giữa những năm 2000, nhiều nhóm nhạc làm bùng nổ thị trường âm nhạc châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Singapore,....

1 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội.

Liên tục các thành tựu mang lại danh tiếng cho Kpop như: nhóm nhạc nữ Wonder Girls với ca khúc *Nobody* tiến mạnh vào thị trường Mỹ năm 2009 và trở thành nhóm nhạc Hàn Quốc đầu tiên lọt vào bảng xếp hạng Billboard 100. Năm 2012, *Gangnam Style* của Psy đạt vị trí thứ hai trong bảng xếp hạng Billboard 100 suốt 7 tuần, với lượng lượt xem kỉ lục - 3 tỷ lượt xem - trên Youtube. Năm 2019, nhóm nhạc BTS trở nên nổi tiếng toàn thế giới khi giành được vị trí thứ nhất trên bảng xếp hạng Billboard 200 và nhận được giải thưởng “Top Social Artist” tại lễ trao giải Billboard Music Awards trong 3 năm liên tiếp.

- Phim truyền hình: kể từ những thành công đầu tiên như phim *Tình yêu là gì* (1997), *Bản tình ca mùa đông* (2002)... phim Hàn Quốc bắt đầu có ảnh hưởng rộng trên thế giới. Phim cổ trang *Nàng Dae Jang Geum* về chủ đề ẩm thực cung đình được bán sáng 91 quốc gia, giúp mở rộng làn sóng Hàn Quốc sang các lĩnh vực ẩm thực, y học, thời trang,... Về sau, nhiều bộ phim đã đạt những mốc doanh thu lớn như *Hậu duệ mặt trời* (2016)...

Điện ảnh: theo thống kê của Hiệp hội Điện ảnh Mỹ, năm 2018, điện ảnh Hàn Quốc đạt quy mô 1,6 tỉ USD trong tổng số 41,1, tỉ USD thị trường điện ảnh toàn cầu, đứng thứ năm thế giới sau Bắc Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Anh. Hàn Quốc có tỉ lệ khán giả xem phim trong nước đạt tới 51%. Năm 2019, đạo diễn Bong Joon-ho với bộ phim *Ký sinh trùng*

đã giành được giải thưởng Cành cọ vàng tại liên hoan phim Cannes. Đây là tác phẩm điện ảnh đầu tiên trong lịch sử điện ảnh Hàn Quốc giành được giải thưởng danh giá này. Bộ phim tiếp đó giành 4 giải thưởng quan trọng (phim hay nhất, đạo diễn xuất sắc nhất, kịch bản gốc xuất sắc nhất, phim quốc tế xuất sắc nhất) trong lễ trao giải Oscar năm 2020 tại Mỹ. Nền điện ảnh Hàn Quốc cũng vì thế mà thêm khẳng định và nâng tầm vị thế trên thế giới.

2.2.5. Nhật Bản

2.2.5.1. Bối cảnh kinh tế - chính trị - xã hội

Nhật Bản là một quốc đảo nằm ở khu vực Đông Á, tọa lạc trên biển Thái Bình Dương với diện tích 75% là đồi núi. Nhật Bản được biết đến như một nền kinh tế lớn trên thế giới với nhiều ngành công nghiệp trọng điểm như: điện tử, luyện kim, chế tác, cơ khí, ô tô, hóa chất,... Ngoài các biểu tượng truyền thống như “đất nước mặt trời mọc”, “xứ sở hoa anh đào”, tinh thần võ sĩ đạo... thế giới đang ngày càng bị Nhật Bản thu hút bởi những hình ảnh mới mẻ của các sản phẩm văn hóa đại chúng như mèo máy Doraemon, chú thợ sửa ống nước Super Mario... Một hình ảnh khác của Nhật Bản với nền công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ, các sản phẩm như truyện tranh, phim hoạt hình,... được lan truyền ra khắp thế giới. Hiện nay, cùng với Hàn Quốc, Nhật Bản là nước có ngành Công nghiệp văn hóa phát triển mạnh ở châu Á nói riêng và trên thế giới nói chung.

2.2.5.2. Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Ở Nhật Bản, từ sau chiến tranh thế giới lần thứ hai (năm 1945) đến trước thập niên 1980 là giai đoạn phổ cập văn hóa và tập trung cho việc phát triển cơ sở hạ tầng. Bắt đầu từ những năm thập niên 1980, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa bắt đầu được tập trung chú ý. Tính đến nay, những chính sách này có thể được chia thành ba giai đoạn: (1). Thập niên 1980: giai đoạn thay đổi mô hình quản lý văn hóa, tập trung hỗ trợ cho sự nghiệp quản lý văn hóa; (2). Thập niên 1990: tập trung hỗ trợ phát triển văn hóa nghệ thuật; (3). Từ năm 2000 đến nay là tập trung thúc đẩy sáng tạo văn hóa, mở rộng thị trường nước ngoài, đặc biệt là thị trường châu Á¹.

Từ năm 2000 cho đến nay, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa Nhật Bản có những điểm quan trọng như sau:

Nguyên tắc của chính sách phát triển công nghiệp văn hóa bao gồm tám nguyên tắc căn bản: “(1) Tôn trọng quyền tự chủ của các đơn vị, tổ chức, cá nhân hoạt động văn hóa nghệ thuật; (2) Tôn trọng sự sáng tạo của các tổ chức, đơn vị, cá nhân có hoạt động văn hóa, nghệ thuật; đề cao địa vị của họ trong xã hội; (3). Tạo môi trường để mọi công dân đều có thể hưởng thụ và tham gia sáng tạo nghệ thuật; (4). Phát triển nền văn hóa, nghệ thuật Nhật Bản trong nước

1 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội.

và các nước trên thế giới; (5) Bảo vệ và phát triển nền văn hóa nghệ thuật tiên tiến, đa dạng; (6). Khuyến khích phát triển văn hóa vùng (địa phương); (7) Quảng bá nền văn hóa nghệ thuật Nhật Bản trên toàn thế giới; (8) Thể hiện và phản ánh được ý kiến cũng như mong muốn của người dân Nhật Bản”¹.

Quan điểm phát triển công nghiệp văn hóa của Nhật Bản chú trọng 6 điểm căn bản: “(1) Làm phong phú đời sống văn hóa của mọi người dân; (2) Đề cao vai trò “quyền lực” của công nghiệp văn hóa; (3) Hỗ trợ xây dựng nền tảng cơ sở vật chất; (4) Hỗ trợ công nghiệp văn hóa các địa phương; (5) Hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ; (6) Hỗ trợ hợp tác, liên kết giữa các lĩnh vực, giữa công dân với công dân, công dân với địa phương, địa phương với địa phương, chính phủ với địa phương và với các quốc gia khác”².

Mục tiêu phát triển công nghiệp văn hóa tập trung vào ba nội dung chính: chuẩn bị nền móng cơ sở như nhân lực, nguồn vốn; thu hút nhân lực hướng tới nền công nghiệp giải trí gánh vác vai trò lãnh đạo xã hội; mở rộng loại hình và mở rộng thị trường các lĩnh vực mới ở nước ngoài. Để thực hiện các mục tiêu này, chính sách công nghiệp văn hóa tập trung vào các vấn đề:

-
- 1 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội.
 - 2 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội.

- Tập trung nguồn vốn dành cho công nghiệp văn hóa để nâng cấp cơ sở hạ tầng (xây dựng các trường quay, các nhà văn hóa...).

- Đào tạo nguồn nhân lực: bao gồm nhân lực quản lý văn hóa và nhân lực sáng tạo văn hóa, thu hút nhân lực từ nước ngoài.

- Mở rộng loại hình văn hóa mới và mở rộng thị trường.

- Tạo điều kiện để mọi công dân có cơ hội tiếp xúc, hưởng thụ sản phẩm công nghiệp văn hóa.

- Tăng cường luật bản quyền, chống sao chép bất hợp pháp.

Chiến lược tăng trưởng công nghiệp giải trí của Nhật Bản còn đưa ra mục tiêu đưa Nhật Bản trở thành một cường quốc về công nghiệp văn hóa, cùng với công nghiệp chế tạo ô tô, công nghiệp điện tử trở thành một trong những nền công nghiệp trụ cột của kinh tế Nhật Bản, quá đó đẩy mạnh vai trò “sức mạnh mềm” của công nghiệp văn hóa.

2.2.5.3. Một số thành tựu

Nếu Kpop, điện ảnh được xem là những ngành có sức ảnh hưởng mạnh của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc thì với Nhật Bản, công nghiệp manga, phim hoạt hình (anime) được xem là thế mạnh, mang lại doanh thu hằng năm khá lớn.

Manga: số lượng bán ra của các tạp chí manga và sách truyện tranh ở Nhật Bản lên tới khoảng 582 tỷ bản trong

năm 2017. Con số này giảm dần từ khoảng 1,9 tỷ bản được bán ra vào năm 1995.

Ngành công nghiệp hoạt hình: doanh thu nội địa của ngành công nghiệp hoạt hình Nhật Bản lên đến xấp xỉ 1,31 nghìn tỉ yên Nhật vào năm 2019¹. Doanh thu ngành này cả trong nước và nước ngoài đều đạt kỉ lục mới lên đến gần 2,51 nghìn tỉ yên Nhật, năm 2019. Ở Nhật Bản, hoạt hình là một phương tiện giải trí phổ biến, không chỉ dành riêng cho trẻ em mà còn với cả người lớn. Các chương trình anime truyền hình thành công đầu tiên vào những năm 1960 được phát sóng dành cho trẻ em. Sau đó, trong suốt nhiều thập kỉ tiếp theo, cốt truyện anime trở nên phức tạp hơn, thu hút sự quan tâm của khán giả lớn tuổi. Ngày nay, có rất nhiều thể loại khác nhau, tạo nên sự hấp dẫn đối với khán giả Nhật Bản và cả nước ngoài. Một số tác phẩm tiêu biểu có thể kể đến như “Akira” (1988), “Ghost in the Shell” (1995) hoặc “Neon Genesis Evangelion” (1995 - 1996)...

Năm 2001, *Spirited Away* (Vùng đất linh hồn) của Ghibli ra đời và đánh dấu cột mốc lịch sử cho anime Nhật Bản khi trở thành bộ phim hoạt hình đầu tiên đoạt giải Oscar danh giá cho hạng mục Phim Hoạt hình xuất sắc nhất, vốn luôn là sân nhà của Walt Disney và Pixar.

1 <https://www.statista.com/statistics/1048020/japan-animation-industry-domestic-sales/>.



Do nhu cầu tăng cao, ngành công nghiệp phim hoạt hình Nhật Bản hiện đang được đánh dấu bởi một số lượng lớn các chương trình được phát sóng hằng năm. Các chương trình hoạt hình truyền hình mới phát sóng có doanh thu lớn. Nhiều bộ phim hoạt hình thường xuyên đứng đầu doanh thu phòng vé, chẳng hạn như bộ phim ăn khách của Makoto Shinkai “Your name” vào năm 2016 hay bộ phim “Demon Slayer”, được phát hành vào năm 2020 và trở thành bộ phim có doanh thu cao nhất Nhật Bản cho đến nay. Sự bùng nổ của hoạt hình đã dẫn đến sự gia tăng các công ty hoạt hình mới thành lập. Số lượng các công ty sản xuất phim hoạt hình ở Nhật Bản đạt doanh thu hằng năm hơn một tỷ yên Nhật đã lên tới 45 tỷ yên vào năm 2019. Hơn 150 công ty có doanh thu dưới 300 tỷ yên¹.

Hiện nay, sự tăng trưởng của toàn ngành được phân bổ không đồng đều giữa các phân khúc. Mặc dù doanh thu giảm

1 <https://www.statista.com/statistics/1207817/japan-number-animation-production-companies-by-revenue/>.

dần do doanh thu bán đĩa DVD càng ít đi, nhưng phát trực tuyến phim hoạt hình và giải trí trực tiếp lại đang phát triển. Phát trực tuyến anime đã trở thành một tâm điểm được chú ý đặc biệt. Sự cạnh tranh giữa các nền tảng lớn, chẳng hạn như Netflix, Amazon Prime Video và Disney Plus, không chỉ thúc đẩy thị trường phát trực tuyến Nhật Bản mà còn mở ra nhiều khả năng mới cho các công ty sản xuất phim hoạt hình, vốn ngày càng có nhu cầu về những người sáng tạo nội dung. Hợp tác với các dịch vụ phát trực tuyến video lớn đã trở thành một công việc kinh doanh sinh lợi và tạo ra những động lực mới cho ngành. Để định vị tốt hơn trong thị trường phân phối, Sony đã mua lại trang web phát trực tuyến phim hoạt hình nổi tiếng Crunchyroll với giá 1,2 tỷ đô la Mỹ vào năm 2020, đây có thể được coi là một dấu hiệu cho thấy tầm quan trọng của việc phát trực tuyến có thể sẽ có đối với ngành công nghiệp anime trong năm tới.

2.2.6. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Anh, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản là những đại diện tiêu biểu và quan trọng trong bức tranh chung về công nghiệp văn hóa trên toàn thế giới. Xuất phát điểm khác nhau gắn liền với những bối cảnh thực tiễn cụ thể, không giống nhau về mức độ cũng như tốc độ tăng trưởng hay các trọng tâm ưu tiên, nhưng các quốc gia trên đều thể hiện sự coi trọng công nghiệp văn hóa, xem đây là ngành công nghiệp mũi nhọn trong nền kinh tế. Sản phẩm công nghiệp văn hóa của các quốc gia này đã và đang được lan truyền mạnh mẽ trên

khắp thế giới, thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng văn hóa, mang lại giá trị kinh tế và thu nhập, giải quyết vấn đề việc làm cho người dân, góp phần củng cố sức mạnh mềm, khẳng định vị thế và sự ảnh hưởng trên thế giới. Sự thành công này mang đến nhiều bài học kinh nghiệm cho Việt Nam:

Thứ nhất, nhận thức sâu sắc về vai trò, ý nghĩa của công nghiệp văn hóa. Dù khác nhau về thời điểm nhưng các quốc gia đều sớm nhận ra nhu cầu tất yếu phải chú trọng đến công nghiệp văn hóa sau thời gian dài chỉ tập trung vào các ngành công nghiệp truyền thống vốn chỉ dựa vào tài nguyên hay sức lao động. Đây là hướng đi tất yếu cho mọi quốc gia trong bối cảnh nguồn tài nguyên đang dần bị cạn kiệt do khai thác quá mức, yêu cầu về phát triển bền vững đảm bảo cho tương lai nhiều thế hệ sau này, đặc biệt là khi nền kinh tế tri thức đang được đẩy mạnh và mở rộng trên toàn cầu. Trong quá trình phát triển, công nghiệp văn hóa ngày càng khẳng định vị thế quan trọng của một ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần củng cố quyền lực mềm cho các quốc gia, mang đến cơ hội hiểu biết và mở rộng sức ảnh hưởng, uy tín và củng cố vị thế rộng lớn trên phạm vi toàn thế giới. Với các nước đi sau, việc tập trung phát triển công nghiệp văn hóa có thể giúp quốc gia tạo ra nhiều hơn các sản phẩm văn hóa để không bị lệ thuộc vào các sản phẩm văn hóa nước ngoài, tránh tình trạng “xâm lăng văn hóa” như các nhà nghiên cứu từng lo ngại. Vì thế, sự chậm trễ trong nhận thức về vai trò của công nghiệp văn hóa có thể sẽ tạo thêm những áp lực cạnh tranh

cho các quốc gia trong bối cảnh thế giới tràn ngập các sản phẩm văn hóa đến từ các cường quốc công nghiệp văn hóa.

Thứ hai, sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa các quốc gia trên đều có vai trò quan trọng của nhà nước. Từ những định hướng ban đầu như nghiên cứu, nâng cao nhận thức về công nghiệp văn hóa đến chính sách hỗ trợ, khuyến khích sáng tạo, chính sách tài chính, chính sách thuế,... hay các chính sách cho từng lĩnh vực cụ thể cũng như trọng tâm ưu tiên dựa trên thế mạnh đều cho thấy sự điều phối, chỉ đạo và dẫn dắt của nhà nước.

Thứ ba, chính sách của các quốc gia đều tập trung vào giáo dục và phát triển nguồn nhân lực sáng tạo, coi lao động sáng tạo là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh. Chính phủ các nước rất coi trọng việc thu hút, bồi dưỡng, trọng dụng tài năng sáng tạo; hỗ trợ và khuyến khích các hoạt động sáng tạo thông qua việc phân bổ nguồn vốn, chính sách ưu đãi, miễn giảm thuế, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm văn hóa. Tuy có đặc thù là tính rủi ro cao, sản phẩm có khi phải qua nhiều thử nghiệm, thất bại hay nhiều ý tưởng bị cho là khá bay bổng, viển vông, không đảm bảo chắc chắn cơ hội thành công... nên nhiều quốc gia đã có những quỹ đầu tư cho sự sáng tạo, quỹ rủi ro, đặt niềm tin vào sáng tạo cũng như văn hóa chấp nhận rủi ro... nhằm mục đích tạo môi trường thuận lợi để nuôi dưỡng sự sáng tạo.

Thứ tư, các quốc gia có chính sách cụ thể, linh hoạt cho từng lĩnh vực dựa trên đặc thù của từng ngành. Việc xác định và tập trung vào ngành mũi nhọn, ngành trọng điểm, có nhiều lợi thế và tiềm năng là rất quan trọng bên cạnh việc chú ý phát triển các phân ngành còn lại để tạo ra “hệ sinh thái các ngành công nghiệp văn hóa”.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích bối cảnh và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới hiện nay.

2. Trình bày một số chính sách phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo của Anh.

3. Trình bày một số chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Cộng hòa Pháp.

4. Trình bày một số chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

5. Trình bày một số chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc.

6. Trình bày một số chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Nhật Bản.

7. Những bài học kinh nghiệm nào được rút ra cho Việt Nam từ chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của các quốc gia trên?

Câu hỏi thảo luận

1. Những yếu tố nào tác động đến sự phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới?

2. Xu hướng phát triển công nghiệp văn hóa trên thế giới có tác động như thế nào đến công nghiệp văn hóa tại Việt Nam?

3. Anh đã có những chính sách nào để khuyến khích sự sáng tạo và các ngành công nghiệp sáng tạo? Những chính sách đó mang lại bài học kinh nghiệm gì cho Việt Nam?

4. Phân tích nội dung, tác động của chính sách thuế cho phát triển công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc. Những chính sách này mang lại bài học kinh nghiệm gì cho Việt Nam?

Bài tập

1. Chọn và phân tích chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một quốc gia trên thế giới (Anh, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản). Những chính sách đó mang lại bài học kinh nghiệm gì cho Việt Nam?

Cần nêu rõ:

- Bối cảnh phát triển.
- Các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa (chính sách chung, chính sách cho từng ngành cụ thể).
- Thành tựu về công nghiệp văn hóa mà quốc gia đó đạt được (tập trung vào các thế mạnh).
- Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

2. Đánh giá chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới. Những chính sách đó có thể được áp dụng như thế nào trong bối cảnh của Việt Nam?

Cần nêu rõ:

- Nội dung các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa.

- Tác động của các chính sách đó.
- Cách thức áp dụng chính sách đó trong bối cảnh Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- 1 Trương Thị Kim Chuyên - Châu Ngọc Thái - Hồ Kim Thi (2016), Công nghiệp văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa: những gì có thể và không thể dịch chuyển, *Tạp chí Văn hóa và nguồn lực*, số 7.
- 2 Eunyoung Hong (Nguyễn Hoàng Ánh - Võ Phương Linh - Võ Huyền My dịch) (2016), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- 3 Phan Hồng Giang - Bùi Hoài Sơn (2014), *Quản lý văn hóa Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật.
- 4 Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
- 5 Nguyễn Thị Thu Phương (2016), Cải cách thể chế văn hóa của Trung Quốc, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 6 (103).
- 6 Lương Hồng Quang (2018), *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- 7 Lương Hồng Quang, Phạm Bích Huyền, Lê Thị Hiền, Nguyễn Lâm Tuấn Anh (2014), *Chính sách văn hóa*, Nxb Lao động.

- 8 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
- 9 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009, 2012), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 10 Trần Thị Thủy (2017), *Sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh gia tăng sức mạnh mềm*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 11 Trần Thị Thủy (2012), *Chính sách phát triển sản phẩm văn hóa của Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009*, Luận văn thạc sĩ chuyên ngành châu Á học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

CHƯƠNG 3

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

Mục tiêu

Sau khi học xong chương này, người học có thể:

- Phân tích được bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam với những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức.

- Trình bày được những nội dung chính về chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam.

- Phân tích được đặc điểm của một số ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam như ngành thủ công mỹ nghệ, ngành điện ảnh, ngành du lịch văn hóa.

Thời lượng: 15 giờ tín chỉ (lý thuyết: 06 giờ tín chỉ, thảo luận và bài tập: 03 giờ tín chỉ; khảo sát thực tế và báo cáo kết quả khảo sát: 06 giờ tín chỉ).

Tóm tắt nội dung

Chương này tập trung phân tích bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam trong đó chỉ rõ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức và khái quát chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam. Từ những vấn đề mang tính tổng thể đó, nửa sau của

chương 3 trình bày thực tế phát triển của ngành thủ công mỹ nghệ, ngành điện ảnh và du lịch văn hóa.

Từ khóa: bối cảnh phát triển, ngành thủ công mỹ nghệ, ngành điện ảnh, ngành du lịch văn hóa.

3.1. Bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Trong hơn ba thập niên vừa qua, công nghiệp văn hóa đã và đang được nhìn nhận như một hiện tượng toàn cầu nhằm khai thác tiềm năng kinh tế của văn hóa, nâng cao mức độ thụ hưởng văn hóa và chất lượng đời sống cũng như phát huy bản sắc, thúc đẩy sức mạnh mềm của mỗi dân tộc. Các con số biểu thị tốc độ tăng trưởng càng ngày càng gia tăng thể hiện rõ công nghiệp văn hóa dần trở thành ngành mũi nhọn, “trọng tâm”.

Mặc dù các ngành công nghiệp văn hóa đang mở rộng khắp các châu lục trên thế giới, nhưng đối với Việt Nam, đây vẫn được xem là một lĩnh vực đầy tiềm năng và chưa được khai phá. Các sản phẩm, dịch vụ văn hóa của Việt Nam dường như chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của người dân, thay vào đó thị trường tiêu dùng trong nước bị chi phối mạnh mẽ bởi hàng hóa văn hóa nước ngoài. Công nghiệp văn hóa chưa phát huy được vai trò trong việc tạo ra các giá trị gia tăng, đóng góp vào tổng sản phẩm quốc dân, tạo ra việc làm mới. Nói cách khác, hiệu quả tổng thể của văn hóa chưa được phát huy đúng mức ở nhiều khía cạnh.

Trong giai đoạn ban đầu, chú trọng vào việc tạo dựng những điều kiện nền tảng, việc phân tích bối cảnh phát triển nhằm chỉ ra những tác động từ bên ngoài cũng như bên trong, từ các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội cho đến tiềm năng, nội lực đang và sẽ ảnh hưởng, chi phối tới sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam là thực sự cần thiết.

3.1.1. Điểm mạnh

Việt Nam là quốc gia có nhiều tiềm năng để phát triển công nghiệp văn hóa, trong đó nhiều thế mạnh có sức cạnh tranh cao so với nhiều quốc gia khác trên thế giới.

- *Thứ nhất*, Việt Nam sở hữu nền văn hóa giàu có, độc đáo, đa dạng được hình thành qua nhiều thế kỉ. Với vốn di sản văn hóa phong phú, đa dạng và truyền thống văn hóa lâu đời của 54 dân tộc, đây được xem là sức mạnh nội sinh cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa. Việt Nam có nhiều làng nghề thủ công, có hệ thống cảnh quan, di tích, di sản phong phú, khác biệt theo vùng miền trải dài từ Bắc vào Nam: từ những di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới (như vịnh Hạ Long, khu trung tâm hoàng thành Thăng Long - Hà Nội, quần thể danh thắng Tràng An, di tích thành Nhà Hồ, vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, khu phố cổ Hội An, khu di tích Chăm Mỹ Sơn) đến hệ thống các di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại (như tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ, hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc, dân ca quan họ Bắc Ninh, nhã nhạc cung đình Huế,

không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, nghệ thuật đờn ca tài tử Nam Bộ, dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh) hay những di sản tư liệu (như châu bản triều Nguyễn, mộc bản triều Nguyễn, mộc bản chùa Vĩnh Nghiêm, bia đề danh tiến sĩ tại Văn Miếu Quốc Tử Giám) và hàng nghìn lễ hội dân gian, hàng trăm di tích cấp quốc gia, di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, các làng nghề truyền thống. Đây đều là nguồn vốn dồi dào, là tiềm lực giàu tính cạnh tranh của công nghiệp văn hóa Việt Nam so với thế giới.

Thứ hai, Việt Nam có dân số trẻ và giàu tài năng sáng tạo. Hiện nay, dân số của Việt Nam là 96,48 triệu người (số liệu thống kê năm 2019), trong đó, tỷ trọng dân số sống ở khu vực thành thị tiếp tục có xu hướng tăng. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước năm 2019 là 55 triệu người, trong đó lao động đang làm việc năm 2019 là 54,7 triệu người¹. 60% dân số dưới 40 tuổi, nhạy bén về công nghệ và kinh doanh, được đào tạo bài bản, có tài năng, tâm huyết với văn hóa, có khát vọng sáng tạo. Người Việt Nam cũng được đánh giá là chăm chỉ, linh hoạt, dễ thích ứng với sự thay đổi. Đặc biệt ở các đô thị đã xuất hiện nhiều tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh văn hóa có tâm huyết, trí tuệ và mong mỏi phát triển nền nghệ thuật nước nhà. Nguồn lao động dồi dào, trẻ, có sức sáng tạo này là một trong những điểm mạnh, là nhân tố quyết định của Việt Nam khi phát triển công nghiệp văn hóa.

1 Niên giám thống kê năm 2019.

Thứ ba, Việt Nam có thị trường tiêu thụ tiềm năng. Với hơn 96 triệu dân, quy mô dân số đứng thứ 15 trên thế giới, thứ 3 ở Đông Nam Á, chưa kể thị trường khu vực khá lớn và đang được mở rộng thêm, việc đáp ứng nhu cầu văn hóa nghệ thuật cho một thị trường tương đối rộng mở như vậy rõ ràng là động lực mạnh mẽ cho các phân ngành công nghiệp văn hóa. Hơn nữa, sau gần 40 năm kể từ khi thực hiện chính sách Đổi mới (năm 1986), đời sống người dân và chất lượng sống đã tăng lên đáng kể. Ngoài việc thỏa mãn nhu cầu vật chất, người dân đang quan tâm nhiều hơn đến đời sống tinh thần, chú ý đến tiêu dùng các sản phẩm văn hóa. Ở các đô thị, bắt đầu hình thành tầng lớp trung lưu quan tâm đến việc hưởng thụ nghệ thuật. Phân đoạn công chúng ở nông thôn, miền núi cũng dần có nhu cầu cao về hưởng thụ văn hóa. Hơn nữa, số lượng người sử dụng internet ngày càng nhiều. Theo thống kê năm 2017, khi dân số Việt Nam là 93,6 triệu người thì có đến hơn 50,05 triệu người sử dụng internet, xếp thứ sáu châu Á và là 16/20 quốc gia có lượng người dùng internet nhiều nhất thế giới¹. Điều này mang lại sự thuận lợi cho việc phân phối sản phẩm công nghiệp văn hóa trên các nền tảng công nghệ.

Thứ tư, Việt Nam có một số ngành mang tính cạnh tranh nhờ thừa hưởng được di sản văn hóa truyền thống như ngành thủ công, du lịch văn hóa. Với những khác biệt về địa

1 Từ Thị Loan (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc.

lý, cảnh quan, phong tục tập quán cũng như những kỹ thuật sản xuất đặc trưng, các ngành này đều có cơ hội để khẳng định vị thế cùng với nhiều quốc gia khác trên thế giới.

- *Thứ năm*, nhận thức được vai trò chiến lược của công nghiệp văn hóa, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều cam kết có tính chiến lược tập trung ưu tiên đầu tư cho công nghiệp văn hóa. Việc ban hành Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã cho thấy sự quan tâm, hỗ trợ kịp thời và đúng hướng và cũng là điều kiện tiên quyết và thiết yếu cho sự phát triển đồng bộ và hiệu quả. Hơn nữa, Việt Nam đang có những đổi mới mang tính đột phá như việc công nhận thị trường, đổi mới cơ chế hoạt động của các đơn vị văn hóa do nhà nước quản lý, tiến hành xã hội hóa hoạt động sản xuất và dịch vụ văn hóa, luật hóa các quy định pháp quy liên quan đến công nghiệp văn hóa,... Chính những bước đi này giúp Việt Nam dần thay đổi quan niệm nhận thức về vị trí, vai trò, chức năng của công nghiệp văn hóa, tạo môi trường thuận lợi cho sản xuất văn hóa, khuyến khích các phương thức kinh doanh khác nhau trên thị trường văn hóa.

3.1.2. Điểm yếu

Thứ nhất, dù đã có những điều chỉnh và thay đổi nhưng hệ thống quản lý và các mô hình đầu tư vẫn chưa phù hợp cho sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa. Hệ quả từ cơ chế bao cấp của nhà nước với những đặc điểm cơ bản như phụ thuộc vào đầu tư của nhà nước, thiếu sự năng động,

thiếu năng lực thu hút đầu tư. Cách thức đầu tư chưa đổi mới, vẫn theo kiểu từ trên xuống.

Thứ hai, Việt Nam chưa xây dựng được “hệ sinh thái” như một cấu trúc bền vững, mạnh mẽ để hỗ trợ cho công nghiệp văn hóa mà ở đó cần sự kết hợp và tạo thành hệ thống mạng lưới các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp có liên quan trong lĩnh vực văn hóa. Thêm nữa, sự kết nối giữa chính sách với các doanh nghiệp văn hóa còn hạn chế, sự hợp tác giữa các lĩnh vực còn yếu, chưa chú trọng đến sự liên kết giữa các hoạt động giáo dục với các đơn vị kinh doanh để đào tạo nguồn nhân lực sáng tạo.

Thứ ba, thị trường nội địa cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam còn kém phát triển. Mặc dù những năm qua chúng ta thấy sự tăng trưởng tiêu dùng các sản phẩm văn hóa của công chúng nhưng chủ yếu là nhu cầu tiêu dùng với các sản phẩm văn hóa từ nước ngoài, chưa gần với các sản phẩm văn hóa được sản xuất trong nước. Lượng người đến rạp để xem phim bom tấn của nước ngoài nhiều hơn xem phim Việt, nghe nhạc nước ngoài nhiều hơn nghe nhạc Việt, hâm mộ thần tượng nước ngoài nhiều hơn thần tượng Việt... Lý do một phần đến từ việc sản phẩm và dịch vụ văn hóa của Việt Nam chưa đủ để hấp dẫn người tiêu dùng. Thêm nữa, việc xâm phạm bản quyền là hiện tượng còn khá phổ biến, công tác quản lý bản quyền, thu phí bản quyền chưa hiệu quả nên làm cho thị trường trong nước càng bị hạn chế.

Thứ tư, nhận thức về công nghiệp văn hóa còn mơ hồ. Nhiều người thậm chí còn coi công nghiệp văn hóa là hiện tượng thương mại hóa văn hóa theo nghĩa tiêu cực, chạy theo lợi nhuận và lo ngại sẽ làm mất đi bản sắc, giá trị văn hóa Việt Nam.

Thứ năm, mặc dù đã chú trọng đào tạo nguồn nhân lực sáng tạo nhưng hiệu quả chưa thực sự thay đổi rõ rệt. Kỹ năng sáng tạo và các kỹ năng hỗ trợ khác cho người làm sáng tạo còn hạn chế.

Thứ sáu, cơ sở hạ tầng thiết yếu cho công nghiệp văn hóa cũng còn nhiều hạn chế, có sự khác biệt và chênh lệch lớn giữa việc đầu tư xây dựng thiết chế văn hóa giữa nông thôn và đô thị. Nhiều bảo tàng, nhà hát, nhà văn hóa còn hoạt động theo cung cách cũ, chưa năng động thay đổi theo nhu cầu của thị trường.

3.1.3. Cơ hội

Thứ nhất, nằm trong khu vực Đông Nam Á đang trong thời kì tăng trưởng nhanh và năng động, mở rộng ra là khu vực châu Á - Thái Bình Dương vẫn là điểm đến chiến lược của nhiều các công ty đa quốc gia, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Hơn nữa, với chủ trương đẩy mạnh quá trình hội nhập, văn hóa Việt Nam có cơ hội thuận lợi để tiếp thu tri thức và kinh nghiệm quản lý từ nhiều quốc gia trên thế giới, thu nhận và tiếp biến các giá trị văn hóa để từ đó sáng tạo nên những giá trị văn hóa mới.

Thứ hai, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, nền kinh tế số cũng đã và đang tạo ra những thuận lợi cho Việt Nam phát triển công nghiệp văn hóa, giúp Việt Nam tận dụng và khai thác tiềm năng kinh tế của văn hóa trên môi trường số. Các nền tảng công nghệ mới liên tục ra đời mang cơ hội lớn về khả năng giảm thiểu chi phí sản xuất, tạo nên các kênh phân phối, quảng bá sản phẩm cho các doanh nghiệp sản xuất văn hóa.

Thứ ba, nhận thức và hiểu biết của thế giới về văn hóa Việt Nam ngày một mở rộng. Không chỉ được biết đến với những giá trị truyền thống, những hình ảnh và biểu tượng mang tính “cố định”, một Việt Nam mới mẻ, giàu sức sáng tạo, năng động và hiện đại cũng đang được thừa nhận trên thị trường văn hóa thế giới.

3.1.4. Thách thức

Bối cảnh nền kinh tế số và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng đem lại nhiều thách thức cho Việt Nam trong phát triển công nghiệp văn hóa.

- *Thứ nhất*, bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế: trong khi chưa có nhiều cơ hội vươn ra thế giới thì Việt Nam vẫn đồng thời phải chia sẻ thị trường nội địa với nhiều quốc gia khác. Việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), xóa bỏ hạn ngạch nhập phim, các sản phẩm văn hóa nước ngoài tràn ngập... gây những khó khăn nhất định cho

các ngành công nghiệp văn hóa trong việc cạnh tranh, giành lợi thế. Ngoài ra nhiều vấn đề khác mà các nhà nghiên cứu văn hóa lo ngại về mặt trái của toàn cầu hóa và hội nhập mang đến như những xung đột giữa truyền thống và hiện đại, bảo tồn và phát triển, dân tộc và quốc tế... cũng sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến sản phẩm văn hóa của Việt Nam.

Thứ hai: áp lực cạnh tranh với các sản phẩm công nghiệp văn hóa trên thế giới: không chỉ sự áp đảo, khuynh loát của văn hóa Mỹ và Tây Âu mà gần đây còn là sự lấn sân của công nghiệp văn hóa Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ... Việc đi sau, tuy kế thừa được nhiều kinh nghiệm nhưng đồng thời cũng mang đến nhiều thách thức trong việc cạnh tranh, nhất là trong bối cảnh các quốc gia đều có xu hướng xuất khẩu sản phẩm văn hóa. Hàng hóa văn hóa nước ngoài đang tràn ngập và có sức ảnh hưởng, chi phối mạnh mẽ đến tiêu dùng văn hóa của người Việt Nam, nhất là các sản phẩm truyền thông. Sức ép cạnh tranh một mặt gây nhiều khó khăn cho công nghiệp văn hóa Việt Nam trong giai đoạn non trẻ nhưng mặt khác cũng là động lực giúp nghệ sĩ, các tổ chức văn hóa nghệ thuật tìm ra những lối đi riêng để khẳng định mình trên trường quốc tế.

Để hội nhập và hòa vào các dòng chảy trên nhiều lĩnh vực của thế giới, để chia sẻ quan điểm chung và cất lên những tiếng nói riêng của văn hóa dân tộc, Việt Nam đương nhiên không thể đứng ngoài xu thế phát triển công nghiệp

văn hóa. Hơn nữa, việc tập trung cho công nghiệp văn hóa cũng là nhu cầu nội tại, thể hiện tiềm năng sáng tạo trên nhiều lĩnh vực của tầng lớp nghệ sĩ, người làm sáng tạo trong cả nước cũng như mong muốn được “đổi thoại” cùng cộng đồng nghệ sĩ trên thế giới. Đó cũng là nhu cầu tự khẳng định, như một phương cách để giữ vững bản sắc trước sự ồ ạt “xâm lăng” của nhiều sản phẩm văn hóa nước ngoài trong bối cảnh mở cửa, cắt giảm những hạn ngạch - vốn được xem là công cụ để giữ được “thành trì” thống trị của các sản phẩm văn hóa nước nhà.

3.2. Quan điểm, đường lối và chính sách, pháp luật phát triển các ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

Ý thức được vai trò quan trọng của công nghiệp văn hóa, những năm qua, Đảng Cộng sản Việt Nam đã có nhiều văn kiện mang tính định hướng. Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII (năm 1998) về “Xây dựng và phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc”, nhìn nhận vị thế của văn hóa và nhấn mạnh “văn hóa vừa là nền tảng tinh thần, vừa là mục tiêu vừa là động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội”. Chính sách kinh tế trong văn hóa, văn hóa trong kinh tế được Đảng chủ trương khi đặt văn hóa trong tương tác và mối quan hệ với các lĩnh vực khác, không chỉ với chính trị, xã hội mà còn với cả kinh tế - điều mà trước đây Việt Nam chưa chú ý đúng mức.

Nghị quyết số 23-NQ/TW của Bộ Chính trị ngày 16/6/2008 về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kì mới đã đề cập đến vấn đề thị trường hàng hóa và dịch vụ các sản phẩm văn hóa nghệ thuật: “Các phương tiện, phương thức sản xuất, trình diễn, sử dụng, truyền bá sản phẩm văn học, nghệ thuật phát triển khá mạnh đã đưa nhiều tác phẩm đến với công chúng, góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của nhân dân. Đã hình thành một thị trường văn hóa và dịch vụ các sản phẩm văn học, nghệ thuật ở trong nước; đưa các sản phẩm văn học, nghệ thuật có chất lượng ra nước ngoài, góp phần khẳng định nước ta là địa chỉ giao lưu văn hóa quốc tế trong thời kỳ mới”¹. Việc thừa nhận có thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa - một điều kiện cơ bản để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa - đã cho thấy những sự thay đổi lớn trong sự nhận thức về văn hóa.

Tiếp tục nhận thức rõ sức mạnh của công nghiệp văn hóa đối với tăng trưởng kinh tế, củng cố an ninh xã hội, Nghị quyết số 33-NQ/TW năm 2014 (Nghị quyết Hội nghị lần thứ chín Ban chấp hành Trung ương khóa XI về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước) xác định một trong những nhiệm vụ trọng tâm là “phát triển công nghiệp văn

1 Nghị quyết số 23 của Bộ Chính trị ngày 16/8/2008 về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kì mới.

hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”, trong đó nêu rõ: “Phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới”.

Nhằm tạo dựng môi trường pháp lý thuận lợi, những năm qua, Quốc hội cũng đã liên tục ban hành, sửa đổi nhiều bộ luật quan trọng như Luật Báo chí (ban hành, năm 1989, sửa đổi năm 1999), Luật Xuất bản (ban hành năm 1993, sửa đổi và bổ sung các năm 2004, 2008), Luật Di sản văn hóa (ban hành 2001, sửa đổi năm 2009), Luật Điện ảnh (ban hành năm 2006, sửa đổi và bổ sung năm 2009), Luật Sở hữu trí tuệ (ban hành năm 2005, sửa đổi và bổ sung năm 2009), Luật Du lịch (ban hành năm 2005). Các luật này góp phần định hướng chính sách cũng như hỗ trợ về mặt pháp lý cho các hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hóa trên nhiều lĩnh vực khác nhau.

Chính sách hỗ trợ tài chính cho các ngành công nghiệp văn hóa cũng được quan tâm chú ý, thể hiện cụ thể và trực tiếp trong mức chi hằng năm cho các hoạt động văn hóa hay gián tiếp qua chính sách về thuế. Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật cũng được đầu tư về số lượng lẫn chất lượng. Hệ thống các thiết chế văn hóa từ trung ương tới địa phương, trên tất cả các lĩnh vực như: bảo tàng, triển lãm, rạp chiếu phim, rạp hát, trung tâm văn hóa, nhà văn hóa... được xây dựng ngày

càng nhiều, tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy hoạt động sản xuất cũng như tiêu thụ tác phẩm văn hóa nghệ thuật.

Cũng để tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho hoạt động khai thác giá trị kinh tế của văn hóa, Chính phủ và các cấp có thẩm quyền cũng đã xây dựng và ban hành hệ thống văn bản quy phạm pháp luật. Nhấn mạnh sự gắn kết chặt chẽ giữa kinh tế và văn hóa, *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020* được ban hành kèm theo Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 6/5/2009 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 dựa trên những phân tích về tình hình trên thế giới cũng như tại Việt Nam - đã đặt ra yêu cầu “*tập trung xây dựng cơ chế, chính sách và môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa*” cũng như có những chỉ đạo cụ thể về việc xây dựng và tổ chức thực hiện đề án phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam. Đầu tư cho văn hóa được chú trọng đúng mức khi xác định huy động mọi nguồn lực cho phát triển văn hóa, coi đầu tư cho văn hóa là đầu tư cho sự phát triển bền vững. Để cụ thể hóa những quan điểm đổi mới của Đảng cũng như đáp ứng những yêu cầu mới của thực tiễn, ngày 08/9/2016 Thủ tướng đã ký Quyết định số 1755/QĐ-TTg về việc ban hành *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

Theo *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, phát triển các

ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam được dựa trên một số quan điểm có tính nguyên tắc sau:

- Các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội, khai thác và phát huy tiềm năng văn hóa Việt Nam, cân đối giữa lợi ích kinh tế với các lợi ích chính trị, văn hóa, giáo dục... để văn hóa vừa là nền tảng tinh thần của xã hội vừa là động lực thúc đẩy cho sự phát triển kinh tế xã hội.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, có lộ trình theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát huy được lợi thế của Việt Nam. Việc phát triển này cần dựa trên điều kiện đặc thù của các địa phương với những ưu tiên, điểm nhấn khác nhau.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa được đặt trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa các ngành, các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối, phổ biến và tiêu dùng.

- Nhận thức sâu sắc về sự kết hợp chặt chẽ giữa các trụ cột công nghệ, sáng tạo văn hóa và yếu tố thương mại trong quá trình vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa.

- Khuyến khích và thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra nước ngoài nhằm quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế.

Trong *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* đã nêu rõ mục tiêu chung là phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu. Công nghiệp văn hóa từ việc xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa cũng sẽ góp phần giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam ra thế giới.

Các mục tiêu cụ thể, có thể được tóm tắt qua bảng sau:

Nội dung	Năm 2020	Đến năm 2030
Đóng góp về doanh thu	3% GDP	7% GDP
Đóng góp về việc làm	Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội	Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội
Ngành điện ảnh	150 triệu USD (phim Việt Nam đạt khoảng 50 triệu USD)	250 triệu USD (phim Việt Nam đạt khoảng 125 triệu USD)
Nghệ thuật biểu diễn	Khoảng 16 triệu USD	Khoảng 31 triệu USD
Ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm	Khoảng 80 triệu USD	Khoảng 125 triệu USD

Nội dung	Năm 2020	Đến năm 2030
Ngành quảng cáo (trên truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí, internet và quảng cáo ngoài trời)	Khoảng 1.500 triệu USD	Khoảng 3.200 triệu USD
Ngành du lịch văn hóa	Chiếm 10 - 15% trong tổng số khoảng 18.000 - 19.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch	Chiếm 15 - 20% trong tổng số khoảng 40.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch.
	Tập trung phát triển một số ngành sẵn có lợi thế, tiềm năng, gồm: điện ảnh; nghệ thuật biểu diễn; quảng cáo; thủ công mỹ nghệ; phần mềm và các trò chơi giải trí; truyền hình và phát thanh; thời trang; du lịch văn hóa	Phát triển đa dạng, đồng bộ và hiện đại tất cả các ngành công nghiệp văn hóa một cách bền vững, được ứng dụng công nghệ tiên tiến; các sản phẩm, dịch vụ văn hóa có thương hiệu uy tín trong khu vực và quốc tế, đạt tiêu chuẩn của các nước phát triển và tham gia sâu rộng vào chuỗi giá trị sản phẩm, dịch vụ văn hóa toàn cầu

Nội dung	Năm 2020	Đến năm 2030
	Định hướng và từng bước phát triển các ngành: kiến trúc; thiết kế; xuất bản; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, đóng góp tích cực, hiệu quả vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước	

Để thực hiện các mục tiêu trên, trong chiến lược cũng đã xác định một số nhiệm vụ và nhóm giải pháp để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Cụ thể bao gồm các nhóm giải pháp sau:

- Nhóm giải pháp về tuyên truyền, nâng cao nhận thức: trong đó cần tăng cường nhận thức của toàn xã hội về công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực then chốt cho sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia, tạo ra năng lực cạnh tranh quốc tế; huy động sự tham gia rộng rãi, có hiệu quả của các phương tiện thông tin đại chúng trong việc tuyên truyền, phổ biến các chủ trương của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

- Nhóm giải pháp về hoàn thiện cơ chế, chính sách: như xây dựng, bổ sung và hoàn thiện các cơ chế, chính sách

để thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp văn hóa như chính sách ưu đãi về vốn, thuế, đất đai, khuyến khích sáng tạo đối với văn nghệ sỹ, các doanh nghiệp khởi nghiệp.

- Nhóm giải pháp đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực: trong đó tập trung giáo dục sáng tạo và các kỹ năng sáng tạo cho lực lượng lao động trong lĩnh vực văn hóa như: kỹ năng quản lý, kỹ năng kinh doanh, khả năng ứng dụng công nghệ, kiến thức về quyền sở hữu trí tuệ... Có chế độ đãi ngộ phù hợp để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, được đào tạo cơ bản, có kinh nghiệm chuyên môn từ các nước có trình độ phát triển cao về công nghiệp văn hóa đến Việt Nam làm việc.

- Nhóm giải pháp tăng cường ứng dụng khoa học và công nghệ: nhằm ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại trong sáng tạo, sản xuất, phổ biến, lưu giữ các sản phẩm văn hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ văn hóa; nâng cao hàm lượng khoa học kỹ thuật trong chuỗi sản xuất sản phẩm, dịch vụ của các ngành công nghiệp văn hóa.

- Nhóm giải pháp thu hút và hỗ trợ đầu tư: thông qua việc xây dựng các chính sách ưu đãi, đẩy mạnh tuyên truyền, xúc tiến đầu tư phát triển các ngành công nghiệp văn hóa sẵn có lợi thế, tiềm năng, khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài nước tăng cường đầu tư vào các hoạt động sáng tạo văn hóa, sản xuất các sản phẩm và dịch vụ văn hóa; phát triển mạng lưới doanh nghiệp, trong đó hình thành một số

tập đoàn lớn về công nghiệp văn hóa ở các lĩnh vực truyền thông, điện ảnh, phát thanh và truyền hình, phần mềm và các trò chơi trực tuyến.

- Nhóm giải pháp phát triển công chúng và thị trường: nhằm xây dựng thị trường năng động và vững mạnh cho sản phẩm văn hóa thông qua hoạt động quảng bá, nâng cao khả năng tiếp cận, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa của công chúng; phát huy vai trò tuyên truyền, giáo dục của các đơn vị, tổ chức văn hóa nhằm phát triển công chúng, người tiêu dùng về năng lực hiểu biết, cảm thụ các sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

- Nhóm giải pháp về mở rộng giao lưu, hợp tác quốc tế như hướng đến tổ chức các sự kiện văn hóa nghệ thuật quốc tế tại Việt Nam trở thành các sự kiện thường niên, có uy tín khu vực và thế giới, thu hút sự tham gia của các nghệ sĩ và các tổ chức văn hóa nghệ thuật có uy tín, được đông đảo công chúng quan tâm; xây dựng và triển khai các chương trình quảng bá thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa, thương hiệu doanh nghiệp văn hóa Việt Nam, các tài năng tiêu biểu về văn hóa của đất nước tại các hội chợ quốc tế, liên hoan quốc tế; lồng ghép các chương trình quảng bá phát triển công nghiệp văn hóa gắn với các sự kiện ngoại giao¹.

1 Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 chính là một công cụ quản lý nhà nước có tầm quan trọng đặc biệt, mang tính đột phá, thể hiện mong muốn bắt kịp xu thế phát triển của thời đại. Chiến lược này cũng là kết quả nỗ lực của các nhà hoạch định chính sách khi đánh giá khách quan thực trạng, tiềm năng và thách thức của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

Ngày 12/11/2021, Thủ tướng chính phủ đã ký quyết định số 1909/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030, trong đó củng cố và nhấn mạnh quan điểm: “Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Văn hóa phải được đặt ngang hàng và phát triển hài hòa với kinh tế, chính trị, xã hội”, “chủ động hợp tác và quảng bá các giá trị văn hóa của Việt Nam ra thế giới, phát huy sức mạnh mềm văn hóa, góp phần quan trọng vào sức mạnh tổng hợp của cả hệ thống chính trị để nâng cao vị thế đất nước trên trường quốc tế, tạo dựng môi trường hòa bình, bảo vệ vững chắc Tổ quốc, bảo đảm sự phát triển bền vững và hội nhập quốc tế”. Chiến lược cũng đề ra mục tiêu chung là “hoàn thiện cơ chế thị trường trong lĩnh vực văn hóa gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Ưu tiên và phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa có tiềm

năng, lợi thế”¹. Một lần nữa, mục tiêu giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030 sẽ đóng góp 7% GDP được nhắc lại thể hiện sự quyết tâm của chính phủ cũng như ý thức sâu sắc về vai trò của công nghiệp văn hóa.

Tiếp sau đó, Hội nghị Văn hóa toàn quốc triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng được tổ chức vào ngày 24/11/2021, nối tiếp mạch nguồn “văn hóa soi đường cho quốc dân đi” đã xem văn hóa như là nguồn lực nội sinh, khẳng định vai trò sức mạnh mềm của văn hóa trong bối cảnh hiện tại.

Như vậy, có thể thấy những quan điểm, đường lối của Đảng cũng như chính sách, pháp luật của nhà nước đều đã khẳng định tầm quan trọng của các ngành công nghiệp văn hóa. Những định hướng, tầm nhìn chiến lược này có thể xem là điểm khởi đầu để biến những tiềm năng văn hóa của Việt Nam trở thành những ngành công nghiệp văn hóa quan trọng, tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng, mang lại nhiều lợi ích đa dạng cả về kinh tế, văn hóa lẫn an ninh quốc phòng.

3.3. Một số ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Sau những định hướng có tính chiến lược, dài hạn và vĩ mô trên, thực tiễn công nghiệp văn hóa Việt Nam đang có

1 Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 ban hành kèm theo Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 của Chính phủ về việc phê duyệt chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030.

nhieu chuyên biến đáng ghi nhận, thể hiện nỗ lực tham gia vào xu hướng chung trên toàn cầu. Mức đầu tư cho văn hóa đã được coi trọng và nâng dần lên. Hằng năm, Nhà nước đã chi vào hoạt động văn hóa 1.8% tổng chi ngân sách nhà nước. Dự kiến trong những năm tới tăng mức đầu tư cho văn hóa lên 2% tổng chi hằng năm¹. Trong năm 2015, vốn đầu tư phát triển cho lĩnh vực văn hóa là 26,7 triệu USD và cho Chương trình mục tiêu quốc gia về văn hóa là 12,7 triệu USD². Nhờ sự đầu tư này các cơ sở hạ tầng đang ngày càng được hoàn thiện theo xu hướng hiện đại hóa nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các phân ngành công nghiệp văn hóa phát triển. Hệ thống các thiết chế văn hóa trên cả nước như: rạp chiếu phim, rạp hát, bảo tàng, trung tâm văn hóa,... được hoàn thiện trên cả nước, nhiều không gian sáng tạo liên tiếp ra đời (từ 40 không gian sáng tạo năm 2014 đến năm 2018, con số này đã là 140³), tạo môi trường cho hoạt động sản xuất, phân phối, tiêu thụ sản phẩm văn hóa.

Việt Nam cũng bước đầu hình thành thị trường văn hóa với sự tham gia của nhiều nhóm chủ thể khác nhau. Ngoài Nhà nước, khối tư nhân đang ngày càng giữ vai trò chủ động xúc tiến nhiều hoạt động quan trọng như thành lập các hãng

1 <https://tuoitre.vn/tang-muc-dau-tu-cho-van-hoa-len-2-tong-chi-ngan-sach-hang-nam-20210630020831217.htm>.

2 Từ Thị Loan (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa Dân tộc.

3 Hội đồng Anh (2018), *Báo cáo về các không gian sáng tạo ở Việt Nam*.

phim, tổ chức các hoạt động biểu diễn, hợp tác và xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra nước ngoài... Sự kết hợp giữa hai khối nhà nước và tư nhân cũng đem lại những hướng đi mới (như năm 2015, phim *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* thực hiện theo mô hình nhà nước đầu tư, tư nhân sản xuất đã đạt những kết quả tốt). Có thể thấy, các chính sách kinh tế trong văn hóa và khuyến khích sự tham gia của các thành phần sở hữu, đầu tư nguồn vốn trong và ngoài nước vào các ngành công nghiệp văn hóa đã thúc đẩy thị trường công nghiệp văn hóa Việt Nam có những bước tiến mới, mang lại những đóng góp nhất định vào tăng trưởng GDP của cả nước. Theo thống kê chưa đầy đủ năm 2015, con số đóng góp ước đạt gần 2,68% GDP cả nước.

Tuy có nhiều chuyển biến, ngành công nghiệp văn hóa vẫn chưa có những bước tiến đáng kể xứng với tiềm năng, thế mạnh của mình. Số lượng các dự án liên quan đến công nghiệp văn hóa còn ít, chưa đủ sức thâm nhập và tác động sâu rộng tới nhận thức của những người tham gia vào hoạt động quản lý, sản xuất và dịch vụ văn hóa cũng như với toàn xã hội. Các cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm văn hóa ở Việt Nam mới chủ yếu ở quy mô nhỏ, chưa xuất hiện các tập đoàn lớn, các tổ hợp đa chức năng. Nhiều ngành hiện nay như âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, thời trang, các trò chơi trực tuyến,... đang rất manh mún, tự phát, không chuyên nghiệp. Dù có một vài những chương trình, sản phẩm văn hóa nổi bật như nhiều bộ phim liên tục xác lập kỉ lục phòng vé trong nước (ngành Điện ảnh), vở xiếc *Làng tôi* hay

Jonah show kết hợp nhiều loại hình nghệ thuật với công nghệ hiện đại (nghệ thuật biểu diễn), *Lễ hội âm nhạc quốc tế Gió mùa* (âm nhạc)... nhưng số lượng nhìn chung là chưa nhiều.

Hệ thống luật bảo hộ bản quyền chưa trở thành công cụ bảo vệ và khuyến khích sự sáng tạo. Tình trạng vi phạm bản quyền tồn tại khá phổ biến trong hầu hết các lĩnh vực. Nhiều doanh nghiệp còn thiếu hiểu biết về các quy định pháp lý, ảnh hưởng đến việc phát triển các mô hình doanh nghiệp. Điều này ảnh hưởng đến việc cạnh tranh lành mạnh trên thị trường văn hóa cũng như và cản trở sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới.

Vai trò của các không gian sáng tạo (creative hubs)

Không gian sáng tạo đóng vai trò to lớn trong việc phát triển nền kinh tế sáng tạo tại Anh. Theo định nghĩa của Hội đồng Anh, không gian sáng tạo là một địa điểm, có thể là địa điểm thực hoặc địa điểm trực tuyến, nơi đem những con người sáng tạo lại với nhau, nơi tụ họp, chia sẻ không gian và hỗ trợ cho các hoạt động kết nối, phát triển kinh doanh và thu hút cộng đồng trong các lĩnh vực sáng tạo, văn hóa và công nghệ. Tồn tại dưới nhiều hình thức, quy mô khác nhau như: studio, mạng lưới, tổ hợp,... có thể có địa điểm cố định hoặc di động hoặc không gian trực tuyến, dưới hình thức là các tổ chức có lợi nhuận, phi lợi nhuận, doanh nghiệp xã hội hay tổ chức từ thiện, với phạm vi ngành nghề đa dạng thuộc lĩnh vực công nghiệp sáng tạo như: điện ảnh, âm nhạc, thời trang, thiết kế, công nghệ...

Tại Việt Nam, những năm qua, cũng xuất hiện ngày một nhiều các không gian sáng tạo, nơi kết nối những người làm sáng tạo trở thành một mạng lưới gắn kết và chia sẻ, nơi dung dưỡng các ý tưởng sáng tạo. Tuy nhỏ bé về quy mô nhưng chính các không gian sáng tạo có thể coi là khởi điểm, nơi nhen nhóm và nuôi dưỡng tài năng cá nhân, tạo tiền đề cho sự phát triển công nghiệp văn hóa.

(Xem thêm tại: Hội đồng Anh (2014), Báo cáo ban đầu về các không gian sáng tạo; Hội đồng Anh (2018), Báo cáo về các không gian sáng tạo ở Việt Nam)

Lễ hội Âm nhạc Quốc tế Gió mùa

Lễ hội âm nhạc quốc tế Gió mùa (Monsoon Music Festival - MMF) đang trở thành “thương hiệu văn hóa” của thành phố Hà Nội. Lần đầu tiên được tổ chức vào năm 2014, đến năm 2019, MMF đã qua 5 mùa (năm 2018 tạm dừng, năm 2019, 2020 - không tổ chức do đại dịch Covid 19). Được tổ chức tại Hoàng Thành Thăng Long - di sản văn hóa thế giới, biểu tượng văn hóa truyền thống, lễ hội mang lại luồng gió mới cho di sản và cho thành phố nghìn năm tuổi. Lễ hội Âm nhạc Gió mùa quy tụ nhiều nghệ sĩ đẳng cấp ở Việt Nam cũng như thế giới, mang lại nhiều sản phẩm có tính thể nghiệm, mới mẻ và giàu bản sắc cá nhân.

Đến 2017, MMF đã hoàn thiện và đệ trình lên thành phố Hà Nội việc xem MMF là sự kiện thường niên chính thức của thành phố Hà Nội trong vòng 5 năm tới, trở thành sự kiện văn hóa nổi bật của Hà Nội. Theo thống kê từ Ban Tổ chức năm 2017, MMF đã thu hút 125.000 khán giả, quy tụ 200 nghệ sĩ từ 20 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Hà Nội - thành phố sáng tạo

Trên thế giới, nhiều thành phố được nhắc đến gắn liền với những thương hiệu riêng, trở thành điểm đến hấp dẫn về văn hóa, nghệ thuật và du lịch như: Cannes, Berlin, Seoul, Venice, Sydney,... Việc trở thành một điểm đến về văn hóa có ý nghĩa quan trọng, mang lại nguồn lợi nhuận lớn sau các sự kiện văn hóa nghệ thuật. Hà Nội, trên con đường tìm kiếm và xây dựng những biểu tượng và thương hiệu mới đã đặc biệt coi trọng yếu tố sáng tạo, xem sáng tạo là nền tảng căn cốt cho mọi sự phát triển. Ngày 30/10/2019, Hà Nội cùng với 66 thành phố trên thế giới được công nhận là thành viên Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO. Điều này có ý nghĩa lớn, thể hiện quyết tâm của Hà Nội nói riêng và của Việt Nam nói chung trên con đường phát triển công nghiệp văn hóa và hội nhập quốc tế.

Dưới đây là một số phân ngành được xem là có nhiều thế mạnh của Việt Nam:

3.3.1. Ngành Thủ công mỹ nghệ

3.3.1.1. Giới thiệu chung về ngành Thủ công mỹ nghệ

Ngành thủ công mỹ nghệ được biết đến như một ngành có quy trình sản xuất thủ công là chủ yếu, dựa vào bàn tay khéo léo, kỹ năng và tư duy thẩm mỹ của con người để tạo ra những sản phẩm vừa có giá trị sử dụng vừa có giá trị nghệ thuật, phản ánh được nét độc đáo trong lối sống của người dân địa phương. Tại Việt Nam, ngành Thủ công có truyền thống lâu đời, gắn với nền văn minh lúa nước. Các làng nghề truyền thống ở Việt Nam thường tập trung chủ yếu ở vùng châu thổ sông Hồng (Hà Nội, Thái Bình, Bắc Ninh, Nam Định...). Trước đây, người Việt chủ yếu sống bằng nghề trồng lúa nước, ngoài việc đồng áng, những lúc nông nhàn, nhà nông thường tranh thủ làm các đồ dùng bằng mây, tre, hay các dụng cụ bằng sắt, đồng... để phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt, sản xuất. Qua thời gian, từ quy mô hộ gia đình dần hình thành nên các phường nghề, làng nghề chuyên sâu một nghề (đúc đồng Ngũ Xã - Hà Nội, sơn mài Hạ Thái - Hà Nội, làng gốm Bát Tràng - Hà Nội, gốm Chu Đậu - Hải Dương, dệt chiếu Nga Sơn - Thanh Hóa, chạm khắc đá Non Nước - Đà Nẵng, gốm Bàu Trúc - Ninh Thuận...). Các kỹ thuật truyền thống được duy trì, gìn giữ, các bí quyết làm nghề được lưu truyền từ đời này sang đời khác.

Cũng do tính lưu truyền và kế thừa nên sản phẩm thủ công rất phong phú và đa dạng. Nhiều sản phẩm nổi bật, có truyền thống và được biết đến rộng rãi trong nước và cả trên thế giới như sản phẩm gốm, tranh sơn mài, mây tre đan, lụa,... Hiện nay, ngoài sản phẩm có tính truyền thống vẫn tiếp tục được duy trì sản xuất, các cơ sở sản xuất đang ngày càng thích ứng với bối cảnh đương đại bằng việc tạo ra nhiều sản phẩm cập nhật với nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

Mỗi sản phẩm thủ công, ngoài giá trị sử dụng còn có giá trị thẩm mỹ, phản ánh đặc điểm văn hóa tinh thần (thế giới quan, nhân sinh quan, thị hiếu thẩm mỹ,...) của cộng đồng sản xuất, nói cách khác giá trị văn hóa tinh thần kết tinh trong văn hóa vật thể. Sở hữu một sản phẩm thủ công không chỉ là chiếm giữ một món vật chất cụ thể mà còn đồng thời sở hữu những giá trị tinh thần nhất định. Nhiều sản phẩm thủ công giống như những tác phẩm nghệ thuật cầu kì, tinh xảo. Dù có nhiều địa phương cùng sản xuất một loại sản phẩm nhưng vẫn tồn tại nhiều điểm khác biệt giữa các sản phẩm đó. Cũng vì sản xuất thủ công - sử dụng đôi bàn tay khéo léo là chủ yếu, máy móc nếu có cũng chỉ là hỗ trợ - nên sản phẩm được tạo ra thường là độc đáo, cá biệt, không lặp lại, thể hiện phong cách riêng của từng nghệ nhân và đặc trưng của địa phương với những bí quyết sáng tạo được kế truyền trong gia tộc, làng nghề. Cùng là mặt hàng gốm nhưng gốm Bát Tràng - Hà Nội, gốm Chu Đậu - Hải Dương, gốm Thanh Hà - Hội An, gốm Bàu Trúc - Ninh Thuận,... đều có những

đặc trưng riêng dễ nhận diện về chất liệu, kiểu dáng, kĩ thuật nặn, vuốt, vẽ hay nung sản phẩm¹.

3.3.1.2. Thực trạng ngành Thủ công mỹ nghệ Việt Nam

a. Quá trình sáng tạo/sản xuất

Quy mô sản xuất ngành thủ công Việt Nam hiện nay chủ yếu vẫn là sản xuất nhỏ lẻ, theo hộ gia đình. Đây là hình thức truyền thống, tận dụng lao động lúc nhàn rỗi để tạo thêm thu nhập, cải thiện kinh tế gia đình. Về sau, cũng vẫn theo hộ gia đình nhưng quy mô được mở rộng thêm, sản xuất nhiều sản phẩm hơn, thuê hoặc mượn thêm nhân công ngoài cùng hỗ trợ. Xu hướng kết nối, hợp tác và hình thành các cơ sở sản xuất quy mô lớn theo hướng chuyên môn hóa cũng đang dần trở nên phổ biến hơn.

Công nghệ sản xuất đang có sự chuyển dịch từ chỗ hoàn toàn sản xuất theo phương thức thủ công sang việc có sự hỗ trợ của máy móc trong một số công đoạn: máy dệt thay cho khung dệt cũ (làng lụa Vạn Phúc), lò gas thay cho lò than, lò củi - vừa duy trì nhiệt độ ổn định, đảm bảo chất lượng sản phẩm lại vừa giảm thiểu tác động đến môi trường (làng gốm Bát Tràng),... Nhờ vậy có thể tiết kiệm được sức lao động đồng thời chất lượng sản phẩm cũng được đồng đều và đảm bảo hơn.

Nguồn nguyên liệu phục vụ cho việc sản xuất, trước đây thường có nguồn gốc từ địa phương, tận dụng nguồn

1 Xem thêm tại <https://langngheviet.com.vn>.

tài nguyên sẵn có, đồng thời cũng mang lại đặc trưng riêng cho sản phẩm. Tuy nhiên hiện nay, do khai thác quá nhiều nhưng chưa chú trọng đến quá trình tái tạo, nguồn nguyên liệu dần bị cạn kiệt dẫn đến việc phải đi nhập thêm từ các vùng nguyên liệu khác.

Nguồn lao động, đa phần vẫn là lao động phổ thông, có tay nghề trung bình. Số lượng nghệ nhân hay người có trình độ cao chiếm số ít. Hiện nay, các làng nghề đang đối mặt với việc thiếu nguồn nhân lực nghiêm trọng do người trẻ không mặn mà với việc học nghề truyền thống của gia đình.

Sản phẩm thủ công hiện nay phải cạnh tranh khốc liệt với sản phẩm công nghiệp được sản xuất quy mô lớn với giá rẻ, mặt khác còn phải cạnh tranh với các sản phẩm thủ công từ nước ngoài. Vấn đề bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm bắt đầu được các làng nghề, các cơ sở sản xuất quan tâm hơn trước đây.

Nhiều làng nghề hiện đang phải đối mặt với nhiều vấn đề khó khăn như việc khai thác và sử dụng nguyên liệu thiếu quy hoạch, xả thải chưa qua xử lý hay ô nhiễm khói bụi, ô nhiễm tiếng ồn,...

b. Quá trình phân phối

Vai trò chủ đạo trong hoạt động phân phối thuộc về các tổ chức trung gian và thương nhân. Hoạt động giới thiệu, quảng bá sản phẩm được hỗ trợ nhiều bởi công nghệ. Nhiều cơ sở sản xuất đã tận dụng các nền tảng công nghệ để thúc

đẩy quá trình phân phối: lập các website riêng cho sản phẩm, bán hàng qua zalo, facebook,... Nhiều cơ sở sản xuất chủ động tìm kiếm thị trường thế giới bằng cách tham dự nhiều hội chợ sản phẩm thủ công, chủ động giới thiệu sản phẩm thông qua các gian hàng trưng bày, các triển lãm thủ công...

3.3.1.3. Kinh nghiệm từ thế giới

Sản phẩm thủ công Nhật Bản được biết đến bởi sự tinh xảo, kĩ thuật điêu luyện và vẻ đẹp tinh tế. Bước ra khỏi chiến tranh thế giới lần thứ hai, Nhật Bản bắt đầu nhanh chóng bước vào quỹ đạo phát triển kinh tế thần kì. Chỉ trong vòng 10 năm, kể từ năm 1945, đến năm 1956, Nhật Bản tuyên bố đã đạt được thu nhập bình quân đầu người gấp 1,5 lần và tổng sản lượng công nghiệp cao gấp 2 lần so với giai đoạn thịnh vượng nhất trước đó (năm 1939). Từ năm 1955 đến 1973, tăng trưởng kinh tế liên tục đạt trên 10%, đưa đất nước Nhật Bản trở thành nền kinh tế thứ nhì thế giới và bước vào xã hội tiêu dùng xa xỉ hàng đầu thế giới.

Tuy nhiên, người Nhật Bản cũng nhanh chóng nhận ra cái giá phải trả cho việc ưu tiên phát triển kinh tế, đó là môi trường bị hủy hoại, sức khỏe người dân bị đe dọa nghiêm trọng, và dường như sự giàu có về kinh tế chưa hẳn đã tỉ lệ thuận với chất lượng cuộc sống. Họ bắt đầu nhìn nhận lại giá trị của các sản phẩm thủ công truyền thống được lịch sử nuôi dưỡng lâu đời, kỳ vọng nó sẽ mang đến những sắc thái đa dạng, phong phú và giàu ý nghĩa cho đời sống. Một lí do nữa khiến cho nước Nhật nhìn nhận vai trò của nghề thủ

công như là sự cân bằng giá trị văn hóa xã hội, hạn chế xu hướng di dân ra thành phố, nhiều vùng nông thôn bị hoang hóa... Phát triển nghề thủ công truyền thống chính là một giải pháp cân bằng, phát triển kinh tế dựa vào nguồn nguyên liệu sẵn có của địa phương.

Theo Luật Phát triển nghề thủ công truyền thống năm 1973, sản phẩm thủ công được xác định là: các sản phẩm gắn với đời sống sinh hoạt thường ngày, công đoạn chính của quy trình sản xuất phải được thực hiện thủ công, sử dụng kỹ năng và kỹ thuật truyền thống, khu vực sản xuất được hình thành trong một khu vực nhất định gắn với đặc điểm của vùng miền¹.

Chính phủ Nhật Bản đã ban hành nhiều chính sách thiết thực để bảo tồn và phát triển nghề thủ công. Hằng năm, chính phủ dành một khoản ngân sách lớn để hỗ trợ phát triển nghề như đào tạo thợ trẻ hay quảng bá sản phẩm,... Trong năm 2020, khoản ngân sách dành cho khu vực sản xuất thủ công là 360 triệu yên². Ngành thủ công cũng là một phần trong chiến dịch “cool Japan” được thực hiện từ năm 2010 nhằm quảng bá văn hóa Nhật Bản. Các sản phẩm thủ công truyền thống nổi tiếng như gốm sứ, sơn mài, vải nhuộm,

-
- 1 Nguyễn Ngọc Anh, *Nghề thủ công truyền thống Nhật Bản và những vấn đề khó khăn trong vấn đề người kế thừa từ sau năm 1974* (<http://cjs.inas.gov.vn/index.php?newsid=1544>).
 - 2 Nguyễn Ngọc Anh, *Nghề thủ công truyền thống Nhật Bản và những vấn đề khó khăn trong vấn đề người kế thừa từ sau năm 1974* (<http://cjs.inas.gov.vn/index.php?newsid=1544>).

quạt giấy, búp bê gỗ... đều trở thành các đại sứ để lan tỏa phong tục tập quán, kỹ thuật và sự khéo léo, cầu kì, trau chuốt của người Nhật Bản.

Nhật Bản còn được biết đến như quốc gia khởi xướng phong trào “mỗi làng một sản phẩm”, sau này được lan tỏa sang nhiều nước trong khu vực. Được khởi phát từ năm 1979, với mục tiêu khai thác thế mạnh vùng miền, tạo ra sản phẩm không chỉ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng tại địa phương mà còn hướng tới xuất khẩu, mô hình còn tập trung phát triển nguồn nhân lực địa phương thông qua việc đào tạo bài bản về quy trình sản xuất, kiến thức về kinh doanh, nghệ thuật marketing... Hơn nữa, không dừng lại ở việc phát triển những sản phẩm hay dịch vụ đặc thù địa phương, đặc biệt là phát triển các hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống mà mục tiêu của dự án còn hướng tới gìn giữ kiến thức, kinh nghiệm lâu đời, từ đó có kế hoạch phát triển dựa trên sự kế thừa vốn văn hóa địa phương, tạo ra nguồn thu cho địa phương.

Từ mô hình thành công này, nhiều quốc gia trên thế giới đã áp dụng trong đó có Việt Nam. Mô hình OCOP ở Việt Nam là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (tiềm năng, lợi thế, truyền thống của địa phương; sự sáng tạo và sức mạnh của cộng đồng) và gia tăng giá trị, cải thiện và nâng cao thu nhập cho người dân ở nông thôn, qua đó góp phần xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của chương trình OCOPP tại Việt Nam nhằm phát huy thế mạnh của địa phương theo chuỗi giá trị. Chủ thể tham gia chương trình là các thành phần kinh tế tập

thể (hợp tác xã, tổ hợp tác) và kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất). Chương trình được triển khai theo các giai đoạn với các mục tiêu cụ thể¹.

3.3.1.4. Giải pháp phát triển ngành Thủ công mỹ nghệ Việt Nam

Phát triển sản xuất và xây dựng các thương hiệu hàng thủ công cần có sự hỗ trợ toàn diện từ nhiều bên liên quan khác nhau, đòi hỏi những giải pháp đồng bộ từ chính sách, giáo dục đào tạo cho lực lượng lao động đến bảo đảm nguồn nhiên liệu, quảng bá sản phẩm, phương thức tiếp cận khách hàng,...

- Nhóm giải pháp về chính sách: cần có những chính sách cụ thể về bảo tồn và phát triển ngành nghề thủ công truyền thống; xây dựng cơ chế, bộ máy quản lý thống nhất; xây dựng kế hoạch phát triển cho từng địa phương trong đó xử lý đồng bộ các vấn đề liên quan như nguồn vốn, nguyên liệu, đào tạo lao động, công nghệ, kỹ thuật, đầu ra sản phẩm, xử lý chất thải...

- Nhóm giải pháp về giáo dục:

Đối với nguồn nhân lực ngành thủ công: cần có những chính sách đối với nghệ nhân cao tuổi để truyền dạy kinh nghiệm làm nghề. Với nguồn lao động trẻ, cần có cơ chế hỗ

1 Xem thêm Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018 phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020.

trợ, đào tạo, khuyến khích để họ yên tâm theo nghề. Trong bối cảnh đô thị hóa, người trẻ ở nông thôn thường có xu hướng đi làm tại các khu công nghiệp thay vì nối nghề gia đình.

Đối với người tiêu dùng, cần có những biện pháp để nâng cao nhận thức của người dân về giá trị của nghề thủ công, hình thành tình yêu và ý thức bảo vệ nghề thủ công truyền thống. Nếu người dân tin dùng sản phẩm thủ công truyền thống, thúc đẩy phong trào dùng hàng thủ công truyền thống trong cuộc sống sinh hoạt hằng ngày thì các nghề thủ công sẽ không còn đứng trước nguy cơ mai một, đứt gãy.

Đẩy mạnh hợp tác giữa doanh nghiệp sản xuất và đơn vị nghiên cứu như các viện nghiên cứu, các trường đại học để cũng hỗ trợ cải tiến kỹ thuật - công nghệ sản xuất và tìm kiếm nguyên liệu thay thế, bảo vệ môi trường.

- Nhóm giải pháp tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm: sự sáng tạo - chìa khóa then chốt cho phát triển ngành Thủ công trong bối cảnh đương đại. Tập trung vào thiết kế, nâng cao chất lượng sản phẩm trên cơ sở phát huy những yếu tố kỹ thuật truyền thống để sản xuất ra những mặt hàng mới vừa mang tính văn hóa truyền thống, vừa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại.

- Ngoài ra có thể chú trọng phát triển du lịch làng nghề truyền thống như mô hình đang được áp dụng tại một số quốc gia trên thế giới; mở rộng thị trường ra thế giới, chủ động tìm kiếm, khôi phục các nguồn nguyên liệu tự nhiên, thân thiện với con người và môi trường.

Những người trẻ làm thủ công tại đô thị

Quan sát cộng đồng người trẻ làm thủ công tại Hà Nội có thể thấy đang hình thành tư duy mới trong việc gìn giữ, thực hành và phát triển nghề thủ công. Nhiều người trẻ làm thủ công không xuất thân từ các làng nghề hay trong gia đình có truyền thống làm nghề nhưng bằng tình yêu và sự say mê với nghề thủ công, họ đang dần tạo nên những thương hiệu thủ công chất lượng, uy tín, có tham vọng hướng ra thị trường thế giới.

Các thương hiệu thủ công mới đều có quy mô nhỏ, siêu nhỏ lấy sự sáng tạo làm yếu tố cạnh tranh. Sự sáng tạo được thể hiện ở nhiều phương diện: khai thác chất liệu mới, thiết kế mẫu mã mới, tính ứng dụng của sản phẩm cho đến tư duy sáng tạo trong kinh doanh để thích ứng với bối cảnh hiện đại: kinh doanh online, mở rộng thị trường qua thanh toán điện tử..., kết hợp làm sản phẩm và quảng bá sản phẩm thông qua các workshop trải nghiệm,... Sản phẩm của các thương hiệu thủ công này thường được đầu tư về mặt thiết kế, đảm bảo tính thẩm mỹ, tính ứng dụng, gắn sản phẩm với những câu chuyện cụ thể làm tăng giá trị của sản phẩm, để sản phẩm ngoài tính ứng dụng còn có giá trị tinh thần, kết nối người tiêu dùng với sản phẩm. Hơn nữa, tư duy làm thủ công bền vững, sử dụng các nguyên liệu sạch, bảo vệ môi trường, có trách nhiệm với xã hội (một phần doanh thu quay trở lại phục vụ cho nhiều đối tượng yếu thế trong xã hội như trẻ em và phụ nữ vùng cao...)

Hiện cũng đang có xu hướng hình thành mạng lưới những người trẻ làm thủ công: cùng nhau tổ chức nhiều hội chợ (liên kết nhau, lên ý tưởng cho hội chợ, kêu gọi đăng kí gian hàng, thuê địa điểm, thiết kế không gian...), các workshop chia sẻ kinh nghiệm làm nghề, kết nối hỗ trợ nhau dựa trên thế mạnh cá nhân.

(Xem thêm: Phạm Thị Hương (2021), Những người trẻ làm thủ công tại đô thị, Tạp chí Giáo dục nghệ thuật, số 37.

Câu chuyện từ Touched.studio (Thụy Khuê)

Touched.studio vừa là xưởng thủ công nhỏ vừa là cửa hàng bán các sản phẩm thủ công được làm từ sợi có nguồn gốc hoàn toàn thiên nhiên. Đây là mô hình nhỏ nhưng hoạt động hiệu quả, thể hiện tư duy linh hoạt, năng động của người trẻ trong làm thủ công. Người sáng lập là Bùi Hạnh Nguyên, vốn không được thừa hưởng truyền thống làm nghề nhưng với tình yêu với nghề thủ công, Nguyên muốn ứng dụng tư duy thiết kế của mình tạo ra những sản phẩm an toàn, thân thiện cho người tiêu dùng. Một phần doanh thu sẽ được hỗ trợ cho phụ nữ và trẻ em ở vùng núi phía bắc - những người đã tích cực tạo ra nguồn nguyên liệu sạch và giữ gìn kỹ thuật dệt, nhuộm truyền thống.

Hoạt động và sản phẩm của Touched.studio rất đa dạng: búp bê vải, ví, túi đựng điện thoại, móc chìa khóa có biểu tượng cảm xúc làm từ vải,... Sản phẩm đều có tính ứng dụng cao, phù hợp với đời sống đương đại. Hơn nữa, Touched.studio rất chú ý đến các câu chuyện xoay quanh sản phẩm. Các nhân vật đều được gán cho các đặc điểm, tính cách thú vị, phù hợp với tâm lý lứa tuổi nhỏ, trở thành người bạn thân thiết, an toàn cho trẻ em.

Hiện Touched.studio đang đa dạng hóa các hoạt động để duy trì mô hình kinh doanh: làm và bán sản phẩm, tổ chức các workshop trải nghiệm làm đồ chơi, nhuộm vải, bán bộ nguyên liệu làm đồ chơi vải...

Cùng với Touched.studio lựa chọn mô hình nhỏ nhưng phát triển bền vững, hướng đến những mục tiêu xã hội, nhiều người trẻ khác trong cộng đồng những người trẻ làm thủ công cũng đang tìm tòi những hướng đi mới, để cao tính sáng tạo hướng tới phát triển bền vững.



(Nguồn: <https://www.touched.studio>)

Câu chuyện của Hanoia

Ra đời năm 1997 tại Bình Dương bởi một nhóm nhỏ nghệ nhân Việt Nam kết hợp cùng với các nhà thiết kế nước ngoài, đến nay Hanoia đã trở thành một thương hiệu có tiếng của Việt Nam, sản phẩm sơn mài của Hanoia đã có mặt nhiều nơi trên thế giới. Hanoia liên tục mở rộng phạm vi thiết kế sản phẩm cao cấp, ấn tượng, từ đồ lưu niệm cao cấp, nữ trang, đồ trang trí nội thất, quà tặng văn phòng... với nhiều mẫu mã hướng tới phân khúc khách hàng hạng sang - những người yêu truyền thống và đánh giá cao sự sáng tạo. Đến nay, Hanoia có 2 xưởng sơn mài tại phía Bắc và phía Nam, là một trong những nhà sản xuất sơn mài lớn ở Việt Nam tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật châu Âu.

Hanoia đã nhận thấy sáng tạo chính là mấu chốt để sản phẩm trở nên tinh tế hơn - điều mà trước đây sản phẩm thủ công Việt Nam thường bị đánh giá là thiếu tinh tế. Hanoia đã mời các chuyên gia thiết kế từ nước ngoài kết hợp với kỹ thuật truyền thống, tuân thủ quy trình khắt khe trong sản xuất để bảo tồn tinh hoa cũng như sự khác biệt. Các sản phẩm của Hanoia vừa mang yếu tố truyền thống nhưng vẫn phù hợp với đời sống đương đại, chú trọng yếu tố sáng tạo, thể hiện ở những tìm tòi về thiết kế, chất liệu, kỹ thuật chế tác... Lấy cảm hứng từ những vật dụng quen thuộc của đời sống người Việt như chõ xôi, bình trà, khay trầu... nhưng được sáng tạo trở thành những sản phẩm có tính ứng dụng cao với đời sống hiện đại: hộp đựng văn phòng phẩm, đồ trang sức...

Màu truyền thống của sơn mài thường khá ít ỏi (đỏ, đen, vàng...) nhưng màu sắc của sản phẩm Hanoia hiện nay khá đa dạng, không giới hạn, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Mục tiêu tạo ra sản phẩm cao cấp, tạo sự khác biệt với các sản phẩm sơn mài trên thế giới (như Nhật Bản), hướng tới xuất khẩu. Sản phẩm của Hanoia là sự kết hợp giữa truyền thống (kỹ thuật sản xuất, chất liệu...) với hiện đại (họa tiết thiết kế được cải tiến mang đậm không khí đương đại, sản phẩm có tính ứng dụng cao, kết hợp chất liệu để tạo ra những phá cách... Hanoia luôn có bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm để không ngừng nỗ lực tạo ra những sản phẩm tinh tế, màu sắc tự nhiên, dịu dàng mang đậm nét Việt Nam và khác biệt với các sản phẩm sơn mài thế giới như Nhật Bản. Họ đã dày công nghiên cứu các kỹ thuật sơn mài như cẩn trứng, làm đi làm lại nhiều lần để tạo ra những hiệu ứng sơn mài vừa ý.



(<https://hanoia.com/vi>)

Thiết kế và thủ công, nghệ nhân và thiết kế

Đây là hai chủ thể được đặt song song và là trung tâm trong chuỗi dự án của Hội đồng Anh có tên là Crafting futures (Tương lai của ngành thủ công truyền thống). Kết hợp giữa kỹ thuật truyền thống và thiết kế đương đại, các sản phẩm thủ công trong dự án chính là những đề xuất sáng tạo và bền vững nhằm bảo tồn và phát triển các ngành thủ công truyền thống của Việt Nam.

Dự án cũng hướng đến việc giải quyết vấn đề sinh kế bền vững, tạo ra cơ hội sinh kế cho phụ nữ và trẻ em gái trong các cộng đồng dân tộc thiểu số. Hiện nay, các sản phẩm của các nhóm dân tộc thiểu số ở hầu hết các tỉnh miền Bắc Việt Nam hiếm khi được xuất sang các thị trường xuất khẩu trên các kênh chính thức mà phần lớn là bán cho khách du lịch làm quà lưu niệm với giá rẻ.



(<https://www.britishcouncil.vn/gioi-thieu/bao-chi/cau-chuyen-tuong-lai-cua-thu-cong-truyen-thong-trien-lam-tu-cuoc-thi-thu-cong-va-thiet-ke>)

3.3.2. Ngành điện ảnh

3.3.2.1. Giới thiệu chung về ngành Điện ảnh

Theo Luật Điện ảnh số 62/2006/QH11 ngày 29/6/2006: “Điện ảnh là loại hình nghệ thuật tổng hợp thể hiện bằng hình ảnh động, kết hợp với âm thanh, được ghi trên vật liệu phim nhựa, băng từ, đĩa từ và các vật liệu ghi hình khác để phổ biến đến công chúng thông qua các phương tiện kỹ thuật”. Tính chất tổng hợp khiến điện ảnh thu hút và cộng hưởng sự tham gia của nhiều phân ngành như văn học, âm nhạc, mỹ thuật, thiết kế... đồng thời tác động mạnh mẽ tới một số ngành khác của công nghiệp văn hóa như du lịch văn hóa, quảng cáo... Công nghiệp điện ảnh giữ vai trò quan trọng trong công nghiệp nội dung, công nghiệp văn hóa của nhiều nước trên thế giới, là hình thức củng cố sức mạnh mềm hiệu quả, lan tỏa nhanh nhất và rộng nhất hình ảnh về con người và đất nước của mỗi quốc gia.

Hoạt động chính của ngành điện ảnh bao gồm: sản xuất phim, phát hành phim và phổ biến phim:

- Sản xuất phim: quá trình tạo ra các tác phẩm điện ảnh từ kịch bản văn học đến khi hoàn thành bộ phim. Đây là quá trình phức tạp, gồm nhiều giai đoạn, đòi hỏi sự tham gia của nhiều chủ thể ở nhiều vị trí khác nhau. Về cơ bản, một bộ phim thường phải qua các thời kì sau: (1). Phát triển kịch bản (biến ý tưởng thành một kịch bản trong đó thể hiện rõ cấu trúc phim, các nhân vật và tính cách, hành động);

(2). Tiền kì (lập kế hoạch và xây dựng những yếu tố cần thiết để hiện thực hóa kịch bản). Giai đoạn này cần sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau: đạo diễn, trợ lý đạo diễn, phụ trách casting, phụ trách quay phim, phụ trách trường quay, phụ trách âm thanh, trang phục,...); (3). Sản xuất (quá trình quay tại hiện trường để tạo ra các cảnh phim); (4). Hậu kì (sắp xếp, chỉnh sửa, khớp nối các cảnh quay thành một bộ phim hoàn chỉnh, đồng thời sử dụng các hiệu ứng âm thanh như âm thanh nền, nhạc phim,... Lời thoại cũng được lồng cho khớp với phần hình ảnh); (5). Phát hành (phát hành phim dưới dạng các cuộn phim cho rạp chiếu hoặc DVD, VCD; các hoạt động quảng cáo cho phim cũng được rầm rộ tiến hành dưới nhiều hình thức khác nhau).

- Phát hành phim: quá trình lưu thông phim thông qua hình thức bán, cho thuê, xuất khẩu hay nhập khẩu.

- Phổ biến phim: việc đưa phim đến công chúng thông qua chiếu phim tại hệ thống rạp chiếu, chiếu phim lưu động, phát sóng trên truyền hình, đưa lên mạng internet hay các thiết bị nghe nhìn, các thiết bị di động khác. Ngoài các hình thức phổ biến phim truyền thống (chiếu rạp, chiếu lưu động...) thì hiện nay đang bùng nổ xu thế phổ biến phim trên mạng, tận dụng lợi thế sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Nhiều quốc gia còn ghi nhận doanh thu từ việc phổ biến phim trên mạng vượt xa so với doanh thu từ phòng chiếu.

Những năm gần đây, một số nhà phát hành đã quyết định thực hiện hai hình thức song song: chiếu rạp và chiếu trên các nền tảng trực tuyến (khác với cách làm trước đây: phim được chiếu rạp trước sau đó mới phổ biến trên các nền tảng cho thuê phim truyền thống như Amazon, iTunes...). Xu hướng này thể hiện sự thích nghi trong bối cảnh đại dịch Covid-19 lan truyền khắp thế giới, gây cản trở cho quá trình thưởng thức phim của khán giả. Tuy nhiên, cách làm này đang gây nhiều tranh cãi vì từ góc độ nhà sản xuất, họ đều mong muốn khán giả ra rạp xem phim để được trải nghiệm đầy đủ và trọn vẹn nhất chất lượng của phim. Họ tin rằng, tương lai của điện ảnh phải là trên màn ảnh rộng. Và điện ảnh phải là hình thức nghệ thuật đưa con người đến gần nhau hơn, đề cao sự đồng cảm, sẻ chia¹.

3.3.2.2. Thực trạng của ngành Điện ảnh Việt Nam

a. Lịch sử điện ảnh Việt Nam: chuyển dịch, đổi mới và hội nhập

Ngày 15/3/1953, tại huyện Định Hóa, Thái Nguyên, Chủ tịch Hồ Chí Minh ký Sắc lệnh số 147/SL thành lập Doanh nghiệp quốc gia chiếu bóng và chụp ảnh Việt Nam. Đây là cột mốc đánh dấu sự chính thức thành lập của điện ảnh nhà nước Việt Nam. Sau đó, suốt một thời gian dài, điện ảnh cách mạng đã đồng hành cùng với đất nước trong cuộc chiến đấu

1 <http://www.baodienbienphu.info.vn/tin-tuc/van-hoa/183520/phat-hanh-phim-truc-tuyen-nhieu-tranh-cai>.

bảo vệ và xây dựng đất nước bằng rất nhiều phim truyện, phim tài liệu, phim hoạt hình, phim khoa học,... Trong những năm 1960 - 1970 và cả những năm sau thống nhất (1975), đề tài chiến tranh và đời sống lao động sản xuất bao phủ hầu hết các bộ phim được sản xuất ở thời kì này, có thể kể đến: *Vợ chồng A Phủ* (1961), *Chim vành khuyên* (1962), *Chị Tư Hậu* (1963), *Nổi gió* (1966), *Vĩ tuyến 17 ngày và đêm* (1972), *Đến hẹn lại lên* (1974), *Em bé Hà Nội* (1974), *Mẹ vắng nhà* (1979), *Cánh đồng hoang* (1979). Đầu thập niên 80, đề tài của phim bắt đầu trở nên đa dạng hơn, đánh dấu sự khởi đầu của điện ảnh thị trường với dòng phim “mì ăn liền” thống lĩnh trên thị trường lúc bấy giờ - thuật ngữ dùng để chỉ dòng phim thương mại, ít đầu tư, làm nhanh, đề tài gần gũi với số đông, dễ ăn khách nhưng chất lượng nghệ thuật thấp. Ở thập niên 90, dòng phim nghệ thuật lên ngôi với nhiều phim đạt chất lượng cao về nghệ thuật như *Đời cát* (1999), *Thung lũng hoang vắng* (2000). Thời kì này cũng chứng kiến một số phim hợp tác với nước ngoài như *Người tình*, *Đông Dương* (trao giải Oscar cho phim nước ngoài hay nhất năm 1992). Các đạo diễn Việt kiều cũng mang lại những làn gió mới trong những phim như *Mùi đu đủ xanh* (1993), *Xích lô* (1995)...

Những năm 2000 được ghi nhận là giai đoạn phá cách với sự trở lại của phim thương mại, cả phim nhà nước và tư nhân. Làn sóng phim giải trí có nhiều khởi sắc với nhiều phim đạt doanh thu cao như: *Gái nhảy*, *Đẻ mươn* (2006), *Khi đàn*

ông có bầu (2005). Sau năm 2010, điện ảnh Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập. Năm 2010, lần đầu tiên Việt Nam tổ chức Liên hoan phim quốc tế Hà Nội (HANIFF), thu hút 22 nền điện ảnh tham dự, tạo sân chơi uy tín, nâng cao vị thế của điện ảnh Việt Nam bên cạnh các liên hoan phim có tiếng khác như liên hoan phim Busan - Hàn Quốc, Tokyo - Nhật Bản, liên hoan phim Bangkok - Thái Lan, liên hoan phim Thượng Hải - Trung Quốc...¹

Hiện nay, điện ảnh là một trong những phân ngành được tập trung ưu tiên phát triển, được xác định là một trong những thế mạnh của công nghiệp văn hóa tại Việt Nam. Thực trạng phát triển ngành Điện ảnh Việt Nam có thể được hình dung qua những phương diện dưới đây:

- Việc ban hành các văn bản có tính định hướng chiến lược: Luật Điện ảnh năm 2006, được sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2009, tiếp đó là nhiều văn bản hướng dẫn thi hành luật như nghị định, quyết định, thông tư... đã được ban hành làm cơ sở cho các hoạt động của ngành điện ảnh. Năm 2013, *Chiến lược phát triển điện ảnh đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030* được ban hành kèm theo Quyết định số 2156/QĐ-TTg ngày 11/11/2013. Đến năm 2014, *Quy hoạch phát triển điện ảnh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* cũng được ban hành kèm theo Quyết định số 195/QĐ-TTg

1 Xem thêm Đặng Minh Liên (2017), *Phim truyện Việt Nam đương đại (1986 - 2016)*, Nxb Hội nhà văn.

ngày 25/01/2014. Qua hệ thống các văn bản trên, có thể thấy Việt Nam đã xác định rõ chính sách phát triển ngành điện ảnh trong đó quan tâm đồng bộ đến nhiều vấn đề then chốt như đầu tư nguồn lực, chính sách xã hội hóa, chính sách tài trợ, hỗ trợ... Tuy còn một số nội dung chưa cập nhật để phù hợp với bối cảnh hiện nay nhưng những chính sách này chính là những định hướng quan trọng, tạo động lực cho nền điện ảnh Việt Nam phát triển.

- *Xã hội hóa các hoạt động điện ảnh* được diễn ra mạnh mẽ thể hiện qua sự tăng trưởng số lượng các hãng phim tư nhân. Nhiều doanh nghiệp tư nhân, công ty cổ phần và có vốn đầu tư nước ngoài đã cùng tham gia sản xuất và phân phối phim, nhiều dự án phim có sự liên kết với nước ngoài. Các tác phẩm đa dạng về đề tài, phong phú về nội dung, cách tiếp cận và phản ánh. Chất lượng phim cũng ngày một cải thiện, không chỉ nặng tính giải trí mà chú ý nhiều hơn đến tính nghệ thuật.

- *Thị trường phân phối và phát hành phim*: Chính phủ có những thay đổi quan trọng trong quy trình tài trợ, sản xuất, phân phối và trình chiếu phim ở Việt Nam. Bắt đầu từ năm 1999, Chính phủ có những thông thoáng trong việc phát hành phim nước ngoài. Năm 2000, Công ty Phát hành và chiếu phim quốc gia ra đời. Những cố gắng này đã lôi kéo khán giả trở lại với rạp chiếu phim nhưng thị trường cũng

phải đối mặt với vấn đề sự chiếm lĩnh của phim ngoại lấn át các bộ phim nội.

Nhiều hãng phim tư nhân đã dần trở thành các tập đoàn điện ảnh, mở rộng đầu tư xây dựng các cụm rạp, nhập khẩu phim và phát hành phim. Đó là xu thế tích cực nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho quá trình đổi mới và hội nhập với thế giới của nền điện ảnh Việt Nam. Sau khi Việt Nam gia nhập WTO và xóa bỏ hạn ngạch nhập khẩu phim, cộng với việc hệ thống rạp chiếu hiện đại chủ yếu do các công ty tư nhân và công ty liên doanh nắm quyền sở hữu, việc nhập khẩu phim hoàn toàn do các công ty này đảm nhận và chi phối. Công ty Phát hành và chiếu phim quốc gia Việt Nam mất dần vai trò điều tiết.

Sự xuất hiện của doanh nghiệp ngoài khu vực quốc doanh trong lĩnh vực sản xuất và phát hành phim như Thiên Ngân, BHD, Phước Sang, Megastar - dù là các công ty hoạt động đa lĩnh vực nhưng điện ảnh là lĩnh vực kinh doanh chính. BHD thành lập năm 1996, chú trọng đến việc nhập khẩu phim để cung cấp cho các đài truyền hình trung ương và địa phương. Thiên Ngân (2004) là một nhánh của tập đoàn Galaxy với hệ thống rạp Galaxy, hệ thống phát hành phim nước ngoài tại Việt Nam, nhiều dự án phim thương mại. Megastar được thành lập từ 2004, là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực phát hành và chiếu phim. Từ những năm 2006, Megastar đã xây dựng

hệ thống rạp chiếu lớn tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh với hệ thống phòng chiếu và máy chiếu hiện đại nhất ở Việt Nam lúc bấy giờ và cũng là công ty tiên phong trong nhập khẩu công nghệ 3D cũng như phát hành phim bom tấn nước ngoài cùng thời điểm ra rạp trên thế giới. Về sau Megastar được bán lại cho một đối tác Hàn Quốc.

b. Một số thành tựu bước đầu

Số lượng phòng chiếu: năm 2009, ở Việt Nam có 87 phòng chiếu phim với tổng doanh thu khoảng 302 tỷ đồng; năm 2019, có 1.063 phòng chiếu tại 204 cụm rạp, doanh thu 4.064 tỷ đồng¹.

Số lượng phim: từ năm 2009 - 2014, mỗi năm Việt Nam sản xuất được 15 - 25 phim (chiếm 15% tổng số phim chiếu rạp), năm 2015 tăng đột phá lên 42 phim, năm 2016: 41 phim, năm 2017: 38 phim, năm 2018: 38 phim, năm 2019: 41 phim².

- Doanh thu từ phim Việt Nam: năm 2009 đạt 54 tỷ đồng, năm 2015 đạt 718 tỷ đồng, năm 2016 đạt 709 tỷ đồng, năm 2017 đạt 771 tỷ đồng, năm 2018 đạt 1130 tỷ đồng, năm 2019 đạt 1.210 tỷ đồng³. Một số bộ phim có doanh

1 <https://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/hien-thuc-hoa-nen-cong-nghiep-dien-anh-viet-nam-654056>.

2 <https://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/hien-thuc-hoa-nen-cong-nghiep-dien-anh-viet-nam-654056>.

3 <https://www.qdnd.vn/van-hoa-giao-duc/doi-song-van-hoa/hien-thuc-hoa-nen-cong-nghiep-dien-anh-viet-nam-654056>.

thu cao: *Bố già* (2021) - Trần Thành, tạo nên cơn sốt tại thị trường phim Việt sau 1 tháng thu về 430 tỷ đồng, giữ vị trí là phim Việt có doanh thu cao nhất (tính đến năm 2021). *Tiệc trắng máu* (2020) - 175 tỷ đồng; *Gái già lắm chiêu* (năm 2020) - 168 tỷ đồng; *Hai Phượng* (năm 2019) - Ngô Thanh Vân - 200 tỷ đồng; *Cua lại vợ bầu* (2019) - đạo diễn Nhất Trung, 1.91,8 tỷ đồng; *Mất biếc* (năm 2019) - đạo diễn Victor Vũ, 180 tỷ đồng; *Em chưa 18* (năm 2017) - đạo diễn Lê Thanh Sơn, 171 tỷ đồng¹...



Hình 2: Tám phim Việt Nam đã vượt qua mốc doanh thu 100 tỉ (tính đến tháng 12/2019)

Cùng với sự tăng lên về quy mô lần doanh thu, chất lượng phim Việt Nam cũng dần được khán giả đánh giá cao,

1 <https://koicine.com/top-10-phim-viet-nam-co-doanh-thu-cao-nhat-hien-nay/>.

lôi cuốn khán giả quan tâm đến phim Việt nhiều hơn. Nhiều phim nghệ thuật được giải thưởng cao, ghi nhận những nỗ lực của ngành Điện ảnh Việt Nam như các bộ phim *Cha và con và...* (năm 2015) - đạo diễn Phan Đăng Di, *Đảo của dân ngụ cư* (năm 2017) - đạo diễn Hồng Anh...

3.3.2.3. Kinh nghiệm từ thế giới

Năm 2019, phim *Kí sinh trùng* (Parasite) của đạo diễn Bong Joon Ho giành thắng lợi vang dội tại Liên hoan phim Cannes. Bản quyền của phim được bán cho 192 quốc gia trên thế giới. Sự kiện quan trọng này không chỉ là thành công của cá nhân đạo diễn mà còn mang tính chất lịch sử, ghi dấu một thành tựu quan trọng ở tầm quốc gia của Hàn Quốc sau quá trình phát triển ngoạn mục. So với nhiều nền điện ảnh trên thế giới như Nhật Bản, Ấn Độ, Trung Quốc... mãi đến những năm đầu thế kỉ XXI nền điện ảnh Hàn Quốc mới bắt đầu được thế giới biết đến. Tuy vậy, Hàn Quốc đã có những bước phát triển thần kì, góp phần làm nên sự lan tỏa mạnh mẽ của làn sóng Hàn Quốc.

Để thúc đẩy công nghiệp điện ảnh trở thành một trong những ngành nội dung quan trọng góp phần củng cố quyền lực mềm, Hàn Quốc đã thực hiện nhiều chính sách quan trọng, có thể kể đến:

Hàn Quốc thực hiện chính sách bảo hộ cho điện ảnh nội địa trong giai đoạn đầu, hạn chế phim nhập khẩu. Chính phủ từng quy định mỗi năm có 146 ngày các rạp chiếu phim trên toàn quốc phải chiếu phim do Hàn Quốc sản xuất. Trong

giai đoạn 2005 - 2014, phim Hàn Quốc chiếm quá nửa thị phần nội địa với 62% lượng khán giả xem phim Hàn Quốc (trong khi chỉ có 33% khán giả xem phim Mỹ, 2,3% khán giả xem phim Nhật Bản, 1,5% khán giả xem phim Trung Quốc¹. Về sau, trước sức ép mở cửa thị trường điện ảnh, Hàn Quốc buộc phải giảm xuống một nửa, còn 73 ngày trong năm. Tuy nhiên hiện nay, hạn ngạch này gần như không còn ý nghĩa gì vì thị phần của phim Hàn đã đạt mốc 50 - 60%². Có thể nói, chính phủ Hàn Quốc đã dùng quyền lực của mình để thúc đẩy ngành Công nghiệp điện ảnh trong nước. Biện pháp bảo hộ này thực chất đã có lợi cho điện ảnh Hàn Quốc. Về sau chính Pháp cũng áp dụng hình thức này.

Song song với những ràng buộc chặt chẽ để bảo hộ ngành điện ảnh, Hàn Quốc cũng tạo ra những tự do nhất định để thuận đường cho sáng tạo. Chính phủ gỡ dần các luật kiểm duyệt, thay vì cấm chiếu phim, chính phủ cho phép chiếu với các giới hạn tuổi khác nhau. Điều này được xem như “sự cởi trói”, mang lại những cơ hội thể nghiệm mới cho các nhà làm phim.

Sự ưu tiên đầu tư cho điện ảnh Hàn Quốc còn thể hiện ở vai trò của các quỹ văn hóa. Quỹ văn hóa do Công ty Cổ phần đầu tư liên doanh Hàn Quốc - quỹ do chính phủ hậu

-
- 1 Phan Hồng Giang - Bùi Hoài Sơn (2014), *Quản lý văn hóa Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia.
 - 2 Eunyoung (Nguyễn Hoàng Ánh - Võ Phương Linh - Võ Huyền My dịch) (2016), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

thuần với nguồn vốn hơn 1 tỷ USD từ chính phủ và tư nhân¹ đã mang lại nhiều cơ hội làm phim cho các tác giả.

Chính phủ Hàn Quốc cũng tập trung phát triển hệ thống rạp chiếu trên toàn quốc, cập nhật thường xuyên các công nghệ như rạp chiếu 3D, 4D mang lại những trải nghiệm chân thật và khác biệt cho khán giả. Đây cũng là một lý do khiến khán giả Hàn Quốc luôn hào hứng đón chờ các sản phẩm mới ra rạp.

3.3.2.4. Giải pháp phát triển ngành Điện ảnh Việt Nam

Để có thể đáp ứng tốt nhu cầu thụ hưởng văn hóa của người dân cũng như trở thành một trong những ngành “mũi nhọn” của công nghiệp văn hóa Việt Nam, ngành Điện ảnh Việt Nam cần thực hiện đồng bộ nhiều nhóm giải pháp khác nhau, trong đó cần chú trọng đến:

- *Hoàn thiện khung pháp lý, cơ chế chính sách*: Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ cho ngành điện ảnh về hạ tầng cơ sở, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, chính sách tạo điều kiện hành nghề và vinh danh những tài năng lớn; chính sách về thuế, về đầu tư sản xuất các phim thể nghiệm nghệ thuật; xây dựng các quy định pháp lý để điều chỉnh hành vi phát hành phim trong không gian mạng, đảm bảo những nội dung được phổ biến là phù hợp; rà soát, hoàn thiện các chính sách ưu đãi...

1 Euny Hong (Nguyễn Hoàng Anh - Võ Phương Linh - Võ Huyền My dịch) (2016), *Giải mã Hàn Quốc sành điện ảnh*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

- Đào tạo nguồn nhân lực điện ảnh:

+ Đào tạo người làm phim: cần đa dạng hóa trong đào tạo. Hiện nay trong cả nước mới chỉ có 2 trường đào tạo chuyên ngành điện ảnh là Trường Đại học Sân khấu và Điện ảnh Sài Gòn và Hà Nội. Một số trường đại học khác cũng đã có những hoạt động đào tạo về điện ảnh như: Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Văn hóa, Trường Đại học Nghệ thuật Quân đội, Trường Đại học Hoa Sen, các trường cao đẳng văn hóa nghệ thuật. Ngoài đào tạo người làm phim, đạo diễn phim, diễn viên, nhà sản xuất còn đào tạo những người viết về phim, phê bình phim (như tại Bộ môn Nghệ thuật học thuộc khoa Văn học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn liên tục đào tạo các lớp đào tạo ngắn hạn về kỹ năng viết kịch bản điện ảnh và truyền hình (hiện đã đào được 11 khóa học) trang bị những kiến thức lý thuyết về điện ảnh, đặc trưng cơ bản của các loại hình điện ảnh - truyền hình, các kỹ năng viết kịch bản, kiến thức về quy trình và hệ thống sản xuất phim).

+ Đào tạo người xem phim: khán giả giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành Điện ảnh. Do vậy, cần có những giải pháp hướng tới việc nâng cao nhận thức của cộng đồng về vai trò của điện ảnh cũng như ý thức về vai trò của người xem với ngành điện ảnh (ý thức, trách nhiệm của người xem, tôn trọng và thực hiện những quy định về bản quyền hay có những hành động thiết thực để hỗ trợ sự phát triển của ngành điện ảnh). Trang bị kiến thức về điện ảnh để nâng cao chất lượng quá trình thụ

hưởng sản phẩm điện ảnh cho người xem. Trong trường học các cấp ở Việt Nam hiện nay, việc giáo dục nghệ thuật đã có phần được coi trọng nhưng cũng chỉ đề cập đến âm nhạc và mỹ thuật, các kiến thức về điện ảnh hầu như không có. Do vậy, nên bổ sung các nội dung về loại hình nghệ thuật thứ bảy để cung cấp kiến thức cơ bản về điện ảnh. Hiện nay, nhiều *không gian văn hóa sáng tạo* trong các đô thị lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng... đang có nhiều hành động thiết thực cho việc này. Tại các không gian văn hóa sáng tạo như *Cà phê thứ Bảy, Tổ chim xanh, Trung tâm hỗ trợ phát triển tài năng điện ảnh TPD...* hay trong trường đại học tại Hà Nội (Câu lạc bộ Điện ảnh tại khoa Văn, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn) hằng tuần đều có những buổi chiếu phim miễn phí, thảo luận và gặp gỡ với các đạo diễn, biên kịch, các nhà làm phim, các nhà nghiên cứu về phim... Sự gặp gỡ, giao lưu này có ý nghĩa quan trọng với khán giả, gia tăng vốn hiểu biết về điện ảnh, làm cơ sở để nâng cao khả năng cảm nhận về phim, từ đó hình thành tình yêu với điện ảnh. Cộng đồng những người yêu điện ảnh nếu được mở rộng sẽ là động lực mạnh mẽ thúc đẩy sự phát triển của ngành Điện ảnh.

Tăng cường huy động các nguồn lực đầu tư xây dựng cơ sở vật chất: ngân sách nhà nước cần ưu tiên bố trí vốn đầu tư để nâng cấp, mở rộng, xây mới các công trình điện ảnh quy mô lớn, hệ thống các rạp chiếu; huy động các nguồn vốn và đẩy mạnh xã hội hóa.

Trung tâm hỗ trợ phát triển tài năng điện ảnh (TPD)

Trung tâm hỗ trợ phát triển tài năng điện ảnh (TPD) - Hội Điện ảnh Việt Nam được thành lập năm 2002 là trung tâm chuyên nghiệp đầu tiên và phi lợi nhuận đào tạo và hỗ trợ các hoạt động điện ảnh trẻ. Đến nay, qua hành trình gần 20 năm với nhiều hoạt động đa dạng, TPD đã có nhiều đóng góp cho nền điện ảnh nói chung cũng như phát triển kiến thức về điện ảnh cho cộng đồng.

Các hoạt động của TPD khá đa dạng nhằm kết nối, mở rộng mạng lưới cộng đồng hoạt động trong lĩnh vực điện ảnh, trong đó TPD được xem là một tổ chức tiên phong trong lĩnh vực giảng dạy về điện ảnh. Các khóa học: Làm phim cơ bản, Phim tài liệu, Nghiên cứu phim, Biên kịch điện ảnh, Quay phim, Quay dựng cơ bản, Diễn xuất bạn có thể, Diễn xuất nhí, Teen filmmaker, Thực hành giám tuyển phim, liên tục được tổ chức với hàng nghìn học viên tham gia. Nhiều học viên trong số đó đã gặt hái nhiều giải thưởng uy tín. Trung tâm TPD còn tham gia nhiều hoạt động hợp tác quốc tế về giảng dạy làm phim như “Trại hè làm phim quốc tế Dong Ah Institute (Hàn Quốc), Famlab x Stories (Hội đồng Anh và Viện phim tài liệu Scotland)...

Các dự án đã thực hiện: dự án Social Doc (năm 2012) khuyến khích và tài trợ các nhà làm phim trẻ thuộc trung tâm TPD thực hiện các bộ phim tài liệu ngắn về xã hội hiện đại tại Việt Nam; dự án 10 Months 10 Docs (năm 2014) đào tạo và thực hành làm phim tài liệu cho thanh thiếu niên, giúp họ sử dụng ngôn ngữ nghe nhìn kỹ thuật số để tiếp cận với các vấn đề nóng bỏng của xã hội.

Các bộ phim sau đó sẽ được phổ biến trên các phương tiện truyền thông mới như internet, mạng xã hội với mục đích tác động tích cực đến giới trẻ và đến xã hội; dự án Cuộc sống qua chiếc máy quay (năm 2018) tổ chức các lớp học miễn phí về làm phim tài liệu cho đối tượng học sinh cấp 2, cấp 3 tại Hà Nội.



Trong các khóa học, workshop, dự án này, bên cạnh được tìm hiểu các kiến thức cơ bản và nâng cao về điện ảnh, các học viên có cơ hội được thực hành qua việc tự làm ra các bộ phim ngắn dưới sự hướng dẫn của những người làm phim có uy tín. Các đề tài làm phim của người trẻ hướng đến các vấn đề trong xã hội, phù hợp với suy nghĩ và nhận thức của giới trẻ như: môi trường, bình đẳng giới, quyền con người, LGBT... TPD đã tạo ra được một cộng đồng những người làm phim trẻ qua việc thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu, trao đổi, chia sẻ, kết nối những người cùng sở thích, giữa những người làm phim trẻ với các nhà làm phim có tên tuổi...

Ngoài việc đào tạo và hỗ trợ cho các nhà làm phim trẻ, TPD còn hướng tới mục tiêu xây dựng và phát triển cộng đồng khán giả yêu điện ảnh. TPD thường xuyên có các chương trình chiếu phim miễn phí và giao lưu với tác giả, đạo diễn, biên kịch vào các ngày cuối tuần.

(<http://www.tpdmovie.com.vn/>)

3.3.3. Ngành Du lịch văn hóa

3.3.3.1. Giới thiệu chung về ngành du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa được xác định là một trong những phân ngành giàu tiềm năng và lợi thế cạnh tranh của công nghiệp văn hóa Việt Nam. Hiện nay, bên cạnh sự tồn tại đa dạng của nhiều loại hình du lịch (du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch mạo hiểm...) thì du lịch văn hóa được đánh giá là một trong những sản phẩm có tính cạnh tranh cao, thể hiện thế mạnh riêng của từng quốc gia.

Luật Du lịch năm 2017 xác định “du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại”. Du lịch văn hóa là hình thức du lịch dựa vào các giá trị văn hóa dân tộc (như lễ hội truyền thống, phong tục tín ngưỡng, lối sống, văn hóa nghệ thuật...), huy động sự tham gia của cộng đồng, một mặt đáp ứng nhu cầu khám phá của du khách, mặt khác cũng là một cách thức nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị

văn hóa truyền thống. Du lịch văn hóa nhấn mạnh nhu cầu trải nghiệm văn hóa, nhu cầu tìm hiểu về văn hóa của một vùng miền cụ thể, qua đó nâng cao hiểu biết cho cá nhân, gia tăng vốn kiến thức về văn hóa, lịch sử, kinh tế, xã hội...

3.3.3.2. Thực trạng ngành Du lịch văn hóa ở Việt Nam

Du lịch văn hóa là một trong những phân ngành có tính cạnh tranh cao của Việt Nam. Lợi thế để phát triển ngành này đến từ những yếu tố đặc sắc riêng có như di sản văn hóa, lễ hội, các làng nghề, ẩm thực đa dạng, hệ thống bảo tàng, các công trình nhân tạo, các sự kiện văn hóa... Hệ thống di sản văn hóa trải dài từ bắc vào nam trong đó có nhiều di sản được UNESCO ghi danh (bao gồm 8 di sản thiên nhiên và di sản văn hóa vật thể, 13 di sản phi vật thể, 7 di sản tư liệu), các di tích quốc gia, di tích quốc gia đặc biệt... luôn tạo nên những điểm đến hấp dẫn. Hơn nữa, nền văn hóa thống nhất trong đa dạng từ 54 dân tộc với nhiều lễ hội đặc sắc được diễn ra quanh năm cũng là những điểm nhấn quan trọng thu hút khách du lịch.

Trong *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* đã xác định tập trung ưu tiên cho phát triển du lịch văn hóa vì đây là ngành có sẵn lợi thế và giàu tiềm năng. Mục tiêu đến năm 2020, ngành du lịch văn hóa chiếm 10 - 15% trong tổng số khoảng 18.000 - 19.000 triệu USD doanh thu từ khách du lịch; đến năm 2030, con số này là 15 - 20% trong tổng số khoảng 40.000 triệu USD.

Thực tế, thị trường du lịch văn hóa những năm qua cũng đã có nhiều khởi sắc. Du lịch gắn với làng nghề, di sản có xu hướng tăng lên. Năm 2019, Việt Nam có được một số giải thưởng do World Travel Awards trao tặng như: Điểm đến di sản hàng đầu châu Á, Điểm đến văn hóa hàng đầu châu Á, Điểm đến ẩm thực hàng đầu châu Á¹.

3.3.3.3. Giải pháp phát triển Ngành Du lịch văn hóa

- Tiếp tục có những định hướng, chính sách khuyến khích du lịch văn hóa bằng việc quy hoạch phát triển các điểm đến.

- Quảng bá thương hiệu du lịch văn hóa bằng nhiều cách khác nhau: xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch văn hóa về di sản, ẩm thực; xây dựng các ấn phẩm về du lịch văn hóa tại Việt Nam, truyền thông trên truyền hình và các phương tiện thông tin đại chúng khác; qua các sự kiện như hội chợ du lịch, tuần văn hóa Việt Nam, năm du lịch quốc gia,...; đầu tư và phối hợp cùng với các phân ngành công nghiệp văn hóa khác để lan tỏa nhận thức về du lịch văn hóa Việt Nam (như điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn,...).

- Gia tăng các sản phẩm du lịch bằng việc hỗ trợ nghiên cứu, sưu tầm, phục dựng các giá trị di sản, văn hóa ẩm thực...

- Phát triển du lịch có trách nhiệm với di sản, đảm bảo phát triển du lịch bền vững gắn với bảo tồn, gìn giữ, phát

1 Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2019), *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*, Nxb Lao động.

huy giá trị của di sản văn hóa. Các di sản thiên nhiên thế giới tại Việt Nam (vịnh Hạ Long, hoàng thành Thăng Long, quần thể danh thắng Tràng An, thành nhà Hồ, vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, phố cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn, quần thể di tích cố đô Huế) đều trở thành các điểm du lịch hấp dẫn. Phát triển du lịch gắn với di sản mang lại cơ hội phát triển kinh tế cho cộng đồng, phát triển cơ sở hạ tầng, nâng cao nhận thức về vai trò của di sản từ đó có những hành động cụ thể để bảo vệ di sản. Tuy nhiên trong bối cảnh biến đổi khí hậu, nhiều mối đe dọa từ thời tiết cực đoan có thể làm ảnh hưởng tiêu cực đến di sản, làm giảm sức hấp dẫn của các điểm đến, giảm các cơ hội kinh tế cho cộng đồng địa phương.

- Cần có những chương trình tuyên truyền giáo dục về du lịch có trách nhiệm, ý thức bảo vệ di sản là động lực của sự phát triển bền vững, góp phần bảo tồn thiên nhiên và di sản văn hóa. Nếu không có kế hoạch và biện pháp quản lý hiệu quả, sẽ gây ra nhiều hậu quả xấu, phá vỡ hệ sinh thái tự nhiên, phá vỡ cảnh quan, di tích và thiệt hại cho cộng đồng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao nói, công nghiệp văn hóa là hướng đi cần thiết cho Việt Nam trong bối cảnh hiện nay?

2. Trình bày những thuận lợi và khó khăn, cơ hội và thách thức của Việt Nam khi phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

3. Trình bày tình hình phát triển của ngành Thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam hiện nay. Đề xuất giải pháp phát triển ngành này trong thời gian tới.

4. Chọn và phân tích một vấn đề mà anh (chị) cho là quan trọng nhất để phát triển ngành Thủ công mỹ nghệ trong bối cảnh hiện nay.

5. Phân tích yếu tố sáng tạo trong quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm của ngành Thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam. Cho ví dụ làm rõ.

6. Trình bày tình hình phát triển của ngành điện ảnh ở Việt Nam hiện nay. Đề xuất giải pháp phát triển ngành Điện ảnh trong thời gian tới.

7. Trình bày tình hình phát triển của ngành Du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay. Đề xuất giải pháp phát triển ngành này trong thời gian tới.

Bài tập thực hành

1. Khảo sát một tổ chức (hoặc một doanh nghiệp, một cơ sở sản xuất) hoạt động trong ngành Thủ công mỹ nghệ, điện ảnh, Du lịch văn hóa. Tìm hiểu về quy trình sản xuất, phân phối sản phẩm của tổ chức đó.

2. Thiết kế một chuyên du lịch về làng nghề thủ công tại địa phương em.

- Thiết kế các điểm đến (địa điểm tham quan: làng nghề, các di tích liên quan,...).

- Xây dựng bài thuyết minh hoàn chỉnh về các điểm đến.

Tài liệu tham khảo

- 1 Nguyễn Thị Kim Liên (2015), *Công nghiệp văn hóa ở thành phố Hồ Chí Minh hiện nay (qua khảo sát một số lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn)*, Luận án tiến sĩ Văn hóa học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
- 2 Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
- 3 Sylvie Fanchette - Nicholas Stedman (2009), *Khám phá các làng nghề: mười lộ trình quanh Hà Nội*, Nxb Thế giới.
- 4 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009, 2012), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- 1 Trương Thị Kim Chuyên - Châu Ngọc Thái - Hồ Kim Thi (2016), *Công nghiệp văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa: những gì có thể và không thể dịch chuyển*, Tạp chí Văn hóa và nguồn lực, số 7.
- 2 EunY Hong (Nguyễn Hoàng Ánh - Võ Phương Linh - Võ Huyền My dịch) (2016), *Giải mã Hàn Quốc sành điệu*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- 3 Phan Hồng Giang - Bùi Hoài Sơn (2014), *Quản lý văn hóa Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật.
- 4 Nguyễn Thị Thu Hà (2020), *Tác động của đại dịch Covid 19 tới các tổ chức văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam và một số giải pháp tháo gỡ khó khăn*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số
- 5 Đặng Thị Hồng Hạnh (2012), *Kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 335.

- 6 Vũ Thị Phương Hậu (2013), *Một số vấn đề về công nghiệp văn hóa*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 347
- 7 Nguyễn Tiến Hưng (2017), *Chính sách phát triển của điện ảnh Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 395, tháng 5.
- 8 Nguyễn Thị Hương (2008), *Phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Lý luận chính trị, số 10.
- 9 Phạm Bích Huyền (2013), *Giáo dục nghệ thuật và đơn vị nghệ thuật biểu diễn*, Tạp chí Nghiên cứu văn hóa, số 3.
- 10 Nguyễn Văn Hy (2013), *Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa*, Tạp chí Nghiên cứu văn hóa, số 3, 3/2013, trang 54 - 56.
- 11 Joseph Snye JR (2017), *Quyền lực mềm: ý niệm mới về thành công trong chính trị thế giới*, Nxb Tri thức.
- 12 Nguyễn Thị Kim Liên (2015), *Công nghiệp văn hóa ở thành phố Hồ Chí Minh hiện nay (qua khảo sát một số lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn)*, Luận án tiến sĩ Văn hóa học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
- 13 Đặng Minh Liên (2017), *Phim truyện Việt Nam đương đại*, Nxb Hội nhà văn.

- 14 Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
- 15 Trương Văn Minh (2020), *Công nghiệp văn hóa ở Việt Nam: từ e dè khái niệm đến lạc quan xu thế*, Tạp chí Văn hóa học, số 6 (52).
- 16 Mai Hải Oanh (2006), *Xây dựng ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 6, trang 28 - 31.
- 17 Nguyễn Thị Thu Phương (chủ biên) (2013), *Sự trỗi dậy của sức mạnh mềm của Trung Quốc và những vấn đề đặt ra cho Việt Nam*, Nxb Từ điển Bách khoa.
- 18 Nguyễn Thị Thu Phương (2014), *Sức mạnh mềm văn hóa và sự lựa chọn chính sách của Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 359.
- 19 Nguyễn Thị Thu Phương (2016), *Cải cách thể chế văn hóa của Trung Quốc*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 6 (103)
- 20 Nguyễn Thị Thu Phương (chủ biên) (2016), *Sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc - tác động tới Việt Nam và một số nước Đông Á*, Nxb Chính trị Quốc gia.
- 21 Lương Hồng Quang (2018), *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

- 22 Lương Hồng Quang, Phạm Bích Huyền, Lê Thị Hiền, Nguyễn Lâm Tuấn Anh (2014), *Chính sách văn hóa*, Nxb Lao động.
- 23 Sylvie Fanchette - Nicholas Stedman (2009), *Khám phá các làng nghề: mười lộ trình quanh Hà Nội*, Nxb Thế giới.
- 24 Phạm Hồng Thái (2015), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
- 25 Đặng Hoài Thu - Phạm Bích Huyền (2009, 2012), *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 26 Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), *Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Tạp chí Văn hóa học, số 6(16), trang 3-21.
- 27 Trần Thị Thủy (2017), *Sự phát triển của ngành Công nghiệp văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh gia tăng sức mạnh mềm*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 28 Trần Thị Thủy (2012), *Chính sách phát triển sản phẩm văn hóa của Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009*, Luận văn thạc sĩ chuyên ngành châu Á học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

- 1 Candace Jones, Mark Lorenzen, Jonathan Sapsed (2015), *The oxford handbook of creative industries*, Oxford University press.
- 2 Galloway, S., và Dunlop, S.:Deconstructing the concept of 'Creative Industries'. In Cultural Industries - The British Experience in International Perspective- (Cultural Industries). Humboldt - Universitt zu Berlin, 2006.
- 3 Justin O'Connor (2000), *The Definition of the 'Cultural Industries'*, The European Journal of Arts Education Vol. 2 No. 3, pp. 15-27.
- 4 Nesta (2018), *Creative Nation How the creative industries are powering the UK's nations and regions*.
- 5 Terry Flew (2015), *Copyright and Creativity: An Ongoing Debate in the Creative Industries*, International Journal of Cultural and Creative Industries.
- 6 UNCTAD (2006) Creative Economy and Industries, a Creative Industries Division pamphlet.
- 7 United Nations Development Programme (UNDP) (2013), *Creative economy report: widening local development pathway*.
- 8 Unesco (1982), Cultural industries, A challenge for the future of culture.
- 9 United Nation (2008), *Creative economy - report 2008*.

Các Website

- 1 <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution.htm>
- 2 <https://vietnamdesignweek.com>
- 3 <http://www.tpdmovie.com.vn>
- 4 <https://langngheviet.com.vn>