các ngành
CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Nhóm tác giả: Phạm Bích Huyền
Đặng Hoài Thu

DX.038049

CRSD
Ford Foundation
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

TS. PHẠM BÍCH HUYỀN - TS. ĐẶNG HOÀI THU

CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

(Giáo trình dành cho sinh viên Đại học và Cao đẳng các trường văn hóa - nghệ thuật)

(Tái bản lần thứ hai có sửa chữa, bổ sung)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VINH
TRUNG TÂM THÔNG TIN-THƯ VIỆN
NGUYỄN THỨC HÀO
038049 - 55

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
HÀ NỘI, 2014

LỜI NÓI ĐẦU

1. Các ngành công nghiệp văn hóa được UNESCO định nghĩa là: "Các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng các sản phẩm hay dịch vụ."[1] Hiện nay, ở rất nhiều nước, các ngành công nghiệp văn hóa đang dần chiếm vị trí trung tâm trong nền kinh tế. Chúng tạo ra và lưu thông các sản phẩm văn hóa. Trước đây, những sản phẩm này chỉ được nhấn mạnh về giá trị phi vật thể, nhưng với sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, chúng được sản xuất và lưu thông như các sản phẩm vật thể, mang lại giá trị đa dạng cho nền kinh tế, văn hóa và xã hội. Ngày nay, với sự phát triển của ngành truyền thông, các sản phẩm này ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách nhìn nhận thế giới và ứng xử của con người trong xã hội. Ngành công nghiệp văn hóa được tổ chức và phát triển trên cơ sở các ý tưởng sáng tạo, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo. Trong nền kinh tế tri thức hiện nay, sức sáng tạo là yếu tố then chốt, chi phối mọi lĩnh vực và ngành nghề. Do đó, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa sẽ tạo động lực và tiền đề cho phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Hơn nữa, công nghiệp văn hóa có thể hỗ trợ việc xây dựng và phát triển bản sắc văn hóa dân tộc. Trong tương lai gần, những sản phẩm văn hoá sẽ được biết đến với "thương hiệu" mang nét độc đáo của mỗi quốc gia.

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã hình thành và phát triển nền kinh tế tri thức, còn ở Việt Nam vẫn có sự tồn tại, đan xen giữa nền kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp và kinh tế tri thức. Với chủ trương "đi tắt đón đầu" của Việt Nam, kinh tế tri thức đang được chú trọng phát triển và được coi là đòn bẩy cho nền kinh tế, trong đó các

---

[1] *UNESCO - Các ngành công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai.* Website: http://portal.unesco.org/culture/en/ev

ngành công nghiệp văn hóa được xem là một bộ phận then chốt của nền kinh tế này. Hiện nay, ở nước ta, nghiên cứu về lĩnh vực công nghiệp văn hóa đang là vấn đề mới mẻ, mang tính cấp thiết và được các ngành, các cấp đặc biệt quan tâm. Do đó, việc giảng dạy và tìm hiểu về các ngành công nghiệp văn hóa trong chương trình đào tạo Quản lý văn hóa là một hướng tiếp cận thiết thực và hiệu quả. Điều này sẽ tạo tiền đề cho việc nhận diện và phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam, góp phần thực hiện các mục tiêu về tăng trưởng kinh tế - xã hội và chủ trương xây dựng nền văn hóa Việt Nam dân tộc, hiện đại và nhân văn trong thời kỳ đổi mới và hội nhập.

2. Môn học được kết cấu với thời lượng 3 tín chỉ, nhằm cung cấp cho sinh viên bậc đại học ngành Quản lý văn hóa những kiến thức và kỹ năng cơ bản về các ngành công nghiệp văn hóa như khái niệm, qui trình sáng tạo - phân phối của công nghiệp văn hóa, đặc điểm, vai trò của các ngành này đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, bối cảnh, xu hướng phát triển của công nghiệp văn hóa và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số nước. Bên cạnh đó, môn học đi vào giới thiệu và phân tích một số ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới và ở Việt Nam.

3. Giáo trình này được chia thành 3 chương với sự phân công trách nhiệm như sau:

Chương I: TS. Phạm Bích Huyền biên soạn

Chương II: Mục 2.1. TS. Đặng Hoài Thu biên soạn

Mục 2.2. TS. Phạm Bích Huyền biên soạn

Chương III: TS. Đặng Hoài Thu biên soạn

Chương I: Tổng quan về các ngành công nghiệp văn hóa

Chương này sẽ giới thiệu, phân tích khái niệm về các ngành công nghiệp văn hóa, qui trình sáng tạo và phân phối sản phẩm văn hóa trong ngành công nghiệp văn hóa, đặc điểm và vai trò của công nghiệp văn hóa trong sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của mỗi quốc gia, vùng, miền.

Chương II: Xu hướng và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa

Chương này trình bày xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa trong bối cảnh của nền kinh tế tri thức và quá trình toàn cầu hóa. Bên cạnh đó, chương 2 giới thiệu chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của một số quốc gia trên thế giới như Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc và Việt Nam.

Chương III: Một số ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới và ở Việt Nam

Chương này giới thiệu khái quát về từng ngành trong danh mục các ngành công nghiệp văn hóa, sau đó đi sâu nghiên cứu về bản chất, đặc điểm và các vấn đề thời sự của một số ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới và ở Việt Nam.

4. Trong quá trình biên soạn giáo trình, chúng tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của Quỹ Ford, Trung tâm Nghiên cứu - Hỗ trợ và Phát triển Văn hóa (A&C), Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, GS.TS. Gerald Lidstone (Trường Goldsmiths - Đại học Tổng hợp London - Vương quốc Anh) cùng các chuyên gia, nhà nghiên cứu và đồng nghiệp. Chúng tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành đến tất cả quý vị.

5. Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hoá được xuất bản lần đầu năm 2009, tái bản lần thứ nhất năm 2012 và đây là lần thứ ba giáo trình được chỉnh lý, bổ sung. Tuy đã có nhiều cố gắng nhưng giáo trình không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các nhà nghiên cứu, đồng nghiệp và người đọc để có thể hoàn thiện giáo trình trong những lần xuất bản tiếp theo.

Hà Nội, tháng 4 năm 2014

Nhóm tác giả

MỤC LỤC

Trang

Lời nói đầu 3

Chương 1
TỔNG QUAN VỀ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.1. Một số quan niệm về các ngành công nghiệp văn hóa 9

1.1.1. Quan niệm về các ngành công nghiệp văn hóa của UNESCO 9

1.1.2. Một số quan niệm khác 15

1.2. Qui trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa 22

1.2.1. Khái quát về qui trình 22

1.2.2. Các giai đoạn chính trong qui trình 26

1.3. Đặc điểm của các ngành công nghiệp văn hóa 40

1.3.1. Được bảo hộ bởi luật bản quyền 40

1.3.2. Quy mô doanh nghiệp 47

1.3.3. Tính rủi ro 51

1.3.4. Khác biệt giữa chi phí sản xuất và tái sản xuất 57

1.3.5. Mối quan hệ giữa các ngành công nghiệp văn hóa 59

1.4. Vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa 63

1.4.1. Hỗ trợ phát triển kinh tế 63

1.4.2. Hỗ trợ phát triển văn hóa - xã hội 77

Chương 2

XU HƯỚNG VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.1. Xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa 89

2.1.1. Bối cảnh phát triển 89

2.1.2. Xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa 104

2.2. Chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số nước trên thế giới 112

2.2.1. Vương quốc Anh 114

2.2.2. Cộng hòa Pháp 120

2.2.3. Trung Quốc 125

2.2.4. Hàn Quốc 129

2.2.5. Việt Nam 134

Chương 3

MỘT SỐ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

3.1. Giới thiệu chung về một số ngành công nghiệp văn hóa chủ yếu 143

3.2. Một số ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới và ở Việt Nam 149

3.2.1. Ngành Thủ công 149

3.2.2. Ngành Điện ảnh 163

3.2.3. Ngành Thiết kế thời trang 180

3.2.4. Ngành Xuất bản và in ấn 190

Tài liệu tham khảo 206

Chương I
TỔNG QUAN VỀ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.1. MỘT SỐ QUAN NIỆM VỀ CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.1.1. Quan niệm về các ngành công nghiệp văn hóa của UNESCO

Theo quan điểm của UNESCO, thuật ngữ "Các ngành công nghiệp văn hóa" (Cultural Industries) được áp dụng cho "các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng sản phẩm hay dịch vụ."[2]

Cũng theo UNESCO, nhìn chung các ngành công nghiệp văn hóa thường bao gồm ngành in ấn, xuất bản, đa phương tiện, nghe nhìn, ghi âm, điện ảnh, thủ công và thiết kế. Đối với một số nước, các ngành công nghiệp văn hóa còn bao gồm kiến trúc, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác, thể thao, sản xuất nhạc cụ, quảng cáo và du lịch văn hóa. Nhiều nhà nghiên cứu kinh tế học văn hóa cho rằng bản thân mỗi loại hình nghệ thuật đều có thể coi là một ngành công nghiệp văn hóa.[3]

Có thể thấy, các ngành công nghiệp văn hóa có sự kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa, nghệ thuật, kinh tế và công nghệ. Các ngành này đều sáng tạo, sản xuất và phân phối các sản phẩm và dịch vụ sử

---

[2] UNESCO - *Các ngành công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai*. Website: http://portal.unesco.org/culture/en/ev

[3] Throsby, David. *Economics and Culture (Kinh tế học và Văn hóa)*. Nhà xuất bản Trường Đại học Cambridge, 2003.

dụng nguồn lực trí tuệ của con người như những nguyên liệu đầu vào then chốt. Nói cách khác, hoạt động của ngành công nghiệp văn hóa đều dựa trên năng lực và kỹ năng sáng tạo của con người. Phạm vi của các ngành công nghiệp văn hóa khá rộng, từ những ngành mang tính "truyền thống" như văn hóa dân gian, thủ công, lễ hội, văn học, hội họa, nghệ thuật biểu diễn, đến các ngành mang nặng tính công nghệ như điện ảnh, truyền thông, phim hoạt hình kỹ thuật số, trò chơi điện tử và các ngành thiên về dịch vụ, thương mại như kiến trúc và quảng cáo.[4]

1.1.1.1. Công nghiệp văn hóa có bản chất là các ngành công nghiệp

Như vậy, có thể thấy, trước hết các ngành công nghiệp văn hóa được xếp vào khu vực ngành công nghiệp. Theo từ điển, ngành công nghiệp được định nghĩa là: "các hoạt động và qui trình tham gia vào việc sản xuất sản phẩm trong các nhà máy" [5] hay "là hoạt động kinh tế liên quan đến việc xử lý nguyên liệu thô và tạo ra hàng hóa trong các nhà máy. Một ngành công nghiệp là một lĩnh vực của hoạt động kinh tế hoặc thương mại". [6]

Như vậy, ngành công nghiệp bao giờ cũng gồm các hoạt động sản xuất, khai thác, phân phối và tiêu thụ sản phẩm nhất định. Những hoạt động này tạo nên chu trình hoạt động của các ngành công nghiệp. Ngành công nghiệp văn hóa cũng không nằm ngoài qui luật trên; tuy nhiên, đối tượng của quá trình sáng tạo, sản xuất và khai thác ở đây không phải là sản phẩm vật chất thông thường mà là sản phẩm văn hóa. Ví dụ, ngành công nghiệp điện ảnh sáng tạo, sản xuất các tác phẩm điện ảnh như phim truyện, phim thời sự tài liệu...

---

[4] Hội nghị cấp cao về nền kinh tế và công nghiệp sáng tạo cho phát triển. Hội nghị Thương mại và Phát triển Liên hiệp quốc - UNCTAD, ngày 14-1-2008. Website: http://www.unctad.org.

[5] *Từ điển tiếng Anh - English Language Dictionary*. Collins Cobuild. London: Harper Collins Publisher, 1994.

[6] *Từ điển tiếng Anh - Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

và khai thác các sản phẩm đó như phát hành (mua bán) phim, phổ biến phim qua hệ thống rạp chiếu phim, đài phát thanh truyền hình, mạng Internet v.v...

Theo Harry Hillman Chartrand (2002)[7], một ngành công nghiệp liên quan đến hai yếu tố cơ bản là bên cung (sản xuất) và bên cầu (tiêu thụ) trong cán cân kinh tế. Các ngành công nghiệp được tạo nên do nhu cầu của xã hội và cung ứng cho thị trường sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đó. Tương tự như vậy, ngành công nghiệp văn hóa được ra đời do nhu cầu văn hóa, tinh thần của xã hội. Ví dụ, nhu cầu nhân bản để phổ biến rộng rãi các tác phẩm và nhu cầu đọc sách của xã hội là những nguyên nhân chính dẫn đến việc hình thành ngành công nghiệp xuất bản và in ấn. Nhu cầu biểu diễn và thưởng thức âm nhạc của xã hội thúc đẩy sự ra đời và phát triển của ngành nghệ thuật biểu diễn âm nhạc trực tiếp và ngành ghi âm, xuất bản băng, đĩa âm nhạc.

Nghiên cứu về ngành công nghiệp cần phải hiểu một số thuật ngữ cơ bản như thị trường, doanh nghiệp, ngành công nghiệp và lĩnh vực công nghiệp.

Thị trường là nơi người bán và người mua trao đổi hàng hoá, dịch vụ. Theo nghĩa này, thị trường có thể được phân theo địa lý (như thị trường các tỉnh và thành phố phía bắc Việt Nam) hay tính chất của hoạt động thương mại (thị trường bán buôn, thị trường bán lẻ). Thị trường cũng có thể đề cập đến loại hàng hoá (thị trường gạo xuất khẩu, thị trường băng đĩa ca nhạc). Bên cạnh đó, thị trường còn có nghĩa là khách hàng, những người mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Thị trường cũng có thể được hiểu như một cơ chế, trong đó người mua và người bán thỏa thuận về giá cả trong trao đổi hàng hóa, dịch vụ trên cơ sở qui luật cung - cầu, qui luật giá cả - giá trị... Ví dụ, nền kinh tế thị trường thể hiện bản chất mối quan hệ giữa những người sản xuất và giữa người sản xuất với người tiêu dùng chủ yếu là do thị trường điều tiết.

---

[7] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

Doanh nghiệp là một thực thể, một đơn vị tham gia vào hoạt động sản xuất, phân phối hoặc tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của ngành. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa có thể là doanh nghiệp vì mục tiêu lợi nhuận hoặc không vì mục tiêu lợi nhuận. Về mặt sở hữu, có thể phân ra doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp liên doanh... Mỗi doanh nghiệp đều có nguồn lực nhất định, được xác định trên cơ sở vốn cố định và vốn lưu động. Ví dụ, trong ngành điện ảnh Việt Nam có các doanh nghiệp như hãng phim truyện, hãng phim tài liệu, phim hoạt hình, doanh nghiệp phát hành và phổ biến phim thuộc khu vực Nhà nước và tư nhân. Ví dụ khác, trong ngành gốm sứ (thủ công) có các doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ gia đình tham gia vào việc sản xuất, kinh doanh các sản phẩm gốm, sứ.

Ngành công nghiệp được tạo nên từ nhiều doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gần gũi, có thể thay thế cho nhau. Nói cách khác, một ngành công nghiệp gồm những người bán các sản phẩm có chức năng tương tự. Ví dụ, các nhà xuất bản như Chính trị Quốc gia, Văn hóa - Thông tin, Giáo dục, Thế giới... là những bộ phận tạo nên ngành công nghiệp xuất bản ở Việt Nam.

Lĩnh vực kinh tế là một nhóm ngành công nghiệp liên quan. Ví dụ: ngành ôtô, ngành hàng không và ngành đường sắt tạo nên một phần của lĩnh vực giao thông vận tải. Tương tự như vậy, các ngành in ấn, điện ảnh, thiết kế thời trang, sản xuất băng đĩa, nghệ thuật biểu diễn... tạo thành lĩnh vực công nghiệp văn hóa - một lĩnh vực trong nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, trên thực tế, đôi khi không có phân biệt nghiêm ngặt giữa thuật ngữ "ngành công nghiệp" và "lĩnh vực công nghiệp", các thuật ngữ này có thể được dùng thay thế cho nhau. Ví dụ: có thể nói "ngành công nghiệp vận tải" hay "lĩnh vực vận tải"[8].

---

[8] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

1.1.1.2. Ngành công nghiệp văn hóa sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hóa

a/ Sản phẩm văn hóa

Đối tượng của quá trình sản xuất, kinh doanh của ngành công nghiệp văn hóa là sản phẩm văn hóa. Nói cách khác, sản phẩm văn hóa là kết quả của hoạt động sáng tạo, sản xuất, khai thác giá trị văn hóa trong ngành công nghiệp văn hóa. Sản phẩm văn hóa được lưu thông, mua bán trên thị trường nên còn được gọi là hàng hóa văn hóa (cultural goods hoặc cultural commodities). Vì vậy, trong các ngành công nghiệp văn hóa, thuật ngữ "sản phẩm văn hóa" và "hàng hóa văn hóa" thường được dùng với nghĩa tương đương. UNESCO cho rằng, hàng hóa văn hóa là: "các sản phẩm tiêu dùng chứa đựng ý tưởng, biểu tượng và lối sống. Chúng có chức năng thông báo hoặc giải trí, đóng góp cho việc xây dựng bản sắc văn hóa cộng đồng và ảnh hưởng đến các tập quán văn hóa."[9]

Nhiều nhà kinh tế học văn hóa cũng cho rằng hàng hóa văn hóa là sản phẩm có các tính chất đặc biệt như tính sáng tạo, thẩm mỹ, chuyển tải ý nghĩa mang tính biểu tượng, mang ý nghĩa xã hội và liên quan đến sở hữu trí tuệ.

Theo quan điểm của UNESCO, sản phẩm văn hóa mang tính phi vật thể. Điều này có thể thấy rõ trong các sản phẩm văn hóa nghệ thuật thuộc loại hình nghệ thuật biểu diễn. Ví dụ, thưởng thức một buổi hòa nhạc hay vở múa rối, vở kịch, khán giả không có quyền sở hữu một vật thể vật chất mà có được trải nghiệm nghệ thuật mang tính tinh thần. Các sản phẩm văn hóa khác như tác phẩm hội họa, điêu khắc, trưng bày sắp đặt... tuy có vỏ vật chất để biểu hiện nhưng phần quan trọng vẫn là nội dung, ý tưởng sáng tạo, hình tượng nghệ thuật mang tính biểu cảm và phi vật thể. Ngoài ra, tính phi vật thể của sản phẩm văn hóa còn được thể hiện rõ trong các di sản văn hóa như văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên, nhạc cung đình Huế, dân ca

---

[9] UNESCO - *Các ngành Công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai.* Website: http://portal.unesco.org/culture/en/ev

Quan họ, ca trù, các phong tục, tập quán, tín ngưỡng của một vùng, miền, dân tộc...

Sản phẩm văn hóa có điểm giống với sản phẩm vật chất như có giá trị và giá trị trao đổi. Tuy nhiên, bên cạnh đó, sản phẩm văn hóa còn mang các giá trị khác như giá trị thẩm mỹ, tinh thần, xã hội, lịch sử, giá trị biểu tượng.[10] Các sản phẩm văn hóa được hun đúc từ đời sống tinh thần, tri thức, tình cảm, đạo đức; biểu hiện sức sống và sức sáng tạo của mỗi dân tộc. Chính vì giá trị văn hóa ẩn chứa bên trong sản phẩm văn hóa cụ thể mà nhiều sản phẩm văn hóa ngày càng có giá trị theo thời gian. Cũng vì chuyển tải các giá trị văn hóa - chính trị - xã hội nên ở nhiều nước, sản phẩm văn hóa được xếp vào loại sản phẩm công (public goods) nghĩa là sản phẩm được Nhà nước tài trợ toàn bộ hoặc một phần chi phí sáng tạo và công bố, lưu hành sản phẩm. Nhà nước khuyến khích người dân tiêu dùng hoặc tiếp nhận sản phẩm văn hóa vì đó là "sản phẩm tốt", có lợi cho sự phát triển lành mạnh của mỗi cá nhân và toàn xã hội.

Giá trị của sản phẩm văn hóa khó đo lường và định giá. Đánh giá giá trị sản phẩm văn hóa không thể đơn thuần theo kiểu định lượng mà phải áp dụng biện pháp định tính. Sản phẩm văn hóa là loại hàng hóa đặc biệt nên không thể tính toán, đo lường giá trị và hạch toán lỗ lãi như đối với các sản phẩm vật chất thông thường. Đối với nhiều sản phẩm văn hóa như sách vở, phim, chương trình âm nhạc... nếu chỉ đơn thuần hạch toán theo kiểu chi phí "đầu vào" thì sẽ không phản ánh đầy đủ các chi phí làm ra sản phẩm. Ví dụ, một cuốn sách không thể hạch toán giá giấy, công in ấn, công viết, biên tập theo số trang sách như chúng ta từng làm trong thời gian qua. Cần có cách tiếp cận khác trong hạch toán sản phẩm văn hóa để có thù lao xứng đáng cho người sáng tạo và có được những tác phẩm có chất lượng, tầm cỡ.[11]

---

[10] Throsby, David. *Economics and Culture (Kinh tế học và Văn hóa)*. Nhà xuất bản Trường Đại học Cambridge, 2003.

[11] *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay*: Đề tài độc lập cấp Nhà nước. Bộ Khoa học Công nghệ. H. 2007.

Xét về khía cạnh pháp lý, sản phẩm văn hóa được coi là tài sản sáng tạo của con người và được bảo hộ bởi luật bản quyền. Sản phẩm văn hóa là kết quả của quá trình sáng tạo văn hóa của cá nhân và tập thể nên cần được bảo vệ để đảm bảo quyền lợi của những người sáng tạo. Có thể nói, toàn bộ nền công nghiệp văn hóa được dựa trên luật bản quyền. Nếu luật bản quyền bị vi phạm thì ngành công nghiệp văn hóa có nguy cơ sụp đổ.

b/ Dịch vụ văn hóa

Có quan điểm coi "sản phẩm" là một khái niệm rộng, gồm nhiều loại hình như: ý tưởng, địa điểm, tổ chức, dịch vụ...[12] Theo đó, khái niệm "sản phẩm" bao hàm cả khái niệm "dịch vụ". Tuy nhiên, có quan điểm lại phân tách sản phẩm và dịch vụ do những điểm khác biệt giữa chúng. Theo quan điểm của UNESCO, dịch vụ văn hóa được định nghĩa là: "hoạt động thỏa mãn các mối quan tâm hay nhu cầu về văn hóa". Như vậy, khái niệm dịch vụ văn hóa nhấn mạnh tính chất "động" của các quá trình, các hoạt động trong lĩnh vực văn hóa. Tuy vậy, trên thực tế, các thuật ngữ "sản phẩm văn hóa" và "dịch vụ văn hóa" được coi là gần gũi, nhiều khi dùng thay thế cho nhau.

Ngày nay, với sự phát triển của khoa học và công nghệ, sản phẩm văn hóa có thể được hỗ trợ để sản xuất một cách công nghiệp hóa và phân phối khắp toàn cầu. Các sản phẩm này được ghi lại trên vật mang tin, có thể được sao chép hay nhân bản thông qua quá trình công nghiệp đồng thời được phân phối, phổ biến rộng rãi.

1.1.2. Một số quan niệm khác

Tùy thuộc vào quan điểm của các học giả và bối cảnh cụ thể của mỗi quốc gia, các ngành công nghiệp văn hóa có thể được đề cập đến như: "Các ngành công nghiệp sáng tạo", "Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo", "Các ngành công nghiệp bản quyền", "Các ngành công nghiệp mới phát triển", "Các ngành công nghiệp

---

[12] Kotler, Philip. *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê, H., 2001.

định hướng tương lai", "Các ngành công nghiệp nội dung", "Các ngành công nghiệp giải trí" v.v...

1.1.2.1. Các ngành công nghiệp sáng tạo

Trong khi UNESCO và nhiều nước như Phần Lan, Tây Ban Nha, Đức, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc sử dụng rộng rãi khái niệm *các ngành công nghiệp văn hóa* thì một số nước như Vương quốc Anh, Úc, Newzealand, Singapore thường sử dụng thuật ngữ *Các ngành công nghiệp sáng tạo* (Creative Industries). Ví dụ, Chính phủ Anh định nghĩa các ngành công nghiệp sáng tạo là: "những ngành công nghiệp có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có khả năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác các sở hữu trí tuệ." (Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh, 1997).

Năm 1997, Chính phủ Anh đã xác định danh mục các ngành công nghiệp sáng tạo gồm 13 ngành là quảng cáo, kiến trúc, thị trường nghệ thuật và đồ cổ, thủ công, thiết kế, thiết kế thời trang, điện ảnh và video, phần mềm giải trí tương tác, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phần mềm và các dịch vụ máy tính, truyền hình và phát thanh. Mười năm sau, đến năm 2007, các ngành này được xác định lại, bao gồm 11 lĩnh vực:

Quảng cáo

Kiến trúc

Thị trường nghệ thuật và đồ cổ

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. [13]

Tương tự như vậy, các học giả Úc cũng định nghĩa: "Các ngành công nghiệp sáng tạo là những hoạt động áp dụng sự sáng tạo, kỹ năng và sở hữu trí tuệ để sản xuất và phân phối các sản phẩm, dịch vụ có ý nghĩa xã hội và văn hóa" (Jennifer Radbourne, 2004).[14]

Tuy vậy, trong danh mục các ngành công nghiệp sáng tạo của Úc không có ngành thiết kế thời trang, đồ cổ như quan niệm của Anh. Ngược lại, Úc đưa khu vực Di sản như các bảo tàng, thư viện, điểm di tích vào lĩnh vực các ngành công nghiệp sáng tạo.[15] Có quan điểm cho rằng, ngành đồ cổ không bao hàm việc sản xuất, sáng tạo (ngoại trừ việc làm giả hoặc tạo ra các phiên bản đồ cổ) nên không xếp vào các ngành công nghiệp sáng tạo.

Nhìn chung, các quốc gia theo quan điểm này nhấn mạnh vào đặc trưng nổi bật của công nghiệp văn hóa là tính chất sáng tạo. Các ngành này dựa trên sự sáng tạo và tạo ra các giá trị sáng tạo mới. Theo định nghĩa này, nguyên liệu đầu vào của ngành công nghiệp văn hóa là sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng của cá nhân và các sở hữu trí tuệ. Các nguyên liệu này được khai thác để sản xuất và tạo ra sản phẩm có ý nghĩa xã hội và văn hóa. Đến lượt nó, các sản phẩm đầu ra là những giá trị sáng tạo, sở hữu trí tuệ mới. Bên cạnh đó, định nghĩa trên còn nhấn mạnh vai trò, ý nghĩa của các ngành công nghiệp văn hóa trong việc tạo ra của cải xã hội và việc làm.

Qua phân tích, có thể nhận thấy quan điểm về các ngành công nghiệp sáng tạo của các nước Anh, Úc... có nhiều nét tương đồng và

---

[13] Senior, Andrew. *Nurturing the Creative Industries (Nuôi dưỡng các ngành công nghiệp sáng tạo)*. Hội đồng Anh London, Tháng 8 - 2008.

[14,15] Radbourne, Jennifer. *Các ngành công nghiệp sáng tạo*. Đại học Queensland - Úc, 2004.

thống nhất với định nghĩa về các ngành công nghiệp văn hóa của UNESCO. Tuy nhiên, do nhấn mạnh vào tính chất sáng tạo trong hoạt động và sản phẩm của ngành mà các ngành này được gọi là ngành công nghiệp sáng tạo. Hệ quả của quan niệm có tính chất mở như vậy là những ngành liên quan đến máy tính như phần mềm và công nghệ máy tính cũng được xếp vào cùng nhóm, trong khi nhiều ý kiến cho rằng đó không phải là các ngành công nghiệp mang tính chất văn hóa. Như vậy, có thể thấy phạm vi của khái niệm "công nghiệp sáng tạo" rộng hơn khái niệm "công nghiệp văn hóa". Nói cách khác, một số nhà nghiên cứu cho rằng "công nghiệp văn hóa" là một bộ phận của "công nghiệp sáng tạo".[16]

1.1.2.2. Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo

Một số nước như Đài Loan lại đưa ra thuật ngữ "các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo" (Cultural and Creative Indutries), nhấn mạnh cả hai yếu tố "văn hóa" và "sáng tạo" của các ngành này. Theo quan điểm này, ngành công nghiệp văn hóa không thể thiếu yếu tố sáng tạo vì sáng tạo là bản chất của văn hóa, nghệ thuật. Nếu văn hóa, nghệ thuật không có tìm tòi, đổi mới, không có thể nghiệm thì không thể tồn tại. Mặt khác, mọi sự sáng tạo của con người có ý nghĩa xã hội và nhân văn đều có tính văn hóa. Hai mặt "sáng tạo" và "văn hóa" là hai phạm trù có tính nhân quả và được gắn kết chặt chẽ. Chính vì vậy, Đài Loan đã gọi các ngành công nghiệp tạo ra các sản phẩm văn hóa và sáng tạo là "các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo".

Khái niệm này cũng được sử dụng khá rộng rãi trên thế giới. Ngay ở Vương quốc Anh, Úc, bên cạnh quan điểm chính thống của Chính phủ về "ngành công nghiệp sáng tạo", khái niệm "công

---

[16] *Economic contributions of Singapore's Creative Industries (Đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo Singapore)*. Toh Mun Heng, Adrian Choovaf Terence Ho. Website của Bộ Thông tin - Truyền thông và Nghệ thuật Singapore: http://app.mica.gov.sg.

nghiệp văn hóa và sáng tạo" hay "nền kinh tế sáng tạo và văn hóa" vẫn được sử dụng song song với hàm ý nhấn mạnh vào hai đặc tính cơ bản của lĩnh vực. Có thể thấy điều này thông qua các chương trình đào tạo của các trường đại học và trung tâm nghiên cứu của Anh như khóa đào tạo thạc sỹ ngành *các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo* của Trường Đại học King College - London[17], khóa đào tạo ngành *Quản trị doanh nghiệp sáng tạo và văn hóa* thuộc Viện nghiên cứu về doanh nghiệp sáng tạo văn hóa tại Trường Goldsmiths - Đại học Tổng hợp London.[18]

1.1.2.3. Các ngành công nghiệp nghệ thuật

Một số học giả Canada và Mỹ đưa ra khái niệm *Các ngành công nghiệp nghệ thuật* (Arts Industries) mà điển hình là Harry Hillman Chartrand [19]. Quan niệm này có điểm chung nhưng cũng có sự khác biệt với quan niệm về công nghiệp văn hóa và công nghiệp sáng tạo được trình bày ở trên.

Theo quan niệm này, ngành công nghiệp nghệ thuật bao gồm các doanh nghiệp:

Sử dụng một hoặc nhiều loại hình nghệ thuật như di sản, văn học, truyền thông, nghệ thuật biểu diễn hoặc nghệ thuật thị giác (visual arts) như những yếu tố cơ bản của sản xuất. Ví dụ: quảng cáo, thời trang, thiết kế công nghiệp, Internet, các nhà xuất bản báo và tạp chí;

Dựa trên một hoặc nhiều loại hình nghệ thuật như các hàng hoá gắn kết trong tiêu thụ. Ví dụ: các phần cứng và phần mềm giải trí gia đình là các hàng hóa gắn kết trong tiêu thụ vì để thưởng thức

---

[17] Chương trình đào tạo thạc sỹ ngành các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo - Trường King Colledge - London. Website: http://www.kcl.ac.uk/.

[18] Chương trình đào tạo thạc sỹ ngành quản trị doanh nghiệp sáng tạo và văn hóa - Trường Goldsmiths - Đại học London. Website: www.gold.ac.uk.

[19] Harry Hillman Chartrand nguyên là Giám đốc Hội đồng Nghệ thuật Canada.

các phần mềm giải trí kỹ thuật số thì cần có các thiết bị phần cứng tương ứng;

Sản xuất các sản phẩm thuộc một hoặc nhiều loại hình nghệ thuật như những sản phẩm cuối cùng.[20]

Như vậy, công nghiệp nghệ thuật được hiểu là các ngành sử dụng và tạo ra sản phẩm nghệ thuật, tương tự như nghĩa "khai thác" và "sáng tạo", "sản xuất" sản phẩm nghệ thuật. Bên cạnh đó, quan niệm coi các ngành "dựa trên một hoặc nhiều loại hình nghệ thuật như các hàng hoá gắn kết trong tiêu thụ" lại mở rộng phạm vi ngành công nghiệp nghệ thuật. Theo đó, nhóm ngành này gồm cả các ngành về phần cứng phục vụ giải trí tại gia đình như camera, đầu đọc băng đĩa, vô tuyến truyền hình vì chúng là hàng hóa gắn kết trong tiêu thụ sản phẩm phần mềm về nghệ thuật.

Cũng theo Harry Hillman Chartrand, công nghiệp nghệ thuật có thể coi là bộ phận trung tâm của "các ngành công nghiệp văn hoá" hoặc "ngành công nghiệp văn hoá và nghệ thuật". Như vậy, ở đây, khái niệm "các ngành công nghiệp nghệ thuật" được hiểu có phạm vi hẹp hơn và nằm trong khái niệm "các ngành công nghiệp văn hóa".

1.1.2.4. Các ngành công nghiệp bản quyền

Một số nước như Hồng Kông lại sử dụng thuật ngữ *Các ngành công nghiệp bản quyền* (Copyright Industries), dựa theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (World Interlectual Property Organization - WIPO). Sở hữu trí tuệ gồm nhiều thành phần, trong đó 4 bộ phận cơ bản là bản quyền (copyright), kiểu mẫu (patent), nhãn hiệu thương mại (trademark) và thiết kế (design). Ở một số nước, sở hữu trí tuệ còn gồm bí mật thương mại (trade secret) và các thông tin mật (confidential information), thậm chí gồm bí mật cá nhân và thông tin về đời tư của cá nhân (personal secret and privacy). Theo quan điểm này,

---

[20] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

các ngành công nghiệp bản quyền được hiểu là: "tất cả các ngành công nghiệp tạo ra sản phẩm bản quyền hoặc sản phẩm liên quan như những sản phẩm cơ bản, cốt lõi của ngành. Ví dụ, quảng cáo, phần mềm máy tính, thiết kế, nhiếp ảnh, điện ảnh, video, nghệ thuật biểu diễn, âm nhạc (xuất bản, thu âm và biểu diễn âm nhạc), xuất bản, phát thanh, truyền hình và trò chơi video."[21]

Như vậy, quan niệm của WIPO và các nước như Hồng Kông nhấn mạnh vào vấn đề bản quyền trong hoạt động của ngành. Quan điểm này thống nhất với quan điểm về các ngành công nghiệp văn hóa của UNESCO ở chỗ đều khẳng định sản phẩm của các ngành công nghiệp này thường được và cần được bảo hộ bởi luật bản quyền. Quan điểm này cũng có điểm tương đồng với quan điểm về "các ngành công nghiệp sáng tạo" của Chính phủ Anh khi coi các ngành như phần mềm máy tính hay thiết kế công nghiệp (được bảo hộ bởi luật bản quyền nhưng có quan điểm cho rằng không thuộc khu vực văn hóa) thuộc nhóm này.

Nhấn mạnh vào tính chất được bảo hộ bởi luật bản quyền, các nước theo quan điểm này thường chú ý đến vấn đề ai là người nắm bản quyền trong các giai đoạn khác nhau trong sản xuất và phân phối nội dung sáng tạo. Ví dụ, nhạc sỹ sáng tác một bài hát thì bản quyền của tác phẩm thuộc về nhạc sỹ. Khi ca khúc đó được biểu diễn bởi một ca sỹ thì bản quyền của chương trình biểu diễn thuộc về ca sỹ. Trong trường hợp một công ty nghe nhìn sản xuất băng đĩa ghi chương trình biểu diễn (theo hợp đồng ký kết với nhạc sỹ và ca sỹ) thì bản quyền của đĩa nhạc có thể thuộc về công ty. Khi công ty này bán bản quyền đĩa nhạc cho một doanh nghiệp kinh doanh băng đĩa thì chủ sở hữu bản quyền của đĩa nhạc lúc này lại thuộc về doanh nghiệp. Như vậy, trong các giai đoạn khác nhau của chu trình sản xuất, phân phối và lưu thông sản phẩm, chủ sở hữu bản quyền của tác phẩm có thể thay đổi.

---

[21] Howkins, John. *The creative economy - How people make money from ideas (Nền kinh tế sáng tạo - Kiếm tiền từ các ý tưởng như thế nào)*. London: Penguin, 2002. tr. 12.

Như vậy, ở một mức độ nào đó, khái niệm "công nghiệp bản quyền" rộng hơn và bao hàm khái niệm "công nghiệp văn hóa". Có nhà nghiên cứu cho rằng các ngành công nghiệp bản quyền được tạo nên từ ba nhóm: công nghiệp văn hóa, các ngành công nghiệp sáng tạo và công nghiệp dịch vụ phân phối (ví dụ: ngành bán lẻ phần mềm và máy tính, dịch vụ truyền thông số liệu, nhà cung cấp dịch vụ Internet, bán buôn và bán lẻ sản phẩm ghi âm, dịch vụ cho thuê băng đĩa...).[22] Như vậy, công nghiệp văn hóa có thể được coi là một bộ phận của công nghiệp bản quyền.

Tóm lại, giáo trình đã trình bày một số quan điểm về các ngành công nghiệp văn hóa. Xuất phát từ cách tiếp cận và nhấn mạnh các yếu tố khác nhau đã dẫn tới nhiều cách gọi về các ngành công nghiệp này. Tuy nhiên, nội hàm của các khái niệm là gần gũi và tương đương. Có thể nói, các quan niệm trên đều nhìn nhận lĩnh vực văn hóa trong mối quan hệ chặt chẽ với kinh tế và công nghệ, gắn phát triển văn hóa với phát triển kinh tế và công nghệ, đưa các qui luật kinh tế và thành tựu công nghệ áp dụng vào hoạt động văn hóa. Ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự sáng tạo đa chiều cạnh của cá nhân, thể hiện ở sự sáng tạo về nghệ thuật, năng động trong kinh doanh và cải tiến công nghệ để tạo nên các giá trị mới.

1.2. QUY TRÌNH SÁNG TẠO VÀ PHÂN PHỐI CỦA CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

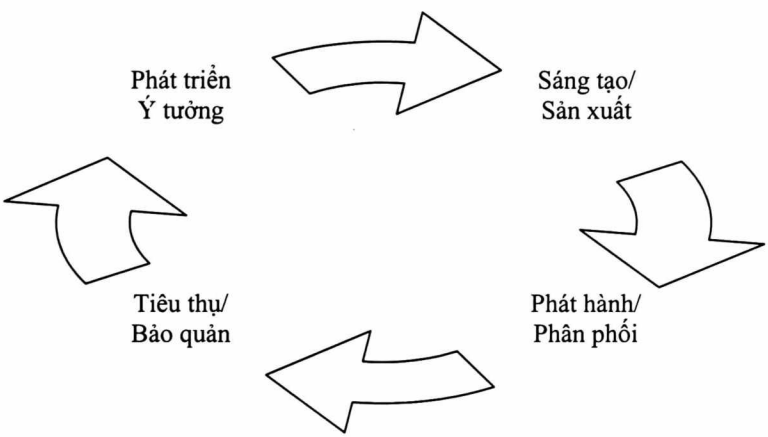
1.2.1. Khái quát về qui trình

Mỗi ngành công nghiệp văn hóa được hình thành do nhu cầu xã hội và có thị trường riêng cho sản phẩm của ngành. Sản phẩm của mỗi ngành công nghiệp văn hóa đều có đặc điểm riêng, mang tính đặc thù. Do đó, phương thức sáng tạo, tổ chức sản xuất và kinh

---

[22] *Economic contributions of Singapore's Creative Industries (Đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo Singapore).* Toh Mun Heng, Adrian Choovaf Terence Ho. Website của Bộ Thông tin - Truyền thông và Nghệ thuật Singapore: http://app.mica.gov.sg.

doanh của các ngành công nghiệp văn hóa là không giống nhau. Ví dụ, hình thức sản phẩm và phương thức sản xuất, phân phối của ngành âm nhạc sẽ rất khác với ngành thủ công hay mỹ thuật. Tuy vậy, nhìn một cách tổng thể, các ngành công nghiệp văn hóa đều có hoạt động chính như: hình thành và phát triển ý tưởng về sản phẩm, sáng tác/sản xuất sản phẩm, phân phối, tiêu thụ và bảo quản sản phẩm. Các hoạt động này tạo thành qui trình/chu trình sáng tạo và phân phối sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa.



Sơ đồ qui trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa

Quá trình sáng tạo và phân phối của công nghiệp văn hóa là quá trình tạo ra sản phẩm văn hóa thông qua khách quan hóa, vật chất hóa những năng lực của con người. Các nhà nghiên cứu văn hóa học khẳng định: chỉ con người mới có hoạt động sáng tạo và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Nói cách khác, sản xuất các giá trị tinh thần là một hoạt động đặc thù và riêng có của xã hội loài người.

Theo các nhà khoa học, xã hội loài người có nhiều hệ thống, trong đó, hai hệ thống cơ bản là sản xuất vật chất và sản xuất tinh thần. Hệ thống sản xuất vật chất có nhiệm vụ sản xuất, bảo quản, phân phối và

tiêu thụ hàng hóa vật chất thông thường như máy móc, xe cộ, bàn ghế... Chức năng của hệ thống là đảm bảo sự trao đổi vật chất giữa con người với tự nhiên, đáp ứng nhu cầu vật chất của con người như ăn, mặc, ở, đi lại... làm cho con người tồn tại như một sinh thể. Trong khi đó, hệ thống sản xuất tinh thần có nhiệm vụ sản xuất, duy trì, phân phối và tiêu thụ sản phẩm/giá trị tinh thần như tác phẩm văn học, tranh, tượng, chương trình biểu diễn nghệ thuật... Hệ thống này có chức năng bồi dưỡng con người về mặt tri thức, tình cảm và đạo đức, đáp ứng nhu cầu tinh thần của con người, đảm bảo con người trở thành thành viên của xã hội. Các ngành công nghiệp văn hóa là một bộ phận của hệ thống sản xuất tinh thần trong xã hội.

Một số đặc điểm của qui trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa

Như trên đã trình bày, quá trình sáng tạo và phân phối của công nghiệp văn hóa gồm các công đoạn chính là sản xuất, phân phối, tiêu dùng và bảo quản, tương tự như ở hệ thống sản xuất vật chất. Tuy nhiên, nếu như trong các ngành thuộc hệ thống sản xuất vật chất, một trong các khâu trên có thể tồn tại độc lập, nghĩa là chúng có thể tách rời nhau một cách rành mạch thì đối với công nghiệp văn hóa, nhiều khi các công đoạn trong qui trình lại không có sự tách biệt rạch ròi. Đối với các ngành công nghiệp văn hóa tạo ra sản phẩm là hoạt động và dịch vụ thì quá trình sản xuất là một chuỗi hoạt động không gián đoạn, thậm chí khâu sản xuất, phân phối và tiêu thụ diễn ra đồng thời. Ví dụ, với sản phẩm là vở kịch, múa, chương trình ca nhạc biểu diễn trực tiếp thì quá trình sáng tạo, biểu diễn của nghệ sỹ diễn ra đồng thời với việc phân phối sản phẩm này đến công chúng, diễn ra đồng thời với việc tiêu thụ/thưởng thức nghệ thuật của khán giả. Tất nhiên, trong trường hợp sản phẩm của một số ngành công nghiệp văn hóa là các vật thể như tác phẩm hội họa, điêu khắc, sản phẩm thủ công thì các công đoạn trong qui trình sản xuất có thể tách biệt, tương tự như trong hệ thống sản xuất vật chất.

Quá trình sáng tạo và phân phối của công nghiệp văn hóa vừa dựa trên những điều kiện vật chất như các ngành sản xuất vật chất, vừa dựa trên tài năng, tiềm năng sáng tạo của cá nhân và xã hội. Nguyên liệu "đầu vào" cho sản xuất trong công nghiệp văn hóa không chỉ ở dạng vật chất (như nguyên liệu thô, máy móc, công cụ cơ khí...) mà còn ở dạng phi vật chất, phi vật thể (như kiến thức, kinh nghiệm, nhãn quan, tư tưởng, gu thẩm mỹ, đạo đức, rung cảm nghệ thuật, tài năng sáng tạo...). Như vậy, sản phẩm được tạo ra từ một phần quan trọng là sự sáng tạo và tài năng của các nhà sản xuất. Do đó, một khía cạnh đặc thù trong hoạt động của công nghiệp văn hóa là phụ thuộc chặt chẽ vào tài năng sáng tạo của các nhà hoạt động văn hóa nghệ thuật trong suốt quá trình tạo ra sản phẩm.

Một đặc điểm nữa trong hoạt động của công nghiệp văn hóa là tính đơn lẻ, cá biệt. Trong sản xuất vật chất, có thể tổ chức lao động tập thể như sản xuất trong nhà máy hay trên công trường theo dây chuyền mang tính dập khuôn và có qui mô lớn. Tuy nhiên, trong các ngành công nghiệp văn hóa, người sáng tạo chủ yếu làm việc ở chế độ cá thể, tuy cũng có những sự hợp tác nhất định. Ví dụ: họa sỹ sáng tác một tác phẩm hội họa, nhà văn sáng tác một tác phẩm văn học thường làm việc độc lập. Trong trường hợp một cuốn sách được viết bởi nhiều tác giả, các tác giả thường có sự phân công lao động, mỗi người đảm nhiệm một số chương, phần của cuốn sách. Do đó, việc sản xuất thường mang tính cá biệt, đơn chiếc. Sản phẩm tạo ra cũng thường mang tính độc đáo, đơn nhất, không lặp lại, ví dụ: không bức tranh nào giống bức tranh nào tuy của cùng một họa sỹ.

Có thể tổng kết những điểm tương đồng và khác biệt giữa hệ thống sản xuất vật chất và hệ thống sản xuất tinh thần theo bảng sau:

	Hệ thống sản xuất vật chất	Hệ thống sản xuất tinh thần (Trong đó có các ngành CNVH)
Giống nhau	Gồm các công đoạn chính: sản xuất, phân phối, bảo quản và tiêu thụ sản phẩm.	
Khác nhau	Các công đoạn trên thường tách rời, độc lập với nhau.	Các công đoạn có thể gắn kết chặt chẽ, liên tục, không tách rời.
	Quá trình sản xuất chủ yếu dựa trên các nguyên liệu đầu vào mang tính vật chất, vật thể như nguyên liệu thô, nhiên liệu...	Quá trình sản xuất phụ thuộc chủ yếu vào nguyên liệu mang tính phi vật thể như sự sáng tạo, tài năng và kỹ năng của người sáng tạo/sản xuất.
	Lao động sản xuất mang tính tập thể, theo dây chuyền, sản xuất hàng loạt, qui mô lớn.	Lao động sáng tạo mang tính cá thể, đơn nhất, thường có qui mô nhỏ, đặc biệt trong hoạt động sáng tạo nguyên bản các sản phẩm văn hóa.

1.2.2. Các giai đoạn chính trong qui trình

Sau đây, từng khâu hay công đoạn trong qui trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa sẽ được nghiên cứu và tìm hiểu.

1.2.2.1. Phát triển ý tưởng

Giai đoạn đầu tiên của qui trình sản xuất và phân phối sản phẩm của công nghiệp văn hóa là việc hình thành các ý tưởng sáng tạo. Ý tưởng sáng tạo là xuất phát điểm, là khởi nguồn cho mọi sự sáng tạo, sản xuất và lưu thông trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa. Vì vậy, ý tưởng sáng tạo là vấn đề then chốt mang ý nghĩa sống còn trong qui trình.

Ý tưởng sáng tạo là suy nghĩ, phát hiện về sự vật, sự việc mới, khác với các sự vật, sự việc đã có. Ý tưởng sáng tạo không chỉ là những quan niệm về điều gì đó hoàn toàn mới, chưa từng có trước đây mà còn có thể là phát hiện về cách sử dụng mới của các đồ vật đã có, phương thức mới trong sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm... Ý tưởng sáng tạo cũng có thể là việc tìm tòi những khả năng tiềm tàng của sự vật, hiện tượng và biến đổi chúng cho phù hợp với yêu cầu mới của xã hội. Bên cạnh đó, một ý tưởng sáng tạo theo nghĩa tích cực không những có yếu tố mới mà còn phải mang lại giá trị cho con người.

Để phát triển ý tưởng thành các sản phẩm hiện hữu, ý tưởng sáng tạo phải có tính khả thi, nghĩa là phải có khả năng thực hiện trong thực tế. Tính khả thi liên quan đến các điều kiện thực tiễn về công nghệ, tài chính, nhân lực, xã hội... để tạo ra sản phẩm cuối cùng. Có những ý tưởng sáng tạo nhưng hàng chục, hàng trăm năm sau mới trở thành hiện thực - đó là những ý tưởng đi trước thời đại. Trong các ngành công nghiệp văn hóa, bên cạnh ý tưởng sáng tạo, người nghệ sỹ và nhà sản xuất cần phải có tư duy thị trường, phải có sự nhạy bén với nhu cầu của xã hội để có thể hoạt động sáng tạo một cách hiệu quả.

Ví dụ: Ý tưởng sáng tạo cho Con đường Gốm sứ dọc sông Hồng

Nhà báo, họa sỹ Nguyễn Thu Thủy nhận thấy vẻ đơn điệu của tuyến đường đê dẫn về Hà Nội và vẻ đẹp tiềm ẩn của các mảng sứ gốm hỏng được chất bên bờ sông Hồng đoạn qua Bát Tràng. Kết hợp với trải nghiệm cá nhân khi thưởng thức các công trình nghệ thuật công cộng ở một số nước trên thế giới, Nguyễn Thu Thủy đã hình thành ý tưởng về con đường gốm sứ dọc sông Hồng ở Thủ đô để tôn vinh nghề gốm thủ công Việt Nam, giới thiệu các giá trị văn hóa, lịch sử của đất nước và đem lại một môi trường sạch, đẹp và thân thiện.[23]

[23] Nguyễn Minh Hà. *Rồng bay lên từ nút cầu vượt Chương Dương*. Báo Tiền phong online,website:http://www.tienphong.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=145113&ChannelID=2.

Về mặt phương pháp luận, để có ý tưởng sáng tạo mang tính khả thi cần phải động não, phát triển trí tưởng tượng và suy nghĩ vượt ra khỏi lối mòn thông thường, phải tập quan sát và suy nghĩ về mọi sự vật, hiện tượng một cách khác lạ. Bên cạnh đó phải gắn với thực tế, nắm bắt tình hình thời sự của ngành và xã hội nói chung để có nguồn thông tin hỗ trợ cho việc phát hiện ý tưởng.

Ví dụ: Một ý tưởng sáng tạo cho điện ảnh

Theo chủ tịch Công ty Cổ phần Đầu tư và Giải trí Phước Sang (Thành phố Hồ Chí Minh), ý tưởng về bộ phim *Đẻ mướn,* một bộ phim đạt kỷ lục về doanh thu, được hình thành từ bài báo về tình trạng nữ công nhân tại khu công nghiệp đi đẻ thuê để kiếm tiền. Nếu hiện tượng này phát triển thì có thể dẫn đến những hệ lụy gì? Hàng trăm, hàng ngàn nữ công nhân sẽ nghỉ đẻ, nhà máy đóng cửa? Khía cạnh đạo đức, xã hội của việc đẻ thuê? Mối quan hệ tình cảm và pháp lý giữa những người cha, người mẹ sinh học và xã hội cần được xử lý như thế nào? Bi kịch và số phận của những con người cụ thể đằng sau hiện tượng này là gì? Từ những trăn trở đó, ý tưởng cho bộ phim đã được hình thành.[24]

Ở đây, cần quan tâm đến hoạt động đặc thù của nghệ sỹ trong phát triển ý tưởng sáng tạo. Các nghệ sỹ thường có nhiều ý tưởng bay bổng, sáng tạo. Tuy nhiên, nhiều nghệ sỹ thiếu tính thực tế hoặc thiếu kiến thức về quản lý để biến ý tưởng của họ thành sản phẩm và dịch vụ có thể thành công trên thị trường. Chính vì vậy, để phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo, nghệ sỹ cần được hỗ trợ về tri thức và kỹ năng kinh doanh để có thể phát triển ý tưởng sáng tạo mang tính khả thi và biến chúng thành sản phẩm hiện hữu, đáp ứng được nhu cầu của xã hội.

Giáo dục và đào tạo có vai trò quan trọng trong phát triển ý tưởng sáng tạo. Giáo dục và đào tạo sẽ tạo nền móng, cung cấp

[24] Tư liệu phỏng vấn Phước Sang - *Giám đốc Công ty Cổ phần Đầu tư và Giải trí Phước Sang* - Nhóm tác giả thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh, tháng 10-2008.

phương pháp luận và kỹ năng cần thiết để nghệ sỹ phát huy, phát triển tài năng sáng tạo. Nhận thấy vai trò quan trọng của giáo dục trong khuyến khích và hình thành ý tưởng sáng tạo của con người, nhiều nước trên thế giới đã và đang cải tổ mạnh mẽ nền giáo dục quốc gia. Nền giáo dục mới phải tạo điều kiện cho mỗi cá nhân phát huy tiềm năng sáng tạo của bản thân để có những ý tưởng sáng tạo, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội.

1.2.2.2. Sáng tác/sản xuất

Sau khi đã hình thành ý tưởng về sản phẩm văn hóa, ở công đoạn này, ý tưởng sẽ được thực hiện trong thực tế để tạo nên sản phẩm. Đặc điểm của quá trình sáng tác/sản xuất trong mỗi ngành công nghiệp văn hóa là khác nhau; nhưng có thể nói, đặc điểm chung của hoạt động sáng tạo nghệ thuật là giàu cảm xúc, tính thẩm mỹ và sáng tạo.

Chủ thể của quá trình sáng tác/sản xuất sản phẩm văn hóa là nghệ sỹ, nghệ nhân như họa sỹ, nhà điêu khắc, nhạc sỹ, ca sĩ, nhạc công, đạo diễn, diễn viên, diễn viên múa và nhà sản xuất như nhà xuất bản, nhà tổ chức biểu diễn... Bên cạnh đó, trong quá trình sáng tác/sản xuất phải chú ý đến các vấn đề cơ bản như nguồn nguyên liệu, công nghệ sản xuất, đối tác trong sản xuất, nguồn tài chính, thời gian và địa điểm sản xuất. Đặc biệt, trong điều kiện hiện nay, công nghệ ngày càng phát triển và được ứng dụng rộng rãi đã làm thay đổi sâu sắc hoạt động sáng tạo và sản xuất của nhiều ngành công nghiệp văn hóa.

Sau đây, giáo trình sẽ giới thiệu sơ bộ về quá trình sáng tác/sản xuất của một số ngành công nghiệp văn hóa. Chẳng hạn, trong ngành mỹ thuật, hoạt động sáng tạo của người nghệ sỹ thường là hoạt động mang tính đơn lẻ, cá nhân. Như nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập, hình ảnh người họa sỹ hay nhà điêu khắc miệt mài làm việc một mình là hình ảnh phổ biến trong lĩnh vực này. Ở đây, quá trình sáng tác và sản xuất là một, nghĩa là người nghệ sỹ sáng tác đồng

thời sản xuất ra sản phẩm nghệ thuật của mình. Sau khi vẽ xong bức tranh hay tạo ra tác phẩm điêu khắc, tác phẩm nghệ thuật trở thành một chỉnh thể tồn tại độc lập và có thể đưa vào tiêu dùng như để trưng bày hoặc bán. Việc sáng tác/sản xuất sản phẩm nghệ thuật thị giác thường diễn ra tại các studio hay xưởng làm việc của nghệ sỹ. Một số sản phẩm đặc biệt như tượng đài hoành tráng có thể được thực hiện ngoài trời hoặc tác phẩm nghệ thuật sắp đặt (installation arts) và nghệ thuật trình diễn (performance arts) cần những không gian nhất định.

Trong ngành văn học, hoạt động sáng tác/viết văn của nhà văn, nhà thơ, nhà nghiên cứu, phê bình văn học cũng mang tính cá nhân, đơn lẻ. Sau khi cuốn sách, tập thơ hay một công trình nghiên cứu văn học được sáng tác, các nhà xuất bản sẽ xuất bản tác phẩm đó theo qui mô lớn. Như vậy, ở đây có sự tách biệt tương đối giữa hoạt động sáng tác và sản xuất hay nói cách khác là hoạt động sáng tạo nguyên bản và nhân bản sản phẩm. Trong quá trình này, nhà xuất bản đóng vai trò của nhà sản xuất. Nhà xuất bản nghiên cứu khả năng tiếp cận thị trường của tác phẩm, sau đó đầu tư vào biên tập, in ấn và xuất bản. Một điểm khác biệt nữa giữa ngành mỹ thuật và ngành văn học là nếu tác phẩm văn học thường được biên tập, sửa chữa trước khi xuất bản thì tác phẩm mỹ thuật hiếm khi được chỉnh sửa bởi người khác.

Trong ngành nghệ thuật biểu diễn, quá trình sáng tác và sản xuất lại mang tính tổng hợp và liên kết. Thường thì kịch bản của vở kịch, chèo, tuồng, ballet, opera... được sáng tác trước. Sau đó, qua quá trình dàn dựng, biểu diễn của đội ngũ diễn viên và kỹ thuật viên, chương trình biểu diễn được hình thành và chuyển tải đến công chúng. Để sản xuất chương trình nghệ thuật biểu diễn cần phòng tập và sân khấu cùng với các trang thiết bị đi kèm như hệ thống âm thanh, ánh sáng, trang phục, đạo cụ... Trong nghệ thuật biểu diễn, các nhà tổ chức sản xuất như nhà hát, đoàn nghệ thuật... có vai trò xem xét chất lượng nghệ thuật, khả năng chiếm lĩnh thị trường của chương trình biểu diễn, rồi đầu tư vào biên tập, dàn dựng và quản lý

quá trình sản xuất. Nhà sản xuất có vai trò phối hợp các nguồn nhân lực, cơ sở vật chất và tài chính để dàn dựng và tổ chức biểu diễn chương trình nghệ thuật. Họ cũng thường đảm nhiệm các hoạt động pháp lý liên quan như ký hợp đồng tác quyền với tác giả hoặc tổ chức thu phí bản quyền và xin giấy phép biểu diễn.[25]

Ví dụ: Quá trình dàn dựng tác phẩm sân khấu tại Sân khấu IDECAF - Thành phố Hồ Chí Minh

Cũng theo qui trình chung như ở các nhà hát, sau khi có kịch bản thì sẽ chọn đạo diễn. Tại IDECAF, NSƯT Thành Lộc là đạo diễn trực tiếp cho nhiều tác phẩm, hoặc công ty có thể mời đạo diễn ở bên ngoài. Nếu đạo diễn thấy kịch bản phù hợp với phong cách của họ thì họ sẽ chấp nhận. Thành Lộc là người hỗ trợ đắc lực cho đạo diễn bằng cách giới thiệu diễn viên phù hợp cho từng vai diễn. Sau khi chọn diễn viên thì bắt đầu lên sàn tập. Đạo diễn được giao toàn quyền từ việc chọn hoạ sỹ, nhà thiết kế đến chọn âm nhạc... Song song, nghệ sỹ Huỳnh Anh Tuấn đóng vai trò nhà quản lý, đảm đương các khâu hậu cần và vấn đề kinh phí phục vụ cho quá trình dàn dựng và sau này là biểu diễn tác phẩm.[26]

1.2.2.3. Phân phối

Giai đoạn tiếp theo trong chu trình là phân phối/phát hành sản phẩm nghệ thuật. Nội dung và nhiệm vụ chủ yếu của giai đoạn này là đưa sản phẩm văn hóa nghệ thuật tới người tiêu dùng. Nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của hoạt động marketing trong giai đoạn này nhằm tạo dựng hình ảnh cho sản phẩm và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm. Trên thực tế, hoạt động marketing bao hàm từ việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, phát triển ý tưởng và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cũng như tư vấn cho các quyết định về sản xuất như sản xuất như thế nào, ở đâu, vào thời điểm

[25] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

[26] Phỏng vấn NS Huỳnh Anh Tuấn - Giám đốc công ty TNHH Nghệ thuật Thái Dương (sân khấu IDECAF) - Nhóm tác giả thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh tháng 10-2008.

nào... Điều đó có nghĩa là hoạt động marketing cần được thực hiện ngay từ giai đoạn đầu tiên và trong mọi giai đoạn của qui trình. Hiện nay, ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp công nghiệp văn hóa đã đẩy mạnh hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm ngay từ trước khi bắt đầu quá trình sản xuất. Ví dụ, nhiều hãng sản xuất phim đã thực hiện marketing cho bộ phim từ khi có ý tưởng về kịch bản hoặc tuyển chọn diễn viên. Tuy nhiên, trong giai đoạn phân phối, hoạt động marketing cho sản phẩm nghệ thuật là đặc biệt cần thiết. Thường thì đây là giai đoạn các doanh nghiệp triển khai nhiều hoạt động quảng bá, giới thiệu cho sản phẩm văn hóa đã được sản xuất.

Do mỗi loại hình sản phẩm văn hóa đều là sản phẩm đặc thù nên mỗi ngành công nghiệp văn hóa có phương thức phân phối/ phát hành riêng.

Ở ngành mỹ thuật, các sản phẩm thường được phân phối - đưa đến công chúng, thông qua trưng bày tại triển lãm, gallery và bảo tàng. Bên cạnh đó, các nghệ sỹ và nhà tổ chức sự kiện nghệ thuật thị giác hiện nay có xu hướng tìm tòi, sử dụng không gian trưng bày và trình diễn độc đáo, mới lạ như tại nhà hàng, khu mua sắm, không gian công cộng như vườn hoa, công viên... Ở nhiều nước trên thế giới, phân phối, mua bán tác phẩm mỹ thuật còn được thực hiện thông qua sàn đấu giá (auction), với phương thức người mua đưa ra mức giá cao dần trên cơ sở giá khởi điểm của ban tổ chức. Sản phẩm sẽ được bán cho người đưa ra mức giá cao nhất.

Ở nhiều nước, hoạt động sản xuất và phân phối mỹ thuật được chuyên môn hóa. Các nhà quản lý hay người môi giới thường hỗ trợ cho họa sỹ trong việc đưa sản phẩm nghệ thuật đến công chúng. Họ có thể quản lý một hoặc một số nghệ sỹ, xác định và tìm cách tiếp cận các mảng thị trường phù hợp cho sản phẩm của nghệ sỹ. Nhà quản lý cũng đứng ra tổ chức trưng bày cho tác phẩm của nghệ sỹ, trợ giúp nghệ sỹ tham gia festival hay sự kiện mỹ thuật trong nước và quốc tế...

Với ngành văn học, các nhà xuất bản và phát hành sách đảm nhiệm việc phân phối/phát hành tác phẩm văn học nói riêng và xuất bản phẩm nói chung. Hoạt động phát hành sách thường được tiến hành thông qua các đại lý kinh doanh và cửa hàng sách.

Ví dụ: Tổng công ty Sách Việt Nam - một doanh nghiệp phổ biến/phát hành sách

Tổng công ty Sách Việt Nam, gọi tắt là Savina, địa chỉ 44 Tràng Tiền - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội, website: www.savina.com.vn là doanh nghiệp có chức năng:

Kinh doanh các loại xuất bản phẩm trong nước và nước ngoài tại Việt Nam,

Trực tiếp xuất nhập khẩu và nhập khẩu uỷ thác xuất bản phẩm,

Liên kết xuất bản, in ấn và dịch vụ in các loại xuất bản phẩm: sách, văn hoá phẩm, các ấn phẩm văn hoá thông tin khác,

Đảm nhiệm việc phát hành sách cho hệ thống thư viện văn hoá và trường học theo chương trình tài trợ của Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Như vậy, kênh phân phối tác phẩm văn học và xuất bản phẩm có tính truyền thống là cửa hàng sách, nơi khách hàng có thể trực tiếp chọn và mua sách. Bên cạnh đó, sách và xuất bản phẩm có thể được phát hành đến người đọc thông qua kênh đặt hàng và vận chuyển qua bưu điện. Ngày nay, với sự phát triển của Internet, nhiều nhà xuất bản hoặc doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm mở rộng thương mại trực tuyến, qua đó người đọc có thể chọn và mua sách qua mạng. Người mua có thể tìm sách qua danh mục sách của nhà xuất bản, đặt mua, thanh toán bằng tài khoản tín dụng và sách được chuyển đến qua đường bưu điện. Hơn nữa, Internet còn là phương tiện phát hành tác phẩm đến công chúng thông qua hình thức tải (download) bản mềm của tác phẩm hay còn gọi là sách điện tử (electronic books). Do đó, nhiều tác giả đã sử dụng phương thức này

để phát hành tác phẩm của họ trực tiếp đến người đọc mà không cần thông qua các nhà xuất bản và phát hành như trước đây.

Ví dụ: Một số phương thức phát hành sách của Nhà xuất bản và Phát hành sách Blackwell - Vương quốc Anh

Blackwell ra đời năm 1879, năm 1995 trở thành cửa hàng bán sách trực tuyến đầu tiên của Vương quốc Anh. Hiện nay, Blackwell có 60 cửa hàng sách khắp khu vực England, Scotland và Wales. Để phục vụ khách hàng mua sách và các xuất bản phẩm khác, Blackwell có các phương thức sau:

Khách hàng đến mua tại cửa hàng sách.

Khách hàng đặt mua sách và thanh toán qua mạng, sách được chuyển đến khách hàng qua đường bưu điện.

Khách hàng đặt sách qua mạng và đến trả tiền, nhận sách tại cửa hàng sách.

Khách hàng mua sách điện tử (eBook) qua mạng. Hiện nay Blackwell cung cấp khoảng 3949 sách điện tử dưới các dạng khác nhau, sử dụng phần mềm Mobipocket Reader, Microsoft Reader hay Adobe Reader. Khách hàng có thể mua trọn vẹn một cuốn sách, mua một vài chương hoặc thậm chí một số trang nào đó phù hợp với nhu cầu. Đặc biệt, với sách tra cứu, khách hàng có thể tải, sao chép, cắt, dán và sửa chữa các nội dung đã mua để xây dựng cuốn sách tra cứu của riêng mình, tải xuống máy tính cá nhân để sử dụng đoạn tuyến (offline).[27]

Ngoài ra, có thể kể đến một kênh phổ biến sách truyền thống là hệ thống thư viện. Tại các thư viện công cộng, người đọc có thể đọc sách tại chỗ hoặc mượn về. Kênh phát hành sách khác là các hội chợ và festival về sách và văn học. Hội chợ Sách là nơi trao đổi, mua bán

[27] Nhà xuất bản và phát hành sách Blackwell. Website: http://bookshop.blackwell.co.uk/, số liệu 5/2009.

bản quyền các tác phẩm văn học, ký kết hợp đồng kinh doanh sách đồng thời là nơi gặp gỡ, trao đổi thông tin giữa các nhà xuất bản, nhà phát hành sách, tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả và công chúng. Trên thế giới có nhiều hội chợ sách nổi tiếng, có truyền thống lâu đời như Hội chợ sách Frankfurt (Frankfurt Book Fair) ở Đức, Hội chợ Sách Tokyo ở Nhật Bản... Thị trấn Hay-on-Wye ở Vương quốc Anh nổi tiếng với các festival văn học và hội chợ sách Hay Festival. Đây là "thị trấn sách" với các cửa hàng sách dày đặc.[28]

Trong ngành nghệ thuật biểu diễn, do đặc điểm của hoạt động biểu diễn trực tiếp nên quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm diễn ra đồng thời. Nghĩa là quá trình diễn viên, nghệ sỹ biểu diễn trên sân khấu và quá trình đưa sản phẩm nghệ thuật đó đến với công chúng xảy ra song song. Nói cách khác, ở đây không có sự phân tách giữa quá trình sản xuất và phân phối tác phẩm. Hoạt động này thường diễn ra trên sân khấu, trong nhà hát, hội trường hoặc trong các bối cảnh đa dạng như nhà hàng, không gian công cộng v.v... Để phân phối sản phẩm nghệ thuật một cách rộng rãi tới nhiều địa phương và quốc gia, nhiều nhà hát, đoàn nghệ thuật, ban nhạc đã tổ chức lưu diễn.

Ngày nay, với việc áp dụng thành tựu công nghệ mới, bên cạnh hoạt động biểu diễn nghệ thuật trực tiếp, chương trình biểu diễn nghệ thuật còn được ghi âm, ghi hình và lưu trữ trên vật mang tin như băng từ, CD, VCD. Như vậy, tác phẩm nghệ thuật biểu diễn có thể được sao lưu, nhân bản và phổ biến rộng rãi tới đông đảo công chúng. Trong trường hợp sử dụng công nghệ ghi âm, ghi hình như vậy, quá trình sản xuất chương trình biểu diễn nghệ thuật và phân phối tới người sử dụng có sự tách biệt. Chương trình được sản xuất tại phòng thu, trường quay và được phát trên sóng phát thanh, truyền hình hoặc phân phối qua băng, đĩa.

---

[28] *Festival văn học - Hay Festival.* Website: http://www.hayfestival.com/

Ví dụ: Nhà hát Opera Hoàng gia Anh đưa ballet và opera đến với công chúng

Nhà hát Opera Hoàng gia (Royal Opera House - ROH), ra đời năm 1732, là một trong những nhà hát Opera hàng đầu của Vương quốc Anh. Nhà hát đã sử dụng nhiều hình thức để giới thiệu tác phẩm ballet, múa và opera tới công chúng. Hình thức truyền thống là các buổi biểu diễn trực tiếp tại 3 sân khấu của nhà hát. Mỗi năm, ROH tổ chức biểu diễn hàng ngàn suất diễn.

Bên cạnh đó, để phổ biến rộng rãi tác phẩm của nhà hát đến công chúng, ROH đã sản xuất DVD ghi các chương trình biểu diễn nổi tiếng. Đặc biệt, nhà hát phối hợp với các rạp chiếu phim ở Vương quốc Anh và một số nước khác để truyền hình trực tiếp một số vở diễn trên màn hình của rạp. Như vậy, khán giả có thể đến rạp, xem ballet và opera trên màn hình như xem phim.

Với sự tài trợ của BP (Tập đoàn Xăng Dầu Vương quốc Anh), mỗi mùa hè, ROH thường tổ chức 3, 4 buổi thu hình và phát sóng trực tiếp chương trình biểu diễn của nhà hát trên màn hình lớn đặt tại các quảng trường ở London và nhiều thành phố khác, phục vụ công chúng miễn phí. ROH cũng có nhiều chương trình biểu diễn được phát trên kênh phát thanh và truyền hình của BBC.[29]

1.2.2.4. Tiêu thụ và bảo quản

Có thể nói, đây là giai đoạn cuối cùng trong qui trình sản xuất và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa. Sản phẩm, sau khi được phân phối đến người tiêu dùng sẽ được tiêu thụ. Sản phẩm văn hóa cũng cần được bảo quản để duy trì cho lần khai thác tiếp theo hoặc cho thế hệ tương lai.

Tiêu thụ sản phẩm văn hóa

Người tiêu thụ hay chủ thể tiêu dùng sản phẩm văn hóa được đề cập đến bằng nhiều tên gọi khác nhau. Trong ngành mỹ thuật, đó là

[29] *Nhà hát Opera Hoàng gia Anh (Royal Opera House)*. Website: http://www.roh.org.uk/

khách tham quan, người xem, nhà sưu tập, bảo tàng... Trong khi khách tham quan, người xem thường đến xem, thưởng thức tác phẩm mỹ thuật thì nhà sưu tập, bảo tàng là người mua các tác phẩm. Họ đều là những bộ phận quan trọng trong thị trường mỹ thuật. Đối tượng tiêu thụ của ngành văn học là người đọc. Tuy nhiên, đối với nhà văn thì người tiêu thụ tác phẩm văn học cũng có thể là một nhà xuất bản đồng ý mua bản quyền tác phẩm của họ. Tương tự như vậy, với ngành nghệ thuật biểu diễn, người tiêu thụ cuối cùng là khán giả. Trong khi đó, các nhà hát cũng có thể coi là người tiêu thụ khi họ quyết định ký hợp đồng biểu diễn với một đoàn biểu diễn để biểu diễn chương trình/tác phẩm nghệ thuật.

Việc tiêu thụ sản phẩm văn hóa có đặc điểm riêng, khác với tiêu thụ sản phẩm vật chất thông thường. Một khác biệt dễ thấy là sản phẩm văn hóa không bị hao mòn về giá trị qua tiêu thụ. Nói cách khác, sản phẩm văn hóa có tính chất "nếu có người sử dụng rồi thì người khác vẫn còn sử dụng được". Ví dụ, một cuốn sách hay một bộ phim, dù đã được nhiều người đọc, người xem nhưng không vì thế mà bị hao mòn giá trị, sản phẩm vẫn có thể cho nhiều người khác đọc và xem. Về cơ bản, việc tiêu thụ sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang tính tâm lý hơn là vật lý. Khán giả xem một bộ phim, vui buồn theo những tình tiết và nội dung của bộ phim, gợi mở những suy nghĩ từ bộ phim. Như nhiều nhà nghiên cứu đã nói, khán giả xem phim như được đưa đến một thế giới khác và họ quay trở lại với những món quà - là những trải nghiệm tinh thần đặc biệt. Hàng hóa vật chất theo thời gian sử dụng sẽ mất dần giá trị như giày dép đi nhiều rồi sẽ rách, máy giặt dùng lâu rồi sẽ hỏng. Nhưng với sản phẩm văn hóa thì giá trị nghệ thuật có thể trường tồn với thời gian, thậm chí ngày càng tăng giá. Các tác phẩm hội họa của thời kỳ Phục Hưng từ thế kỷ XVI đến nay vẫn còn nguyên giá trị thẩm mỹ và nhân văn, những vở kịch của W. Shakespeare cách đây bốn, năm trăm năm vẫn được biểu diễn và được chào đón nồng nhiệt trên toàn cầu.

Ngày nay, với sự phát triển của khoa học, công nghệ, người tiêu dùng sản phẩm văn hóa có nhiều lựa chọn hơn trong cách thức tiêu thụ nghệ thuật. Họ có thể tiêu thụ/thưởng thức tác phẩm theo thời gian và tốc độ riêng phù hợp với mỗi người. Chẳng hạn, để xem và nghe giới thiệu về các tác phẩm trong Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại tại New York, có thể đến xem trực tiếp tại bảo tàng, xem trực tuyến trên mạng qua website của bảo tàng (www.moma.org/), mua DVD hoặc các xuất bản phẩm giới thiệu về bộ sưu tập của bảo tàng. Tương tự như vậy, hiện nay, khán giả có thể xem các chương trình của đài phát thanh truyền hình BBC của Anh qua vô tuyến, đài phát thanh, Internet (http://news .bbc.co.uk/), qua ipod hay điện thoại di động.

Bảo quản sản phẩm văn hóa

Các sản phẩm văn hóa cần được bảo quản để lưu truyền cho thế hệ tương lai. Điều này càng đặc biệt có ý nghĩa khi văn hóa nghệ thuật khác biệt với khoa học ở chỗ "cái mới không hẳn thay thế cái cũ"[30]. Chẳng hạn, trong công nghiệp chế tạo máy móc, khi công nghệ mới ra đời, tiên tiến và hiệu quả hơn thì dây chuyền sản xuất theo công nghệ cũ sẽ bị loại bỏ. Tuy vậy, trong văn hóa nghệ thuật thì không như vậy. Ví dụ, hình thức thơ Đường có từ hàng ngàn năm nay vẫn được sử dụng trong khi có hàng trăm thể thơ hiện đại khác. Mỗi thể thơ đều có cái hay, cái đẹp và giá trị biểu cảm riêng. Hơn nữa, bảo quản sản phẩm văn hóa còn có ý nghĩa trong việc đảm bảo sự kế thừa và phát triển trong đời sống văn hóa của mỗi dân tộc và mỗi quốc gia. Đó cũng là điều kiện đảm bảo sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa trên qui mô toàn cầu.

Việc giữ gìn, bảo quản tác phẩm văn hóa của quá khứ đòi hỏi các kỹ năng chuyên ngành và phương tiện, công cụ đặc thù. Hoạt

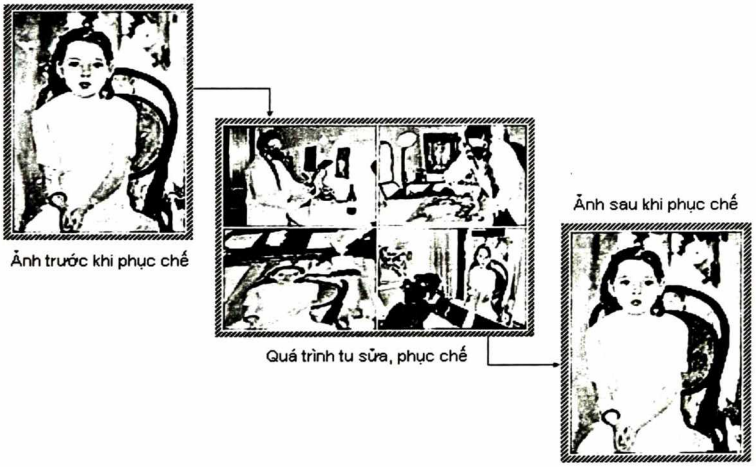
---

[30] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ.* Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

động này đã hình thành lĩnh vực Di sản với nhiều bộ phận đa dạng, phong phú. Ví dụ, trong ngành mỹ thuật, các tổ chức thực hiện việc bảo quản, bảo tồn là bảo tàng, gallery, các nhà sưu tập cá nhân.

Ví dụ, Dự án bảo tồn và phục chế tác phẩm "Em Thúy" tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam

Bảo quản và tu sửa, phục chế là những mảng hoạt động được quan tâm đặc biệt tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam nhằm bảo quản các tác phẩm mỹ thuật vô giá của đất nước. Dự án tu sửa tác phẩm sơn dầu "Em Thúy" của danh họa Trần Văn Cẩn được tổ chức ASIALINK tài trợ và chuyên gia người Úc - bà Caroline Fry đảm nhiệm đã được tiến hành công phu, khoa học và đạt kết quả đáng khích lệ.[31]



Trong ngành văn học, tác phẩm được lưu trữ và bảo quản tại thư viện và cơ quan lưu trữ. Ví dụ, các Thư viện Quốc gia trên thế giới đều là những kho tàng xuất bản phẩm đồ sộ và quí giá của mỗi dân tộc. Nhiều hình thức bảo quản tài liệu hiện đại đã và đang được áp

[31] Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam. Website: http://vnfineartsmuseum.org.vn/

dụng, từ việc sử dụng giấy không có axit đến việc số hóa các tài liệu cổ để bảo quản bản gốc.

Vấn đề bảo quản trong ngành Nghệ thuật biểu diễn có những đặc điểm riêng. Do đặc thù của ngành là biểu diễn trực tiếp nên sau khi kết thúc chương trình biểu diễn thì sản phẩm cũng không còn tồn tại, do đó, không thể "lưu trữ" được. Chính vì vậy, có ý kiến cho rằng cách bảo tồn các tác phẩm tốt nhất - ví dụ, các kịch bản sân khấu của W. Shakespeare, là tiếp tục tổ chức biểu diễn chúng, làm chúng sống trên sân khấu cùng với thời gian. Do đó, việc truyền nghề của nghệ nhân cho thế hệ trẻ trong nghệ thuật biểu diễn, đặc biệt là nghệ thuật biểu diễn truyền thống của dân tộc là điều kiện cơ bản để bảo tồn và phát triển các loại hình nghệ thuật này. Ngày nay, nhờ thành tựu của ngành công nghiệp ghi âm, ghi hình, các tác phẩm nghệ thuật biểu diễn đã được ghi lại trên vật mang tin bền vững như CD-ROM. Chính vì vậy, những diễn viên ngành nghệ thuật biểu diễn có thể "biểu diễn sau khi chết", điều mà trước đây chỉ có trong ngành mỹ thuật và văn học[32]. Trên thế giới, những tư liệu và hiện vật về ngành nghệ thuật biểu diễn có thể được bảo quản trong các viện nghiên cứu và bảo tàng chuyên ngành, ví dụ như bảo tàng về trang phục, đạo cụ.

1.3. ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.3.1. Được bảo hộ bởi Luật Bản quyền

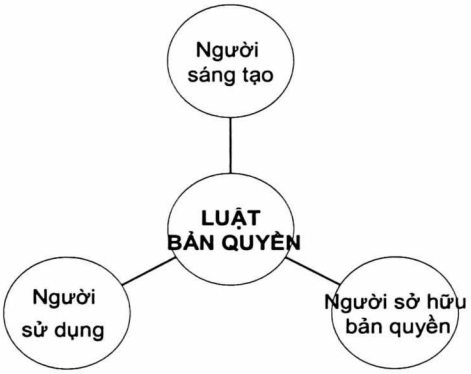
1.3.1.1. Luật Bản quyền

Luật Bản quyền được ra đời vào thế kỷ XVII, XVIII, đầu tiên trong lĩnh vực xuất bản sách, nhằm bảo hộ các tác phẩm in về văn học và nghệ thuật. Sau đó, do ngành tạo hình phát triển nên đối tượng bảo hộ của luật bản quyền được mở rộng tới các bản vẽ kỹ thuật, bản đồ, bản vẽ, các tác phẩm 3 chiều như điêu khắc, kiến trúc. Đến thế kỷ XIX, luật này có các hình thức hiện đại hơn và sang thế

[32] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ.* Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

kỷ XX luật bản quyền đã phát triển thành một hệ thống phức hợp, bao quát nhiều loại hình sản phẩm đa phương tiện như nhiếp ảnh, điện ảnh, âm nhạc v.v... Các sản phẩm đa phương tiện này cần có sự tham gia của nhiều loại lao động phức hợp nên đặt ra những vấn đề liên quan đến "tác giả" của sản phẩm. Gần đây, các chương trình phần mềm cho máy tính và các sưu tập dữ liệu cũng được luật bản quyền bảo hộ như đối với tác phẩm văn học.

Biểu tượng của bản quyền



Luật Bản quyền xử lý mối quan hệ giữa người sáng tạo, người sở hữu bản quyền và người sử dụng.

Luật Bản quyền xử lý quyền lợi của 3 nhóm là người sáng tạo, người sử dụng và người sở hữu tác phẩm. Luật Bản quyền bảo vệ các hình thức thể hiện ý tưởng của người sáng tạo để tránh việc bị "ăn cắp". Luật Bản quyền bảo vệ quyền sở hữu tác phẩm của các công ty (trước kia là nhà xuất bản, hiện nay bao gồm cả xưởng sản xuất phim, công ty thu âm v.v...) trong những khoảng thời gian xác định. Hệ thống luật pháp của mỗi quốc gia có mức độ bảo vệ quyền tác giả khác nhau nhưng xu hướng chung của các hệ thống luật bản quyền hiện đại thường tập trung vào quyền của người sở hữu bản quyền tác phẩm.[33]

---

[33] Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa)*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2008. tr. 72.

Cụ thể, quyền tác giả là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ do họ sáng tạo ra hoặc sở hữu. Luật Bản quyền cho phép tác giả có đặc quyền tự do khai thác tác phẩm của họ trên cơ sở thương mại hoặc phi thương mại và hưởng quyền đạo đức theo luật định. Ví dụ, tác giả hoặc chủ sở hữu tác phẩm có thể quyết định việc sao chép tác phẩm, phân phối, phổ biến tác phẩm tới công chúng bằng bất cứ phương tiện và phương thức nào, quyết định về việc cho phép hay không cho phép người khác sử dụng hoặc khai thác tác phẩm.

Trong Luật Bản quyền, bên cạnh quyền tác giả còn có quyền liên quan nhằm bảo vệ quyền lợi của người biểu diễn (ví dụ: diễn viên, ca sĩ, nhạc công) và nhà sản xuất chương trình (ví dụ: công ty sản xuất băng đĩa ca nhạc, cơ quan truyền thông...). Theo quy định về quyền liên quan, người biểu diễn có đặc quyền quyết định việc tái sản xuất và truyền thông tới công chúng đối với chương trình biểu diễn của họ. Nhà sản xuất âm thanh được hưởng đặc quyền quyết định việc tái sản xuất, phân phối và truyền thông đối với sản phẩm ghi âm của họ. Công ty truyền thông được đảm bảo đặc quyền quyết định việc phát sóng, truyền qua vệ tinh, ghi âm và truyền thông đối với chương trình truyền thông của họ.[34]

Các quyền của tác giả đối với tác phẩm văn học và nghệ thuật của họ được bảo vệ theo luật bản quyền trong suốt cuộc đời của tác giả và cộng thêm tối thiểu 50 năm sau khi tác giả mất.[35]

1.3.1.2. Mục đích của Luật Bản quyền

Luật Bản quyền và các hình thức khác của quyền sở hữu trí tuệ (như thiết kế công nghiệp, bản mẫu, bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại) nhằm bảo vệ, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo của con người. Tác giả là người sáng tạo tác phẩm nên cần được hưởng

---

[34] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

[35] Công ước Berne về Bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật.

thành quả lao động sáng tạo của họ. Nếu không có luật bản quyền, những sáng tạo của tác giả sẽ bị mọi người sử dụng một cách tự do. Người sáng tạo không thể bán sản phẩm trên thị trường; do đó, không có nguồn thu nhập để tồn tại và tiếp tục sáng tạo. Chính vì vậy, luật bản quyền tôn trọng và bảo vệ quyền lợi vật chất của người sáng tạo, đảm bảo họ có được thu nhập chính đáng từ lao động sáng tạo. Mặt khác, luật bản quyền còn bảo vệ quyền lợi tinh thần của người sáng tạo khi công nhận và tôn vinh thành tựu sáng tạo của họ. Đó là động cơ khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới, góp phần thúc đẩy sự phát triển văn hóa, xã hội và kinh tế của mỗi quốc gia cũng như trên phạm vi toàn cầu.

Tuy nhiên, Luật Bản quyền cũng có mặt trái vì xét ở một mức độ nào đó nó hạn chế việc phổ biến và sử dụng các giá trị sáng tạo. Bởi vì theo Luật Bản quyền chỉ một bộ phận công chúng được tiếp cận các giá trị sáng tạo (ví dụ: những người trả tiền mua sản phẩm hoặc đáp ứng điều kiện nào đó). Chính vì vậy, các nước thường có qui định giới hạn về thời gian và không gian cho hiệu lực của quyền tác giả và các quyền liên quan. Các quyền được đảm bảo trong một thời kỳ nhất định và chỉ bảo vệ sự sáng tạo được xác định dưới các hình thức vật chất cụ thể.

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

Như đã định nghĩa, các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự sản xuất, khai thác, phân phối và tiêu thụ các giá trị văn hóa đồng thời là các giá trị sáng tạo. Chính vì vậy, có thể hình dung, các ngành công nghiệp văn hóa được xây dựng trên nền móng của luật bản quyền. Nếu không có nền tảng vững chắc này, toàn bộ các ngành công nghiệp văn hóa sẽ sụp đổ. Cá nhân và tổ chức/doanh nghiệp trong ngành công nghiệp phải đầu tư tài chính, thời gian và công sức để có được sản phẩm. Sản phẩm sáng tạo là sản phẩm cốt lõi của các ngành công nghiệp văn hóa. Nếu sản phẩm này bị sử dụng phi pháp (sử dụng mà không trả phí) thì cá nhân và doanh nghiệp văn hóa không thu được tiền để trang trải chi phí, tái sản xuất

giá trị sáng tạo và do đó không thể tồn tại, phát triển. Đúng như quan điểm của người Nhật, được giáo sư Koji Domon, Trường Đại học Waseda phát biểu tại Hội thảo về tác quyền âm nhạc ngày 25-1-2008 tại Thành phố Hồ Chí Minh: "Nếu bản quyền không được tôn trọng sẽ không có tác phẩm".[36] Cũng chính do đặc điểm này, một số nước coi ngành công nghiệp văn hóa là ngành công nghiệp bản quyền.

Đặc biệt, trong điều kiện hiện nay, công nghệ phát triển đã tạo điều kiện thuận tiện cho việc tái sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật. Kỹ thuật số phát triển đã khiến cho tác phẩm văn hóa, nghệ thuật, khoa học tồn tại dưới dạng điện tử, do đó có thể sao lưu, truyền bá, phát tán thông qua các mạng và thiết bị truyền thông. Tiến bộ trong công nghệ sao chép cũng tạo ra các phương tiện như máy quét (scanner), máy sao chụp (photocopy), máy in offset, ổ ghi CD-ROM... giúp cho việc sản xuất các phiên bản của tác phẩm gốc được thực hiện một cách dễ dàng. Do đó, các hành động xâm phạm luật bản quyền như sao chép trái phép băng đĩa phim, chương trình ca nhạc, tải nhạc và phát tán qua Internet, ăn cắp và sử dụng không phép phần mềm máy tính, in lậu tác phẩm văn học và các xuất bản phẩm khác có điều kiện phát triển. Những đối tượng sao chép lậu không phải trả bất kỳ chi phí hay sự đầu tư nào cho việc sáng tạo ra tác phẩm gốc. Vì vậy, các bản sao chép lậu thường được bán với giá rẻ mà vẫn mang lại lợi nhuận lớn. Tất cả điều đó làm sụt giảm doanh thu bán hàng, tổn hại đến hoạt động sản xuất, kinh doanh và sự phát triển bền vững của các ngành công nghiệp văn hóa.

Vấn đề tuân thủ Luật Bản quyền càng có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam trong bối cảnh nước ta đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Nhiều quốc gia và tổ chức quốc tế đã lên tiếng yêu cầu chúng ta phải tuân thủ chặt chẽ các qui định và thông lệ quốc tế về

[36] Trung tâm Bản quyền Tác giả Âm nhạc Việt Nam. http://www.banquyenamnhac.vn/tintuc.php?tn=view&id=123

bản quyền và quyền sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, nhiều tổ chức và bộ phận dân chúng còn chưa có ý thức đầy đủ về vấn đề này. Nhiều hành vi vi phạm bản quyền vẫn xảy ra thường xuyên, phổ biến mà nhiều người còn chưa hiểu đó là việc vi phạm luật, đi ngược lại lợi ích của người sáng tạo. Đặc biệt, khi các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam còn non trẻ như hiện nay, nếu Luật Bản quyền không được thực thi nghiêm túc thì sẽ gây trở ngại không nhỏ cho sự phát triển lành mạnh của lĩnh vực này.

Ví dụ: Vụ việc vi phạm bản quyền tác giả trong sáng tác âm nhạc ở Việt Nam

Việc copy nhạc trái phép hay còn gọi là "đạo nhạc" là hành vi vi phạm pháp luật không chỉ các nhà sản xuất, kinh doanh âm nhạc mà ngay cả nhạc sỹ cũng đôi khi mắc phải. Điều này đòi hỏi các cơ quan có thẩm quyền phải nâng cao hoạt động quản lý và nghệ sỹ phải có ý thức trách nhiệm đầy đủ hơn trong hoạt động nghệ thuật.

Vào thời điểm giữa năm 2004, báo chí và công luận đều quan tâm đến vụ "đạo nhạc" trong sáng tác bài hát *Tình thôi xót xa* của nhạc sỹ Bảo Chấn. Bài hát này giống tới 50% bài hát *Frontier* của Nhật và giống tới 99% bài hát *I've never been to me* của Charlene (Mỹ). Sau đó, chính nhạc sỹ Bảo Chấn đã phải xin lỗi công luận và xin thôi không sử dụng bài hát *Tình thôi xót xa*. Hội Nhạc sỹ Việt Nam tiến hành nghiên cứu vụ việc và đã cảnh cáo nhạc sỹ vì thiếu tinh thần trách nhiệm trong hoạt động nghề nghiệp, gây hậu quả xấu trong công chúng yêu âm nhạc.[37]

Trong lĩnh vực thực thi Luật Bản quyền ở Việt Nam, nước ta đã ký thông qua Công ước Berne về bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật vào ngày 26 tháng 10 năm 2004 và trở thành thành viên thứ

[37] Uyên Ly. *Tình thôi xót xa có nhiều điểm giống nhạc nước ngoài*. Báo Tuổi trẻ online ngày 09-06-2004, website: http://www.tuoitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=36407&ChannelID=10

156 của Liên hiệp Berne. Từ khi trở thành thành viên của Công ước Berne, Việt Nam phải bảo hộ quyền tác giả cho tác giả và chủ sở hữu tác phẩm trong nước cũng như cho tác giả và chủ sở hữu tác phẩm của các quốc gia khác tham gia Công ước. Đồng thời, các quốc gia thành viên khác của Liên hiệp cũng có nghĩa vụ bảo hộ quyền tác giả cho tác giả và chủ sở hữu tác phẩm Việt Nam.

Tiếp đó, ngày 6 tháng 7 năm 2005, nước ta chính thức trở thành thành viên của Công ước Geneva về bảo hộ nhà sản xuất các sản phẩm ghi âm. Từ ngày 12 tháng 1 năm 2006, Việt Nam chính thức thực hiện Công ước Brussels về bảo vệ quyền lợi của các tổ chức phát sóng đối với tín hiệu mang chương trình đã được mã hóa truyền qua vệ tinh. Một mốc quan trọng khác là việc trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) của nước ta vào ngày 11 tháng 1 năm 2007. Như mọi quốc gia thành viên khác của WTO, Việt Nam phải tuân thủ các qui định của Hiệp định về thương mại quyền sở hữu trí tuệ (TRIPs). Cũng từ ngày 1 tháng 3 năm 2007, Công ước Rome bảo hộ người biểu diễn, nhà sản xuất sản phẩm ghi âm, tổ chức truyền thông cũng đã chính thức có hiệu lực tại Việt Nam. Như vậy, trong khoảng 3 năm, Việt Nam đã tham gia vào hầu hết các công ước quốc tế về quyền tác giả và quyền liên quan. Đây sẽ là những căn cứ pháp lý quan trọng để đảm bảo việc thực hiện Luật Bản quyền ở nước ta, tạo tiền đề cho việc giao lưu và hội nhập quốc tế.

Quản lý việc thu phí của quyền tác giả và quyền liên quan là yếu tố then chốt cho việc thực thi luật bản quyền. Hiệp hội thu phí bản quyền là tổ chức được các tác giả và người nắm giữ bản quyền ủy quyền để khai thác lợi ích kinh tế từ tác phẩm của họ. Các hiệp hội thu phí bản quyền có trách nhiệm thu thập và phân phối lợi nhuận có được do khai thác một cách thương mại (tái sản xuất và truyền thông công cộng) các tác phẩm được bảo vệ, đặc biệt khi các quyền này không được thực thi một cách hợp lý. Các hiệp hội thu phí đầu tiên được tạo ra trong lĩnh vực âm nhạc và sân khấu nhưng

hiện nay có mặt trong nhiều lĩnh vực như điện ảnh, nghe nhìn, tái sản xuất các tài liệu và hình ảnh, đa phương tiện. Hiện nay vấn đề thu phí bản quyền đối với các tác phẩm số hóa và được truyền qua mạng đang được đặc biệt quan tâm.

Ví dụ: Trung tâm Bảo vệ Quyền tác giả Âm nhạc Việt Nam (VCPMC)

Trung tâm Bảo vệ Quyền tác giả Âm nhạc Việt Nam, thành lập năm 2003, là cơ quan có nhiệm vụ bảo vệ quyền tác giả trong lĩnh vực âm nhạc ở nước ta. Cụ thể, Trung tâm tiến hành việc thu phí và phân phối cho các tác giả nhằm đảm bảo nhạc sỹ được trả tiền bản quyền từ mọi hình thức sử dụng tác phẩm của họ. Trung tâm là một thành viên của *Liên minh Quốc tế các Hiệp hội tác giả nhạc và lời thế giới* (CISAC). Đến nay, số tác giả thành viên đã lên tới hơn 1300 người. Theo nhạc sỹ Phó Đức Phương - giám đốc VCPMC, năm 2008, Trung tâm đã thu về cho các nhạc sỹ và tác giả số tiền sử dụng tác phẩm trên 15 tỉ đồng. Trung tâm đã ký hợp đồng tác quyền với nhiều tổ chức, doanh nghiệp, trong đó gần đây là Đài Tiếng nói Việt Nam. Theo hợp đồng, từ ngày 1-1-2009 Đài Tiếng nói Việt Nam trả tiền sử dụng tác phẩm âm nhạc trên các kênh phát sóng từ VOV1 đến VOV5, trên website của đài và trên sóng phát thanh có hình. Hiện nay, Trung tâm cùng với Hiệp hội Công nghiệp Ghi âm Việt Nam đang chú ý thực thi quyền tác giả và quyền liên quan đối với các website có đăng tải các tác phẩm âm nhạc Việt Nam.[38]

1.3.2. Qui mô doanh nghiệp

Qui mô của một doanh nghiệp được xem xét dựa trên các tiêu chí như vốn, bao gồm vốn cố định và vốn lưu động, số lượng nhân công và doanh thu hàng năm. Về qui mô của các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa, các nghiên cứu cho thấy có 2 thái cực đối lập: một bên là các tập đoàn "khổng lồ" và một bên là các doanh nghiệp vi mô.

[38] Trung tâm Bảo vệ Quyền tác giả Âm nhạc Việt Nam. Website: *http://www.banquyenamnhac.vn/*

1.3.2.1. Các tập đoàn truyền thông giải trí toàn cầu

Các tập đoàn lớn, thường là các tập đoàn truyền thông giải trí hoạt động trong lĩnh vực phim ảnh, âm nhạc, phát thanh truyền hình, giải trí, trò chơi điện tử, đa phương tiện, xuất bản như Time Warner, News Corporation, Walt Disney, Viacom, Bertelsmann AG... Các tập đoàn này thường có qui mô hoạt động đa quốc gia và chiếm lĩnh những thị phần lớn trên toàn cầu. Mỗi tập đoàn được tạo nên từ nhiều công ty lớn chuyên về từng lĩnh vực. Ví dụ, Tập đoàn Time Warner của Mỹ gồm các thành viên như: Time Inc, Home Box Office, Turner Broadscating System (Hệ thống Phát thanh Truyền hình Turner, gồm cả đài truyền hình CNN) và Warner Bros (gồm cả kênh phim truyện HBO). Tập đoàn về điện ảnh, truyền hình và đa phương tiện Viacom của Mỹ nắm giữ hệ thống MTV (MTV Networks), hệ thống BET (BET Networks dành cho văn hóa người da đen như người Mỹ gốc Phi) và hãng điện ảnh Paramount Picture.

Các tập đoàn này thu hút lực lượng nhân công lớn và có doanh thu hàng năm nhiều tỉ đô la.

Ví dụ: Tập đoàn Bertelsmann AG

Bertelsmann AG là một tập đoàn truyền thông đa quốc gia thành lập năm 1835 và có trụ sở chính tại Đức. Tập đoàn hoạt động trong lĩnh vực phát thanh và truyền hình; xuất bản sách, tạp chí và báo; dịch vụ in ấn và truyền thông; câu lạc bộ âm nhạc. Bertelsmann AG hoạt động trên địa bàn hơn 50 quốc gia trên nhiều châu lục với số nhân viên là 106.083 người. Doanh thu của tập đoàn là 16,1 tỉ Euro, trong đó phân theo khu vực địa lý thì doanh thu của chi nhánh tại Mỹ chiếm 11,7%, tại Đức là 36,3%, tại châu Âu (ngoài Đức) là 47,7% và các quốc gia khác là 4,3% (số liệu ngày 31-12-2008).[39]

[39] Bertelsmann AG. Website: http://www.bertelsmann.com/

1.3.2.2. Các doanh nghiệp qui mô vừa và nhỏ

Bên cạnh các tập đoàn truyền thông lớn, rất nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa có qui mô vừa và nhỏ. Theo các điều tra, nghiên cứu của Vương quốc Anh và Úc, phần lớn doanh nghiệp công nghiệp văn hóa ở các nước này là doanh nghiệp vi mô với qui mô dưới 10 lao động, thậm chí nhiều doanh nghiệp chỉ có từ 1 đến 3 nhân viên.[40] Doanh nghiệp thường được xây dựng xung quanh một sản phẩm, dịch vụ hoặc một cá nhân nhất định. Các doanh nghiệp này thường làm việc theo từng dự án, nhận đơn đặt hàng và điều chỉnh những sáng tạo của họ cho phù hợp với đối tượng người tiêu dùng nhất định. Ví dụ, một tổ chức nghệ thuật biểu diễn có thể được xây dựng xoay quanh một giám đốc nghệ thuật, đội ngũ cơ hữu chỉ gồm một số người ở những vị trí then chốt như: nhân viên phụ trách về tài chính, marketing và hành chính quản trị. Khi dàn dựng vở diễn và tổ chức biểu diễn, tổ chức sẽ ký hợp đồng với nghệ sỹ, diễn viên, kỹ thuật viên và cộng tác viên. Như vậy, đội ngũ nhân lực ở đây được tổ chức theo từng dự án - từng vở diễn hay chương trình biểu diễn cụ thể. Mỗi vở diễn sẽ hình thành một đoàn biểu diễn riêng và đoàn này sẽ giải thể sau đợt biểu diễn tác phẩm nghệ thuật đó.

Thực tế này cũng có thể thấy ở Việt Nam. Chẳng hạn trong lĩnh vực thủ công, ở các làng nghề thủ công truyền thống nước ta như gốm sứ Bát Tràng, chạm khắc gỗ Đồng Kỵ, lụa Vạn Phúc, đúc đồng Ngũ Xã, nón làng Chuông... đa số các tổ chức sản xuất có qui mô vừa và nhỏ. Thường thì mỗi hộ gia đình là một đơn vị sản xuất với lao động là thành viên trong gia đình hoặc thuê thêm nhân công bên ngoài. Trong lĩnh vực thiết kế thời trang, nhiều doanh nghiệp tư nhân được thành lập từ một hoặc một nhóm nhà thiết kế tạo mẫu như Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Sĩ Hoàng với thương hiệu

---

[40] Radbourne, Jennifer. *Các ngành công nghiệp sáng tạo*. Đại học Queensland - Úc, 2004.

thời trang áo dài do họa sỹ Sĩ Hoàng sáng lập và điều hành, Nhà may M. Thông chuyên thiết kế và sản xuất các sản phẩm Veston nam (Đà Nẵng), Nhà mốt Thu Hân (Hà Nội) v.v...

Ví dụ: Một mô hình doanh nghiệp công nghiệp văn hóa tại Việt Nam

Công ty Cổ phần Đầu tư và Giải trí Phước Sang tại Thành phố Hồ Chí Minh ngoài 2 nhà hàng còn có Sân khấu Kịch Sài Gòn, Sân khấu Hài 135 Hai Bà Trưng, Sân khấu Kịch Nam Quang và Hãng phim Phước Sang. Các sân khấu và hãng phim thuộc Công ty đều có qui mô nhỏ với số lượng rất ít nhân viên cơ hữu, khi thực hiện các sản phẩm nghệ thuật (kịch, phim) sẽ hình thành các êkip làm việc và ký hợp đồng với diễn viên. Ví dụ, Sân khấu Kịch Sài Gòn chỉ có 4 nhân viên cơ hữu gồm: một phụ trách về quản lý chung, một phụ trách về nghệ sỹ, một phụ trách về nhân viên hậu đài và một phụ trách về kế hoạch biểu diễn. Hãng phim Phước Sang cũng chỉ có 3 nhân viên cơ hữu: một giám đốc đồng thời là người điều hành trực tiếp, một chủ nhiệm phim và một người phụ trách về phát hành phim.[41]

Lao động trong các doanh nghiệp qui mô nhỏ như vậy có những đặc điểm riêng đáng chú ý. Do qui mô sản xuất nhỏ, công việc nhiều khi mang tính thời vụ nên người lao động trong các công ty này không có nhiều đảm bảo về công việc. Theo điều tra của Chính phủ Anh về lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, nhiều người làm những công việc không mang tính chuẩn hóa (non-standard), tỉ lệ người có công việc tạm thời là 10%, tỉ lệ người tự hoạt động, tự kinh doanh (self employment) là 34% và tỉ lệ thất nghiệp là tương đối cao so với nhiều ngành khác.[42] Ở nhiều nước, một bộ phận không nhỏ nhân lực trong các ngành công nghiệp văn hóa là những người làm

---

[41] Nội dung phỏng vấn Giám đốc Công ty Cổ phần và Đầu tư Giải trí Phước Sang do nhóm tác giả thực hiện tháng 10-2008 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

[42] *Culture as Commodity?- The economics of the arts and built heritage in the UK (Văn hóa là hàng hóa? Vấn đề kinh tế học của khu vực nghệ thuật và di sản ở Vương quốc Anh).* Bernard Casey, Rachael Dunlop, Sara Selwood. London: Viện nghiên cứu chính sách, 1996.

việc tự do (freelance). Họ không làm ở các tổ chức cố định mà thường xuyên thay đổi hoạt động và nơi làm việc, có thể chuyển từ dự án này sang dự án khác.

Tuy không có nhiều đảm bảo về công việc nhưng những người lao động ở đây có thể làm việc theo sự sáng tạo và các giá trị cá nhân. Khác với công nhân làm việc trong những nhà máy lớn, nơi mỗi người chỉ là một bộ phận trong dây chuyền sản xuất mang tính dập khuôn, máy móc; ở các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa, người lao động có thể tự do phát triển sự sáng tạo cá nhân. Mặt khác, với công ty qui mô nhỏ, người lao động có cảm giác mình là chủ sở hữu của doanh nghiệp, có quyền quyết định công việc của công ty. Điều đó là động lực lớn cho nhiều người.

Một điểm nữa trong lao động ở các công ty qui mô nhỏ là thiếu sự chuyên môn hóa giữa các nhiệm vụ. Ví dụ, một nghệ sỹ vừa sáng tác tranh đồng thời là người sở hữu và quản lý gallery, người thợ thủ công vừa sản xuất vừa trưng bày và bán hàng. Có thể thấy, ranh giới giữa sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng trở nên mờ nhạt.

Các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa qui mô nhỏ có ưu điểm là tính linh hoạt cao, dễ thay đổi theo những biến động của nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, khác với các công ty lớn, những doanh nghiệp này thường khó thu hút vốn đầu tư từ bên ngoài. Do năng lực sản xuất và kinh doanh hạn chế nên với những đơn hàng lớn, các doanh nghiệp này cần phối hợp với các đối tác bên ngoài. Nhiều doanh nghiệp công nghiệp văn hóa còn yếu kém trong marketing hoặc chưa có nhiều nguồn lực cần thiết cho hoạt động quan trọng này. Chính vì vậy, các doanh nghiệp qui mô nhỏ cần nhiều sự hỗ trợ của Nhà nước và các hiệp hội nghề nghiệp để có thể phát triển mạnh mẽ và bền vững.

1.3.3. Tính rủi ro

Mọi lĩnh vực kinh doanh đều có độ rủi ro, tuy nhiên, các ngành công nghiệp văn hóa có độ rủi ro cao do đặc thù của hoạt động sản

xuất và tiêu thụ của ngành. Ở các ngành công nghiệp sản xuất hàng hóa vật chất thông thường, quá trình sản xuất thường được thực hiện theo dây chuyền, phụ thuộc vào máy móc, công nghệ xác định nên chất lượng sản phẩm thường ổn định và đồng nhất. Hơn nữa, quá trình sản xuất thường tách biệt với quá trình phân phối và tiêu thụ nên sản phẩm được kiểm tra chất lượng trước khi xuất xưởng. Trong khi đó, ở lĩnh vực công nghiệp văn hóa, do quá trình sản xuất diễn ra đồng thời với quá trình phân phối và tiêu thụ sản phẩm (ví dụ trường hợp các chương trình nghệ thuật biểu diễn trực tiếp hoặc chương trình truyền thông phát sóng trực tiếp) nên nếu có trục trặc thì ảnh hưởng ngay đến chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, quá trình vận hành này có thể có nhiều yếu tố khó đoán định, khó kiểm soát, dẫn đến những rủi ro ngoài dự kiến.

Mặt khác, về vấn đề tiêu thụ trong lĩnh vực sản xuất hàng hóa vật chất, nhà sản xuất có thể dễ xác định khách hàng cần gì ở sản phẩm của mình vì những yêu cầu này thường gắn với chức năng của sản phẩm. Chẳng hạn, khách hàng mua máy giặt thường trông đợi máy giặt có thể giặt sạch các loại quần áo với các chất liệu khác nhau, dễ sử dụng, tốn ít điện, máy chạy êm, kích thước gọn gàng. Do đó, với hàng hóa vật chất thì khả năng thành công của một sản phẩm có thể dễ đoán định. Một dòng xe máy mới với các tính năng kỹ thuật tiên tiến, tiêu thụ ít nhiên liệu hơn, màu sắc, kiểu dáng hợp thời trang và giá cả hợp lý thì có thể chiếm lĩnh thị trường. Trong khi đó, ở các ngành công nghiệp văn hóa, quá trình tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc chặt chẽ vào yếu tố tâm lý, thị hiếu, nhu cầu, sở thích và quan niệm về giá trị của khán giả. Đây là những yếu tố khó đoán định và thường xuyên biến động. Trong lĩnh vực văn hóa, liệu một tác phẩm đưa ra thị trường có được khán giả đón nhận nồng nhiệt không? Các nhà phê bình, những người giới thiệu chương trình, giới báo chí, phát thanh, truyền hình sẽ đánh giá và bình luận về tác phẩm như thế nào? Công chúng có nhìn nhận tác phẩm là có giá trị đối với họ không, có đáng giá với đồng tiền họ bỏ ra (giá trị kinh tế) và đáp ứng những kỳ vọng

về mặt văn hóa của họ (giá trị tinh thần) không? Tất cả đều phụ thuộc rất nhiều vào chủ quan của người tiêu dùng và với các đối tượng khán giả khác nhau thì tiêu chuẩn và kỳ vọng có thể rất khác nhau. Chính vì vậy, có trường hợp một tác phẩm văn hóa nghệ thuật được đầu tư nhiều công sức, được các nhà sản xuất tâm đắc nhưng khi đưa ra thị trường thì lại không được công chúng ủng hộ. Có trường hợp những mẫu thiết kế thời trang được quảng bá rầm rộ nhưng đột nhiên bị người tiêu dùng cho là lỗi mốt...

Ví dụ: Phim hay chưa chắc đã có doanh thu cao

Từ nhiều năm nay, phim Tết là mối quan tâm của điện ảnh và người xem phim Việt trong dịp đầu năm. Ba bộ phim được ra mắt trong Tết 2009 là *Giải cứu thần chết* đạo diễn Nguyễn Quang Dũng, hãng phim Thiên Ngân và HK Film, *Đẹp từng Centimet* đạo diễn Vũ Ngọc Đăng, hãng BHD và Sài Gòn Media và *Huyền thoại bất tử* đạo diễn Lưu Huỳnh, hãng phim Phước Sang và hãng Wonderboy Entertainment. Bộ phim *Huyền thoại bất tử* có vốn đầu tư cao, đạo diễn Lưu Huỳnh nổi tiếng với bộ phim *Áo lụa Hà Đông*, diễn viên chính Dustin Nguyễn - diễn viên Việt Nam có tầm cỡ quốc tế và các diễn viên chính khác như NSƯT Kim Xuân, Trần Thiên Tú - tài năng điện ảnh trẻ của Việt Nam. Bộ phim có chiều sâu và đậm đà tình cảm với nhiều màn hành động được dàn dựng chân thực, hấp dẫn. Tuy vậy, trong dịp Tết 2009, trong khi *Giải cứu thần chết* đạt kỷ lục về số lượng khán giả và doanh thu bán vé khoảng 15 tỉ đồng, *Đẹp từng Centimet* có doanh thu khoảng 11 tỉ đồng (tính đến 2-2-2009) thì *Huyền thoại bất tử* lại là bộ phim có doanh thu khiêm tốn nhất. Phải chăng do bộ phim không phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khán giả trong thời điểm Tết? Hay bởi vì bộ phim không được quảng cáo rầm rộ? Tuy vậy, giới phê bình điện ảnh và phản hồi của khán giả đánh giá cao chất lượng nghệ thuật của *Huyền thoại bất tử*. Và bằng chứng là vượt lên tất cả những bộ phim khác, *Huyền thoại bất tử* đã đạt giải bạc cho Phim truyện nhựa xuất sắc nhất trong

Liên hoan phim Cánh diều vàng 2009 (tháng 3 - 2009) (không có giải vàng) cùng với 5 giải vàng cho đạo diễn, quay phim, nhạc sỹ, nam diễn viên phụ và nam diễn viên chính xuất sắc nhất.[43]

Mặt khác, quá trình sáng tạo và sản xuất sản phẩm văn hóa phụ thuộc chặt chẽ vào tài năng và cảm hứng của nghệ sỹ, nghệ nhân vì thế nếu người sáng tạo có sự cố về sức khỏe hoặc tâm lý thì có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của chương trình. Chẳng hạn, một bộ phim truyền hình nhiều tập đang được quay thì diễn viên đóng vai chính đột nhiên bị tai nạn không thể tiếp tục tham gia, hoặc ngay trước buổi biểu diễn thì ca sỹ có sự cố về tâm lý... những trường hợp như vậy đều có thể mang đến rủi ro cho nhà sản xuất chương trình.

Uy tín, danh tiếng của nghệ sỹ cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc công chúng đón nhận sản phẩm nghệ thuật của họ. Có trường hợp nhà tổ chức sản xuất (còn gọi là ông bầu) ký hợp đồng với ca sỹ, đầu tư nhiều vốn và công sức để "lăng-xê" nghệ sỹ này. Nhưng rồi nghệ sỹ sa vào các vụ việc như hát nhép, chơi cờ bạc, say rượu, đánh lộn... nên bị công chúng tẩy chay. Do đó, nhà tổ chức phải chịu rủi ro vì bị thất thu. Báo chí nước ta cũng đề cập đến trường hợp một số doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua việc tài trợ cho các đội bóng đá. Đội bóng có tiêu cực về dàn xếp, mua bán tỉ số, cá độ, do đó bị kỷ luật và bị công luận lên án. Vậy là hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp coi như thất bại. Đây cũng có thể coi là một rủi ro trong ngành marketing và phát triển thương hiệu.[44]

---

[43] Thanh Hà - Ninh Nguyễn. *Phim Tết 2009: Thành công bất ngờ.* http://giadinh.net.vn/home/20090204081532710p0c1003/phim-tet-2009-thanh-cong-bat-ngo.htm
Thanh Hà - *Cánh diều Vàng 2009: Không có "vàng", "Huyền thoại bất tử vẫn thắng lớn.* http://giadinh.net.vn/home/2009030208087532p0c1003/canh-dieu-vang-2009-khong-co-vang-huyen-thoai-bat-tu-van-thang-lon.htm

[44] *Làm thương hiệu với bóng đá.* Thời báo Kinh tế Sài gòn. Nói về trường hợp Ngân hàng Đông Á và Công ty Thép Pomina tài trợ cho câu lạc bộ Đông Á - Thép Pomina nhưng câu lạc bộ có nhiều tiêu cực trong bóng đá gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh và thương hiệu của các tổ chức tài trợ. http://www.lantabrand.com/cat1news1776.html

Rủi ro còn có thể xảy ra vì nhiều yếu tố tác động trực tiếp đến sản xuất và tiêu thụ của các ngành công nghiệp văn hóa, ví dụ điều kiện thời tiết lụt lội, hạn hán, bệnh dịch; điều kiện kinh tế như tăng giá điện, giá xăng, lạm phát, suy thoái; hay những thay đổi về công nghệ, chính sách, giáo dục v.v... Chẳng hạn, một chương trình nghệ thuật dàn dựng công phu, tốn kém nhưng suốt thời gian biểu diễn lại có mưa bão nên ít khán giả đến xem, dẫn đến thất thu. Các doanh nghiệp văn hóa nghệ thuật cũng thường là bộ phận "dễ bị tổn thương" trước tác động xấu của suy thoái kinh tế. Chẳng hạn, trong những tháng đầu năm 2009, khi kinh tế khó khăn, người dân buộc phải thắt chặt chi tiêu và thường ưu tiên cho những nhu cầu cấp thiết nhất. Chính vì thế, chi tiêu cho văn hóa nghệ thuật của công chúng thường giảm sút. Theo báo cáo của Chính phủ Việt Nam về chỉ số giá tiêu dùng (CPI) của cả nước tháng 4 năm 2009, trong khi nhiều nhóm như hàng ăn và dịch vụ ăn uống; hàng may mặc, mũ nón và giày dép... vẫn giữ hoặc tăng giá thì nhóm văn hóa, thể thao, giải trí giảm sút so với các tháng trước.[45]

Bên cạnh đó, công nghiệp văn hóa còn đứng trước rủi ro vì hoạt động ăn cắp, vi phạm bản quyền có thể dễ dàng xảy ra, đặc biệt trong điều kiện công nghệ phát triển hiện nay. Ví dụ, nhiều ca sỹ phản ánh: để ra đời một album ca nhạc, họ phải đầu tư rất nhiều tiền của, công sức. Thế nhưng album vừa phát hành thì chỉ vài giờ sau băng đĩa sao lậu đã lan tràn với giá chỉ 5, 7 ngàn đồng (trong khi đĩa có bản quyền giá vài chục ngàn đồng). Ca sỹ và nhà sản xuất thất thu, nhưng điều làm họ bất bình hơn là kỹ thuật in sao lậu kém nên làm giảm đáng kể chất lượng của album.[46]

Ngoài ra, do tính chất của các ngành công nghiệp văn hóa là xây dựng và phát triển sản phẩm và dịch vụ trên cơ sở ý tưởng sáng tạo nên việc đầu tư vào các dự án sáng tạo cũng có độ rủi ro cao. Tương tự

---

[45] Tổng cục Thống kê. *Chỉ số giá tiêu dùng(CPI) của cả nước tháng 4 năm 2009.* Website: http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=403&idmid=2&ItemID=8439.

[46] Phạm Thành Nhân. *Không tôn trọng bản quyền sẽ không có tác phẩm.* Website: http://www.banquyenamnhac.vn/tintuc.php?tn=view&id=123.

trong hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D), phải thể nghiệm hàng trăm ý tưởng sáng tạo mới có thể có một ý tưởng thành công trên thương trường; phải qua nhiều tìm tòi, thể nghiệm mới có thể có một tác phẩm nghệ thuật độc đáo, đặc sắc, thu hút được nhiều khán giả và bán được nhiều vé. Chính vì vậy, có nhà nghiên cứu cho rằng quyền được thể nghiệm và thất bại phải được coi là một trong những quyền cơ bản của nghệ sỹ. Điều này là tất yếu cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều rủi ro cho các nhà đầu tư và bảo trợ.[47]

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ở các nước phát triển như Vương quốc Anh, tỉ lệ thất bại của các ý tưởng trong công nghiệp sáng tạo là 80-90%, có nghĩa là cứ 10 thể nghiệm thì chỉ có 1, 2 ý tưởng phát triển thành những sản phẩm và dịch vụ đứng vững trên thị trường. Như vậy, có thể thấy độ rủi ro trong đầu tư ở đây là khá cao. Tuy nhiên, bù lại, nhiều khi chỉ với 20% tỉ lệ thành công cũng có thể giúp các nhà đầu tư thu hồi vốn và có lợi nhuận. Chính vì vậy, ngành công nghiệp văn hóa vẫn là những ngành có khả năng mang lại lợi nhuận cao. Nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, các công ty lớn trong công nghiệp văn hóa thường quản lý rủi ro tốt hơn và có nhiều khả năng thu được lợi nhuận cao. Cũng vì vậy, các ngành công nghiệp văn hóa và ý tưởng sáng tạo vẫn được quan tâm đầu tư. Ví dụ, ở châu Âu và khu vực Bắc Mỹ, nhiều công ty thường hợp tác và đầu tư cho ý tưởng sáng tạo của sinh viên trong các trường đại học.[48]

Ví dụ: Một số số liệu thống kê thể hiện tính rủi ro và khó dự đoán của các ngành công nghiệp văn hóa

"Trong số khoảng 30.000 album được phát hành ở Mỹ năm 1998 chỉ có ít hơn 2% số album bán được trên 50.000 bản (Wolf, 1999:89)

[47] Chartrand, Harry Hillman. *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ.* Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học Tổng hợp Rutgers, 2000.

[48] Lidstone, Gerald. *Các ngành công nghiệp sáng tạo* - Tài liệu giảng dạy và tư vấn cho Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, tháng 7- 2008.

Neuman (1991:139) chỉ ra rằng: như một qui luật, 80% thu nhập trong ngành xuất bản có được từ 20% số xuất bản phẩm. [nghĩa là khoảng 20% xuất bản phẩm có doanh thu cao - chú thích thêm của tác giả viết giáo trình].

Bettig (1996:191) cho thấy hàng năm trong khoảng 350 phim phát hành ở Mỹ trong thời điểm ông tiến hành nghiên cứu, chỉ có khoảng 10 phim có doanh thu bán vé cao."[49]

1.3.4. Khác biệt giữa chi phí sản xuất và tái sản xuất

Các ngành công nghiệp văn hóa có 2 mảng hoạt động quan trọng trong sản xuất là hoạt động sáng tạo nguyên bản sản phẩm văn hóa và hoạt động nhân bản hay còn gọi là tái sản xuất các sản phẩm đó. Có thể hiểu, hoạt động sáng tạo nguyên bản là hoạt động sản xuất ban đầu để tạo ra tác phẩm gốc hoặc nguyên bản. Sau đó, được hỗ trợ bởi các công nghệ hoặc kỹ thuật sản xuất, sản phẩm này có thể được nhân bản, sản xuất hàng loạt để phục vụ rộng rãi nhu cầu của công chúng. Chẳng hạn, một nhà văn viết một cuốn sách, đây là hoạt động sáng tạo nguyên bản. Khi cuốn sách đó được nhà xuất bản in ấn hàng loạt thì có thể coi đó là hoạt động tái sản xuất cuốn sách. Tương tự như vậy, một album âm nhạc được biên soạn, thu âm, phối khí và biên tập trong quá trình sáng tạo nguyên bản, sau khi "bản CD đầu tiên" được ra đời thì các bản copy khác được sản xuất hàng loạt trong quá trình tái sản xuất sản phẩm này.

Do đặc thù sản xuất trong các ngành công nghiệp văn hóa (đặc biệt là các ngành nghệ thuật biểu diễn, truyền thông, đa phương tiện) mang tính tổng hợp, cần nhiều loại lao động với nhiều công việc khác nhau nên nhìn chung chi phí cho sản xuất sản phẩm ban đầu thường khá cao. Ví dụ, để đầu tư sản xuất một bộ phim cần kinh phí cho khâu kịch bản văn học, kịch bản phân cảnh, chi phí cho đoàn làm phim từ đạo diễn, diễn viên, nhà thiết kế, quay phim, chuyên

[49] Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa)*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2008. tr. 19.

viên về âm thanh, ánh sáng, đến các hoạt động phục vụ sản xuất như trang phục, đạo cụ, hậu cần... Sau đó, cần chi phí cho các hoạt động hậu kỳ như in tráng, dựng hình, dựng tiếng để có một bộ phim hoàn chỉnh. Chính vì vậy, chi phí cho sản xuất một bộ phim là rất tốn kém. Tuy nhiên, nhân bản bộ phim đó trên phim nhựa, phim video hoặc trên CD-ROM thì giá thành lại rẻ hơn rất nhiều so với chi phí sản xuất phim.

Ví dụ: Chi phí sản xuất phim ở Việt Nam hiện nay

Một số số liệu về chi phí làm phim ở Việt Nam trong thời gian gần đây:

Một số bộ phim được Nhà nước tài trợ: *Ký ức Điện Biên:* 13 tỉ đồng, *Giải phóng Sài Gòn:* 12,5 tỉ đồng, *Hà Nội 12 ngày đêm*: 10 tỉ đồng.

Một số bộ phim của các hãng phim tư nhân: *Nụ hôn thần chết:* 6 tỉ đồng, *Áo lụa Hà Đông:* 1 triệu đô la Mỹ (tương đương khoảng 17 tỉ đồng), *Dòng máu anh hùng*: 1,5 triệu đô la Mỹ (khoảng 25,5 tỉ đồng), *Huyền thoại bất tử:* 10 tỉ đồng.[50]

(Trong khi đó, chi phí sao nhân một bản phim nhựa khoảng 20 triệu đồng).

Như vậy, có thể thấy, tỉ lệ chênh lệch hay khoảng cách giữa chi phí sản xuất ban đầu và chi phí tái sản xuất sản phẩm trong các ngành công nghiệp văn hóa là rất lớn. Điều này khác biệt với nhiều ngành sản xuất khác. David Hesmondhalgh (2009) đã so sánh sự khác biệt này với sản xuất của ngành ô tô. Một mẫu ô tô mới rất đắt do các chi phí về thiết kế và cơ khí, nhưng mỗi chiếc ô tô mới được sản xuất theo mẫu này cũng rất tốn kém vì đòi hỏi các nguyên vật liệu, máy móc tự động đắt tiền và hoạt động kiểm tra đảm bảo an

[50] *Nhiều tiền có làm được phim hay*? Website: http://www.thegioidienanh.vn/20080928104542 8p0c134/nhieu-tien-co-lam-duoc-phim-hay.htm

toàn. Như vậy, chi phí sản xuất ban đầu của ô tô là cao nhưng chi phí tái sản xuất cũng cao. Nói cách khác, tỉ lệ giữa chi phí sản xuất ban đầu và chi phí tái sản xuất là tương đối nhỏ.[51]

Điều này có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa ở chỗ, với một sản phẩm, nếu càng đối đa hóa được lượng khán giả thì khả năng thu lợi nhuận càng cao và sẽ bù đắp được chi phí sản xuất tốn kém ban đầu. Đặc biệt, với các ngành mà việc tái sản xuất sản phẩm được trợ giúp bằng công nghệ hiện đại. Khi đó, chi phí nhân bản để phát hành rộng rãi thường nhỏ hơn chi phí sản xuất ban đầu rất nhiều, thậm chí trong nhiều trường hợp, chi phí này là không đáng kể. Một phương diện khác cần quan tâm là chính đặc điểm này dẫn đến tình trạng vi phạm luật bản quyền như nạn sao lậu băng đĩa, in lậu sách... Các hoạt động sao chép phi pháp này không phải trả chi phí sản xuất rất lớn ban đầu mà chỉ mất chi phí tái sản xuất rất nhỏ, do đó cơ hội mang lại lợi nhuận bất chính là rất lớn.

1.3.5. Mối quan hệ giữa các ngành công nghiệp văn hóa

Trong quá trình hoạt động, mỗi ngành công nghiệp văn hóa cần phối hợp với nhiều ngành khác. Nói cách khác, một ngành công nghiệp văn hóa không thể tồn tại một cách biệt lập mà luôn gắn kết, phụ thuộc vào các ngành công nghiệp văn hóa khác. Điều này tạo nên một mạng lưới mối quan hệ qua lại, đan chéo lẫn nhau giữa các ngành công nghiệp trong lĩnh vực văn hóa. Chúng tạo nên một "hệ sinh thái" (ecosystem) của các ngành công nghiệp văn hóa, tương tự như hệ sinh thái tự nhiên.

Điều này có thể thấy rõ khi phân tích các hoạt động cần thiết để tạo nên một sản phẩm văn hóa. Để có được một sản phẩm văn hóa, dù là sản phẩm đơn giản, cũng cần sự hỗ trợ và hợp tác của rất nhiều ngành công nghiệp văn hóa khác nhau. Điều này giống với việc sản xuất các loại hàng hóa phức tạp như máy bay Boeing. Theo thống

---

[51] Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa).* Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2008. tr. 21.

kê, một chiếc máy bay Boeing có khoảng 4,5 triệu linh kiện, được sản xuất tại 1500 xí nghiệp ở hàng chục quốc gia khác nhau trên toàn thế giới. Sự so sánh ở đây không phải về khía cạnh qui mô sản xuất mà muốn nhấn mạnh vào tính đa dạng, phức tạp trong việc tạo nên một sản phẩm. Sản xuất một sản phẩm văn hóa cần nhiều loại chuyên gia với các hoạt động thuộc nhiều ngành công nghiệp văn hóa khác nhau.

Ví dụ, hãy phân tích các loại chuyên gia và hoạt động cần thiết để sản xuất một đoạn phim quảng cáo sữa tươi Vinamilk nguyên chất 100% trên truyền hình. Tham gia vào việc sáng tạo ra sản phẩm quảng cáo này cần có chuyên gia marketing để thực hiện nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt nhu cầu và tâm lý của người tiêu dùng, đặc biệt là các bậc cha mẹ và trẻ em. Bên cạnh đó, cần có sự tham gia của chuyên gia về dinh dưỡng để có được thông tin khoa học, hợp lý liên quan đến nội dung của quảng cáo. Ngoài ra, cần có chuyên gia thiết kế ý tưởng cho video clip quảng cáo như dùng hình tượng gì, bối cảnh ra sao, nội dung thế nào để truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả nhất đến khách hàng. Để thực thi ý tưởng cần có sự trợ giúp của nhà văn để soạn lời cho quảng cáo, kỹ sư đồ họa vi tính, người soạn nhạc, nhạc công biểu diễn phần nhạc, người lồng tiếng, kỹ sư thu thanh, hòa âm, phối khí, rồi cần người dựng hình, dựng tiếng, biên tập để có một đoạn phim quảng cáo hoàn chỉnh.

Đoạn phim quảng cáo nói trên chỉ là một đoạn phim hoạt hình, không có sự tham gia của diễn viên. Nếu là video quảng cáo có người đóng thì cần diễn viên, người hóa trang, tạo mẫu tóc, thiết kế phục trang. Để quay đoạn phim quảng cáo sẽ cần nhà quay phim, chụp ảnh, đạo diễn, thiết kế bối cảnh, chuyên viên về âm thanh, ánh sáng. Nếu đoạn phim quảng cáo cần được quay bên ngoài trường quay, tại các địa phương khác thì cần hoạt động hậu cần như bố trí phương tiện đi lại, ăn uống, nơi ở cho đoàn làm phim. Cứ tiếp tục phân tích như vậy, có thể thấy để tạo nên một sản phẩm của ngành quảng cáo cần có sự phối hợp của các chuyên gia và hoạt động phụ trợ của ngành văn học, thiết kế, nhiếp ảnh, điện ảnh, thời trang, âm

nhạc, nghệ thuật thị giác, phần mềm máy tính, thu âm, đa phương tiện... Điều đó thể hiện sự liên kết và phụ thuộc chặt chẽ giữa nhiều ngành công nghiệp văn hóa khác nhau để tạo nên một sản phẩm văn hóa cụ thể.

Sơ đồ về mối liên hệ giữa các ngành công nghiệp văn hóa

Không chỉ trong hoạt động sản xuất sản phẩm văn hóa mà đến khâu phân phối, tiêu thụ và bảo quản sản phẩm, mỗi ngành công nghiệp văn hóa đều cần trợ giúp của nhiều ngành khác, đặc biệt là các ngành truyền thông, đa phương tiện, du lịch văn hóa, ngành thương mại, dịch vụ và kỹ thuật v.v...

Do có sự gắn kết chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa nên một ngành phát triển có thể kéo theo sự phát triển của nhiều ngành khác; ngược lại, một ngành suy thoái có thể có tác động tiêu cực tới nhiều ngành trong lĩnh vực. Nói cách khác, mỗi ngành công nghiệp văn hóa đều được hưởng lợi và đóng góp cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa khác. Ví dụ, ngành nghệ thuật biểu diễn của một thành phố phát triển sẽ kéo theo sự phát triển của ngành marketing và quảng cáo để phục vụ hoạt động quảng bá cho các chương trình nghệ thuật. Ngành thời trang có thể phát triển nhờ việc thiết kế phục trang cho các chương trình biểu diễn. Ngành du

lịch văn hóa ở đây cũng được thúc đẩy vì nghệ thuật biểu diễn tạo thêm sức hút đối với khách du lịch trong nước và quốc tế. Nghệ thuật biểu diễn còn có thể tạo điều kiện cho sự phát triển của giáo dục, đặc biệt là giáo dục và đào tạo về nghệ thuật... Ví dụ khác, ngành du lịch văn hóa phát triển sẽ tác động tích cực đến sự phát triển của các ngành thủ công truyền thống địa phương vì cần sản xuất đồ lưu niệm cho khách du lịch, thúc đẩy sự phát triển của khu vực bảo tàng, gallery, điểm di sản và các nhà hát vì đem lại lượng khán giả tiềm năng v.v...

Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu đã khẳng định các ngành công nghiệp văn hóa có quan hệ và tác động qua lại với nhau theo những cách thức phức tạp. Chúng tạo nên một hệ thống sản xuất có tính kết nối, tương hỗ chặt chẽ.[52] Nhận thấy đặc điểm có tính thực tiễn này, Chính phủ nhiều nước đã có chính sách đầu tư, phát triển các "hệ thống sáng tạo" (reative clusters) gồm các cá nhân và tổ chức hoạt động hỗ trợ và phụ thuộc lẫn nhau trong lĩnh vực sáng tạo trên một địa bàn thành phố, vùng, miền nhất định để tạo thành một cộng đồng sáng tạo. Chỉ như vậy, mỗi ngành công nghiệp văn hóa nói riêng và lĩnh vực công nghiệp văn hóa nói chung mới có thể phát triển mạnh mẽ.[53]

Ví dụ: Các công ty phim hoạt hình ở Vương quốc Anh hoạt động trong sự kết nối với các ngành khác

Các công ty phim hoạt hình ở Vương quốc Anh hoạt động trong một mạng lưới hợp tác với các công ty và chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo, cung cấp trang thiết bị, sản xuất phim, ánh sáng, tài chính, tuyển dụng, điện tử, dịch vụ pháp lý, in ấn, thuê máy quay, làm khuôn hình, kho bãi, âm thanh, xử lý dữ liệu và rất nhiều lĩnh vực khác.

---

[52] Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa)*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2008.

[53] NESTA - Quĩ Hỗ trợ quốc gia cho Khoa học, Công nghệ và Nghệ thuật Vương quốc Anh, website: http://www.nesta.org.uk/

Khoảng 80 trường đại học và cao đẳng có đào tạo các ngành có liên quan đến sản xuất phim hoạt hình đảm bảo nguồn cung cấp nhân lực cho ngành phim hoạt hình. Sự tinh tế về kỹ thuật và sáng tạo đã làm cho các phim hoạt hình của Anh nổi tiếng trên toàn thế giới.[54]

1.4. VAI TRÒ CỦA CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

1.4.1. Hỗ trợ phát triển kinh tế

Ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng đóng góp cho sự phát triển kinh tế của mỗi khu vực, quốc gia và trên qui mô toàn cầu. Ở các nước phát triển, công nghiệp văn hóa và sáng tạo đã và đang trở thành ngành mũi nhọn trong nền kinh tế. Sự đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp văn hóa có thể xét trên phương diện trực tiếp và gián tiếp từ nhiều góc độ đa dạng. Sau đây, giáo trình phân tích một số khía cạnh nổi bật thể hiện vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa trong kinh tế.

1.4.1.1. Tạo thu nhập và việc làm

Các ngành công nghiệp văn hóa có khả năng tạo ra thu nhập cho nền kinh tế quốc dân và việc làm cho người dân. Đây là những đóng góp trực tiếp, mang tính định lượng của văn hóa đối với nền kinh tế quốc gia. Ở nhiều nước, công nghiệp văn hóa đã trở thành ngành kinh tế then chốt, mang lại đóng góp không nhỏ cho tổng thu nhập quốc nội. Nói cách khác, tỷ trọng của công nghiệp văn hóa trong nền kinh tế quốc dân của nhiều nước đã tăng lên nhanh chóng. Chính vì vậy, các ngành công nghiệp văn hóa đã làm thay đổi nhìn nhận của xã hội về hoạt động văn hóa; nói cách khác, giúp xã hội thấy được tiềm năng và giá trị kinh tế của hoạt động này. Các tổ chức và doanh nghiệp văn hóa không còn bị nhìn nhận như là những phần phụ đối với nền kinh tế "thực sự", nơi những hàng hóa "hữu ích" và "bền" được sản xuất. Trên thực tế, nhiều tập đoàn truyền thông như Walt Disney, tập đoàn truyền thông của Rupert Murdoch là một số trong

[54] Lidstone, Gerald. *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Vương quốc Anh*. Tài liệu giảng dạy và tư vấn cho Đại học Văn hóa Hà Nội. 2006.

các doanh nghiệp được đánh giá cao và được bàn bạc đến nhiều nhất trên thế giới.[55] Tương tự như vậy, ở Vương quốc Anh, Bộ Văn hóa - Truyền thông và Thể thao của nước này từ chỗ bị coi là một "Bộ chuyên tiêu tiền", nay được đánh giá là "Bộ làm ra tiền".[56]

Sự lớn mạnh của các ngành công nghiệp văn hóa đã thu hút một lực lượng nhân công đáng kể, mang lại nhiều việc làm cho xã hội. Mặt khác, ở nhiều nước, công nghiệp văn hóa là khu vực có độ tăng trưởng cao, thậm chí gấp nhiều lần so với tốc độ tăng trưởng kinh tế chung của quốc gia. Những số liệu sau có thể cho thấy mức độ đóng góp về tạo thu nhập và việc làm của các ngành công nghiệp văn hóa ở một số nước.

Giáo sư Robert Ely, Hiệu trưởng Học viện Nghệ thuật Lasalle - Singapore cho rằng doanh thu ngành công nghiệp sáng tạo trên toàn thế giới trong năm 2007 vào khoảng 3.000 tỉ USD.[57] Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Singapore trở thành một trong 3 lĩnh vực dịch vụ mới và giàu tiềm năng nhất ở Singapore, cùng với các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và giáo dục. Chính phủ Singapore có định hướng đưa các ngành công nghiệp sáng tạo trở thành ngành kinh tế trụ cột, mang tính chiến lược cho nền kinh tế quốc gia.[58]

Theo số liệu thống kê của UNESCO, năm 1996, các sản phẩm văn hóa như phim, âm nhạc, chương trình vô tuyến truyền hình, sách, tạp chí và phần mềm máy tính trở thành bộ phận xuất khẩu lớn nhất của Mỹ, lần đầu tiên vượt qua các ngành công nghiệp truyền thống khác như ô tô, ngành vũ trụ, hàng không và quốc phòng. Theo báo cáo năm 1998 của Tổ chức Đồng minh về Tài sản Trí tuệ Quốc

---

[55] Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa).* Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage, 2008. Tr. 1.

[56] Leadbeater, Charles. *Living on thin air - the new economy (Sống trên không khí - nền kinh tế mới).* London: Penguin, 2000.

[57] *Việt Nam chưa có ngành công nghiệp sáng tạo.* Nhà tạo mẫu Ngô Thái Uyên, Không Loan thực hiện. Báo Tuổi trẻ tháng 4-2008. Website: http://www.tuoitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=251346&ChannelID=10

[58] *Economic contributions of Singapore's Creative Industries (Đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo Singapore).* Toh Mun Heng, Adrian Choovaf Terence Ho. Website của Bộ Thông tin - Truyền thông và Nghệ thuật Singapore: *http://app.mica.gov.sg.*

tế, trong giai đoạn 1977-1996, các ngành công nghiệp bản quyền then chốt của Mỹ đã tăng trưởng nhanh gấp 3 lần so với mức tăng trưởng kinh tế hàng năm.[59] Năm 1997, nước Mỹ thu được 414 tỉ đô la từ các sản phẩm của ngành công nghiệp bản quyền kể trên và ngành này tiếp tục là ngành xuất khẩu lớn nhất của Mỹ.[60]

Tại Vương quốc Anh, trong năm 1997, các ngành công nghiệp sáng tạo đã đạt mức doanh thu là 112,5 tỉ bảng Anh. Đến năm 2007, Anh có khoảng 120.000 doanh nghiệp công nghiệp sáng tạo với doanh thu chiếm 7,3% tổng thu nhập kinh tế quốc dân. Các ngành này tạo ra 1,9 triệu việc làm và hiện là khu vực phát triển nhanh nhất trong nền kinh tế. Chỉ tính riêng ở London, công nghiệp văn hóa là một trong những khu vực kinh tế lớn nhất ở đây, chỉ đứng sau các dịch vụ tài chính. Đây cũng là lĩnh vực thu hút nhiều lao động nhất ở London, tạo ra nhiều việc làm hơn cả ngành chế tạo ô tô, xây dựng hay ngân hàng.[61]

Theo UNESCO, ở các nước có nền kinh tế phát triển (OCDE), khu vực văn hóa chiếm 4% tổng thu nhập quốc nội (GDP), còn ở các nước đang phát triển, tỉ lệ này là từ 1% đến 3% (ví dụ ở Brazil là 1%, ở Nam Phi là 3%). Ở Canada, trong giai đoạn 1994-1995, khoảng 5% lực lượng lao động làm việc trong các ngành công nghiệp văn hóa, trong khi đó ở Mỹ là 2,8% (1996).[62] Qua đó có thể thấy được đóng góp không nhỏ của các ngành công nghiệp văn hóa trong việc tạo ra của cải và việc làm cho xã hội.

1.4.1.2. Khai thác giá trị phi vật thể

Làm thế nào để có thể "đo đếm" được tài năng, kỹ năng của nghệ sỹ hay người sáng tạo? Làm thế nào để ý tưởng sáng tạo, tài năng, bí

---

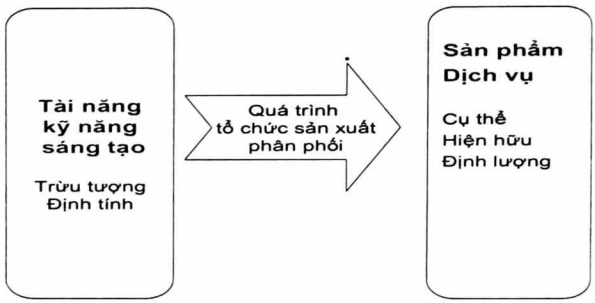
[59] UNESCO - *Các ngành Công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai*. Website: http://portal.unesco.org/culture/en/ev

[60] Howkins, John. *The creative economy - How people make money from ideas (Nền kinh tế sáng tạo - Kiếm tiền từ các ý tưởng như thế nào)*. London: Penguin, 2002. Tr. 7.

[61] Senior, Andrew. *Nurturing the Creative Industries (Nuôi dưỡng các ngành công nghiệp sáng tạo)*. Hội đồng Anh London, Tháng 8- 2008.

[62] UNESCO - *Các ngành Công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai*. Website: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.

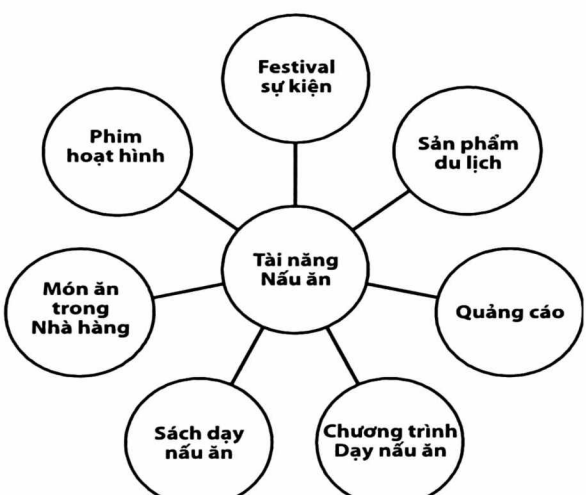
quyết của cá nhân và tổ chức, vốn là những giá trị phi vật thể, tạo ra lợi ích về kinh tế, văn hóa cho chính họ và xã hội? Các ngành công nghiệp văn hóa có thể đưa lại câu trả lời cho vấn đề này. Thông qua quá trình tổ chức sản xuất, phân phối của ngành, tiềm năng sáng tạo của con người mang tính trừu tượng, định tính có thể được vật chất hóa, khách quan hóa thành các sản phẩm mang tính cụ thể, định lượng. Nói cách khác, ngành công nghiệp văn hóa có khả năng chuyển biến các yếu tố phi vật thể thành những sản phẩm và dịch vụ hữu hình mang lại giá trị nhiều mặt về kinh tế, văn hóa và xã hội.



Thông qua quá trình sản xuất và phân phối, các ngành công nghiệp văn hóa biến giá trị phi vật thể thành sản phẩm, dịch vụ.

Khi bàn về mô hình của nền kinh tế mới, Leadbeater (2000) đã đề cập đến ví dụ về việc khai thác công thức nấu ăn. Ý tưởng và kỹ thuật nấu ăn của một đầu bếp là yếu tố mang tính phi vật thể. Tài năng nấu ăn của đầu bếp thể hiện ở việc sáng tạo các công thức nấu ăn, trong đó phối hợp những nguyên liệu cần thiết theo tỉ lệ hợp lý và chế biến theo phương thức cụ thể trong những khoảng thời gian thích hợp. Bí quyết nghề nghiệp này có thể được sử dụng để tạo thành sản phẩm vật chất là những món ăn cụ thể. Các món ăn rõ ràng mang lại giá trị kinh tế qua việc được phục vụ tại các nhà hàng, khách sạn. Không những thế, các món ăn này còn thể hiện nét đặc sắc trong văn hóa ẩm thực của một nhà hàng, một vùng, miền hay quốc gia. Bên cạnh đó, kỹ thuật nấu ăn có thể được viết thành sách

và với sự hỗ trợ của ngành công nghiệp xuất bản, có thể được in ấn và phát hành rộng rãi [63]. Tiếp tục phát triển mạch suy nghĩ của Leadbeater, chúng ta thấy, tài năng nấu ăn còn được khai thác trong các chương trình dạy nấu ăn trên truyền hình hoặc đài truyền thanh nhờ sự hỗ trợ của ngành công nghiệp phát thanh và truyền hình. Kỹ thuật nấu ăn cũng có thể trở thành một sản phẩm du lịch trong tour du lịch văn hóa, giúp khách du lịch có những hiểu biết và trải nghiệm về văn hóa ẩm thực. Ngoài ra, bí quyết nấu ăn còn là sản phẩm và dịch vụ tham gia các lễ hội và sự kiện văn hóa v.v... Tóm lại, các giá trị phi vật thể như tài năng nấu ăn có thể được khai thác trong nhiều ngành công nghiệp văn hóa khác nhau để tạo ra những sản phẩm và dịch vụ cụ thể, hiện hữu, có thể đo, đếm được và mang lại giá trị kinh tế, văn hóa, xã hội.



Ví dụ: tài năng, kỹ năng, sáng tạo trong nấu ăn có thể được khai thác để tạo thành nhiều sản phẩm, dịch vụ.

---

[63] Leadbeater, Charles. *Living on thin air - the new economy (Sống trên không khí - nền kinh tế mới)*. London: Penguin, 2000. 263 tr.

Ví dụ: Khai thác di sản văn hóa Phật giáo trong du lịch văn hóa Hàn Quốc

Nói đến khai thác di sản văn hóa Phật giáo, nhiều người chỉ nghĩ đến việc viếng thăm các chùa chiền. Với Hàn Quốc, nơi đạo Phật được coi là quốc giáo, di sản văn hóa này còn được "hóa thân" vào chương trình "lưu trú tại chùa chiền" (Temple Stay). Theo đó, người tham dự được thu xếp ở tại chùa trong một thời gian (thường từ 2 đến 5 ngày). Ở đây, khách du lịch được sống theo lối tu hành của nhà sư như ngủ trên sàn nhà, dậy sớm, lễ Phật, ăn chay, lao động tập thể trong khuôn viên nhà chùa. Bên cạnh đó, nhà chùa còn hướng dẫn khách tham gia các hoạt động như làm đèn lồng bằng giấy, thưởng thức nghi lễ trà đạo và trao đổi về triết lý của đạo Phật với các vị sư sãi. Có những chùa trên núi cao nổi tiếng về võ Sumondo - một loại võ khí công được lưu truyền nhiều đời của sư sãi Hàn Quốc. Ở đây, khách lưu trú tại chùa còn được hướng dẫn những bài tập cơ bản của Sumondo và tập thiền để nâng cao sức khỏe.

"Lưu trú tại chùa" ngày càng thu hút được sự ủng hộ của người dân Hàn Quốc và khách du lịch. Nhiều ý kiến phản hồi cho rằng đến với chương trình, họ cảm thấy tĩnh tâm, hướng thiện, nhận ra nhiều giá trị tinh thần, cộng đồng, thêm hiểu biết về văn hóa dân tộc lại có điều kiện tăng cường các hoạt động thể chất lành mạnh. Tất cả điều này đều đặc biệt có ý nghĩa trong cuộc sống hiện đại hiện nay.

1.4.1.3. Phát triển nội dung và giá trị sáng tạo

Nền kinh tế thế giới đã trải qua các giai đoạn phát triển từ kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp đến kinh tế hậu công nghiệp, hay còn gọi là kinh tế tri thức. Xem xét sản phẩm của các nền kinh tế này, có thể thấy kinh tế nông nghiệp tạo ra các sản phẩm thông qua trồng trọt và chăn nuôi. Nền kinh tế công nghiệp sản xuất ra các hàng hóa, sản

phẩm vật chất một cách công nghiệp với việc sử dụng máy móc và qui trình công nghệ. Đến nền kinh tế tri thức, các sản phẩm được sáng tạo và sản xuất, một phần quan trọng là dựa trên nguồn lực thông tin và trí tuệ của con người. Các sản phẩm của kinh tế tri thức cũng nhằm đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của con người nhưng các sản phẩm này thường có hàm lượng chất xám hay hàm lượng trí tuệ cao. Ví dụ: một mạch IC cho thiết bị bán dẫn hay một chip điện tử trong máy tính có hàm lượng vật chất không nhiều, giá trị về mặt vật chất không lớn nhưng hàm lượng tri thức/trí tuệ rất cao.

Chính vì vậy, năm 1995, Tổ chức Kế hoạch và Phát triển Cộng đồng (Office of Planning and Community Development - OPCD) đã định nghĩa nền kinh tế tri thức (knowledge economy) là: "nền kinh tế mà sự sản sinh, truyền bá và sử dụng tri thức trở thành yếu tố quyết định nhất đối với sự phát triển kinh tế nhằm không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống."[64] Như vậy, trong nền kinh tế này, tri thức là nguyên liệu quan trọng, thậm chí có vai trò quan trọng hơn các tài nguyên khác như sức lao động phổ thông, nguyên liệu thô, nhiên liệu, máy móc cơ khí...

Khi nói đến kinh tế tri thức, người ta thường nghĩ đến các ngành khoa học công nghệ cao như công nghệ thông tin, công nghệ sinh học (ví dụ: công nghệ gen, công nghệ nano), vật liệu mới, công nghệ năng lượng (năng lượng nguyên tử)... Tuy vậy, hiện nay, thế giới đã nhìn nhận các ngành công nghiệp văn hóa là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế tri thức vì các ngành này tạo ra nội dung và giá trị sáng tạo mang hàm lượng trí tuệ cao. Cũng chính vì tạo ra các nội dung và giá trị sáng tạo nên ngành này còn được gọi là ngành "công nghiệp nội dung" và "công nghiệp sáng tạo".[65]

---

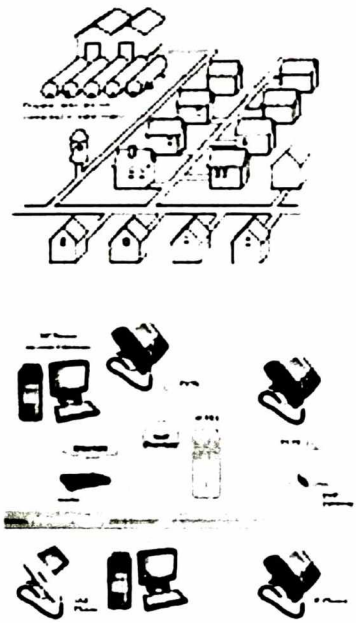
[64] Phạm Huy Thụy. *Mấy suy nghĩ về nền kinh tế tri thức.* Website: http://www.vinhphuc.gov.vn/hoikhkt/hoikhkt/tthd/maynetsuynghive.html

[65] *Creative Industries. (Các ngành công nghiệp văn hóa).* John Hartley biên tập. London: Blackwell, 2005.

a/ Các ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo ra nội dung (content)

Các ngành công nghiệp văn hóa đều tạo ra nội dung, ý tưởng và tri thức. Ví dụ, ngành văn học tạo ra nội dung là những suy nghĩ, trăn trở, cảm nhận về cuộc sống thông qua ngôn từ và hình tượng văn học giàu tính thẩm mỹ... Các nội dung này tạo thành các tác phẩm văn học như tiểu thuyết, truyện ngắn, thơ, công trình nghiên cứu, phê bình văn học. Nội dung được sáng tạo bởi ngành mỹ thuật là tranh, ảnh, tượng, phù điêu, tác phẩm nghệ thuật sắp đặt... chuyển tải quan niệm, tìm tòi về thẩm mỹ, phản ánh đời sống thực tại và tinh thần của nghệ sỹ. Ngành thời trang tạo ra mẫu thiết kế trang phục, thể hiện quan niệm về cái đẹp, kết hợp tính thẩm mỹ và chức năng trong các loại trang phục. Với ngành âm nhạc thì đó là những giai điệu, tiết tấu, ca từ của ca khúc, chương trình biểu diễn âm nhạc trực tiếp hoặc album âm nhạc. Tất cả nội dung trên đều hàm chứa tài năng, trí tuệ, ý tưởng và sự sáng tạo của con người.

Nội dung là yếu tố cốt lõi, tạo nên ý nghĩa và sự sống động của các hệ thống thông tin xã hội. Một ví dụ thường được nhắc đến là mạng Internet. Các đường truyền vật lý của mạng (cáp đồng trục, cáp quang) được ví như đường ống trong hệ thống cấp nước. Đó là điều kiện cần để hệ thống có thể tồn tại. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống này là những nội dung được truyền tải qua các đường ống - đó là thông tin trên mạng, tương tự như nguồn nước trong hệ thống cấp nước. Chính vì vậy, một trang web chỉ hữu ích với người truy cập nếu có nhiều thông tin có giá trị và cập nhật. Blog của các cá nhân cũng vậy, muốn thu hút được sự quan tâm của nhiều người thì phải có nội dung hay và thường xuyên được bổ sung thông tin mới.



Nội dung là yếu tố quan trọng trong các hệ thống thông tin xã hội

Trong hội nhập quốc tế, nội dung chính là "vốn" mà mỗi quốc gia đưa ra để trao đổi với các nước khác. Nền công nghiệp nội dung của một nước yếu kém thì vị thế của nước đó trên thị trường quốc tế sẽ khó được đảm bảo. Lúc này quốc gia sẽ không thể xuất khẩu nội dung (vì không có nội dung hoặc nội dung có chất lượng kém không thể cạnh tranh) và trở thành người chỉ nhập khẩu nội dung. Như vậy, có thể dẫn đến tình trạng "nhập siêu" về nội dung, dẫn đến sự phụ thuộc vào bên ngoài. Ví dụ, theo báo cáo của UNESCO, lục địa châu Phi có thể coi là một khu vực kém phát triển về các ngành công nghiệp nội dung. Tính trung bình, mỗi năm, cả châu Phi chỉ sản xuất được 42 bộ phim; do đó, châu lục này đã trở thành thị trường nhập khẩu phim lớn nhất của Mỹ. Ở một số nước như Chile và Costa Rica phim nhập khẩu chiếm tới 95%. Như vậy, điện ảnh châu Phi bị suy giảm và mất năng lực sản xuất trong nước, từ đó có thể kéo theo các

hệ lụy khác về kinh tế, văn hóa và chính trị. Qua đó, có thể thấy được vai trò quan trọng của các ngành công nghiệp nội dung trong phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội.

Ví dụ: Ngành công nghiệp Điện ảnh Việt Nam trước nguy cơ "nhập siêu"

Điện ảnh được coi là một ngành sản xuất nội dung quan trọng. Hiện nay, sản xuất điện ảnh Việt Nam đang bị lấn át bởi phim nhập khẩu từ nước ngoài. Điều dễ thấy là ở các rạp chiếu phim nước ta thời gian gần đây, phim ngoại gần như hoàn toàn lấn át phim nội. Ngay cả khi nước ta áp dụng hạn ngạch nhập khẩu phim nước ngoài, mỗi năm Việt Nam nhập khoảng 120 phim trong khi trong nước chỉ sản xuất được khoảng 10 phim nhựa. Phim Việt Nam bán ra nước ngoài đang còn là thách thức lớn. Theo cam kết quốc tế khi gia nhập WTO, từ năm 2009 nước ta phải xóa bỏ hạn ngạch nhập khẩu phim. Nếu nền điện ảnh Việt Nam không có giải pháp phát triển thích hợp thì xu hướng "thua ngay trên sân nhà" là điều khó tránh khỏi, chưa nói đến việc chiếm lĩnh thị trường nước ngoài.[66]

b/ Các ngành công nghiệp văn hóa tạo ra các giá trị sáng tạo (creativity)

Ngành công nghiệp văn hóa tạo nên các giá trị sáng tạo, nói cách khác là tạo ra sản phẩm có hàm lượng sáng tạo cao, mang lại giá trị kinh tế lớn. Điều này sẽ giúp nền kinh tế thoát khỏi tình trạng "gia công" nghĩa là chỉ thực hiện lao động có tính chất phổ thông, tiến tới đảm nhiệm các công đoạn cao cấp mang lại giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Ví dụ, trong một sản phẩm áo sơ mi xuất khẩu của ngành may hàm chứa nhiều loại lao động từ thiết kế, tạo mẫu, phối màu, cắt,

[66] Hồ Huyền Nga. *Nhập khẩu phim nước ngoài - Phải chấp nhận cuộc chơi*. Báo Diễn đàn Doanh nghiệp, tháng 3-2009.
Website:http://dddn.com.vn/20090423032419l7cat103/nhap-khau-phim-nuoc-ngoai-phai-chap-nhan-cuoc-choi.htm

may, trang trí (thêu, đính cườm), hoàn thiện sản phẩm đến là, gấp, đóng hộp... Trong đó, phần sáng tạo như thiết kế, tạo mẫu đem lại giá trị kinh tế cao nhất tính trên đầu một sản phẩm. Các phần lao động thủ công thường được trả công lao động thấp nên không mang lại nhiều giá trị kinh tế. Hiện nay, chúng ta chủ yếu làm gia công, may theo mẫu mã và đơn đặt hàng của nước ngoài. Chính vì vậy, ở ngành dệt may - thời trang, tỉ lệ Việt Nam hóa trong sản phẩm rất thấp, thường chỉ từ 17-18%, thu nhập tính trên mỗi sản phẩm cũng do đó mà không cao.[67] Xuất khẩu sản phẩm may mặc của nước ta mang lại ngoại tệ nhưng phần giá trị kinh tế chúng ta được hưởng là rất ít vì đó là "tiền bán mồ hôi" "chứ không phải từ các sản phẩm mang tính sáng tạo".[68]

Chính vì vậy, các ngành công nghiệp văn hóa phát triển sẽ thúc đẩy yếu tố sáng tạo, từ đó mang lại giá trị kinh tế cao hơn cho sản phẩm nói riêng và cho nền kinh tế nói chung. Trung Quốc đã ý thức được vấn đề này và rất chú trọng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo. Trong một hội nghị về lĩnh vực công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc năm 2005, nước này đã đưa ra thông điệp mới khẳng định yếu tố sáng tạo trong sản phẩm của họ. Các hàng hóa như áo sơ mi được nhấn mạnh "Sáng tạo tại Trung Quốc" (*Created in China*) hay cho thông điệp trước đây "Sản xuất tại Trung Quốc" (*Produced or Made in China*).[69]

Tóm lại, các ngành công nghiệp văn hóa tạo ra nội dung và giá trị sáng tạo nên được coi là bộ phận quan trọng trong nền kinh tế tri thức. Công nghiệp văn hóa phát triển sẽ thúc đẩy nền kinh tế tri thức phát triển. Nhiều nước trên thế giới đã có nền kinh tế tri thức phát triển

---

[67] Bài nói chuyện của Nguyên Phó thủ tướng Vũ Khoan tại Trường Đại học Văn hóa Hà Nội năm 2007.

[68] *Việt Nam chưa có ngành công nghiệp sáng tạo*. Nhà tạo mẫu Ngô Thái Uyên, Không Loan thực hiện. Báo Tuổi trẻ tháng 4-2008. Website: http://www.tuoitre.com.vn/Tianyon/Index.aspx?ArticleID=251346&ChannelID=10

[69] Lidstone, Gerald. *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Vương quốc Anh*. Tài liệu giảng dạy và tư vấn cho Đại học Văn hóa Hà Nội. 2006.

thuần thục; trong đó, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo ở vị trí trung tâm của nền kinh tế. Với điều kiện của Việt Nam hiện nay, khi nước ta tồn tại song song cả 3 nền kinh tế nông nghiệp, công nghiệp và bước đầu có các yếu tố của nền kinh tế tri thức, các ngành công nghiệp văn hóa sẽ có vai trò quan trọng trong việc thực hiện chủ trương "đi tắt đón đầu" để phát triển kinh tế của Chính phủ. Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa sẽ là một trong những giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu mà Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng Cộng sản Việt Nam đã nêu là đến năm 2020, 50% tổng thu nhập quốc nội sẽ từ các ngành kinh tế tri thức.

Các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp gián tiếp cho phát triển kinh tế

Bên cạnh những đóng góp trực tiếp cho nền kinh tế nói trên, các ngành công nghiệp văn hóa còn hỗ trợ gián tiếp cho sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác. Những đóng góp này không mang tính định lượng cụ thể, khó nhận biết hơn nhưng rất quan trọng. Một số tác động có thể kể đến là nâng cao lợi thế cạnh tranh nhằm mang lại hiệu quả kinh tế, tái phát triển vùng miền và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho các lĩnh vực kinh tế.

Nhiều công trình nghiên cứu của các nước cho thấy, các thành phố lớn trên thế giới hiện nay đang cạnh tranh gay gắt để thu hút những tài năng chất xám đến sinh sống và làm việc. Những tài năng này sẽ là nhân tố thúc đẩy sự phát triển, thậm chí quyết định sự thành công về kinh tế, văn hóa, xã hội của các thành phố. Vậy, yếu tố gì hấp dẫn đối với những tài năng chất xám này? Cũng theo kết quả nghiên cứu, đó chính là môi trường sống và làm việc cởi mở, sáng tạo, chấp nhận các khác biệt về văn hóa, đời sống văn hóa nghệ thuật giàu có và đa dạng khơi nguồn cho cảm hứng sáng tạo... Những yếu tố này có thể được ngành công nghiệp văn hóa mang lại. Vì vậy, có thể nói công nghiệp văn hóa phát triển sẽ tạo nên môi trường hấp dẫn thu hút chất xám và thúc đẩy kinh tế phát triển.[70]

---

[70] Landry, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators* (*Thành phố sáng tạo - bộ công cụ cho các nhà cải cách đô thị*). London: Earthscan, 2008.

Nhiều nhà nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của công nghiệp văn hóa trong nâng cao tính cạnh tranh của các thành phố, địa phương nhằm thu hút đầu tư và hợp tác kinh tế. Bên cạnh những điều kiện cơ bản như cơ sở hạ tầng, trình độ phát triển công nghệ, điều kiện nhân lực... chất lượng và sự đa dạng của môi trường văn hóa là một trong những tiêu chí ngày càng được quan tâm, chú ý. Chẳng hạn trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, gặp gỡ, hội nghị, hội thảo và trưng bày (Meetings, Incentives, Conferencing/Congress and Event/Exhibition - MICE), những thành phố, quốc gia được đăng cai các sự kiện quốc tế lớn sẽ kéo theo tác động nhiều chiều tích cực đến phát triển kinh tế địa phương. Những thế mạnh về di sản, bản sắc văn hóa thể hiện qua các sản phẩm và dịch vụ văn hóa địa phương là một trong những căn cứ quan trọng để các nhà tổ chức và đối tác chọn lựa, đặc biệt khi các "ứng cử viên" có trình độ phát triển về cơ sở hạ tầng và công nghệ tương tự như nhau. Như vậy, các ngành công nghiệp văn hóa có thể tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh cho nhiều lĩnh vực kinh tế.

Các ngành công nghiệp văn hóa cũng là công cụ hiệu quả trong tái thiết kinh tế - xã hội của các vùng miền. Kinh nghiệm của Vương quốc Anh cho thấy, ở những nơi có nhiều khó khăn về kinh tế - xã hội, đầu tư phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có thể đem lại sức sống mới cho khu vực. Ngành nghề mới phát triển mang lại thu nhập và việc làm cho người dân, kéo theo sự phát triển của hạ tầng xã hội và các vấn đề liên quan khác. Chính công nghiệp văn hóa đã làm "tái sinh" nhiều thành phố, khu vực như Halifax, Manchester, Glassgow, nơi đã từng phát triển các ngành công nghiệp nặng như đóng tàu, dệt, khai khoáng trước đây. Khi các ngành này bị đình đốn do không thể cạnh tranh với các quốc gia mới phát triển có nguồn nguyên liệu và nhân lực rẻ hơn, các thành phố này rơi vào tình trạng khủng hoảng kinh tế, tỉ lệ thất nghiệp tăng cao, nhiều tòa nhà đông đúc trước đây nay bị bỏ hoang, cư dân bỏ đi đến các thành phố lớn để tìm việc. Đứng trước

tình hình này, chính quyền địa phương đã tìm cách thu hút những người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật đến sinh sống và làm việc tại địa phương bằng cách cho thuê các tòa nhà làm nơi sáng tác của nghệ sỹ (studio) với giá rẻ, thậm chí miễn phí; hỗ trợ về thủ tục thành lập doanh nghiệp; giảm thuế cho các doanh nghiệp v.v... Các thành phố này dần trở thành những "điểm sáng" về các ngành sáng tạo và nghệ thuật, mang lại thịnh vượng cho địa phương và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân.[71]

Bên cạnh đó còn có thể đề cập đến tác dụng của công nghiệp văn hóa trong phát triển nguồn nhân lực cho các ngành kinh tế. Nhiều nghiên cứu cho thấy, những người làm việc trong các ngành kinh tế như tài chính, ngân hàng, thương mại, sản xuất nếu được tham gia các hoạt động văn hóa sẽ có cơ hội phát triển những kỹ năng cần thiết như phương pháp tư duy linh hoạt, khả năng giải quyết vấn đề sáng tạo, tự tin, làm việc có động lực, khả năng hợp tác và làm việc theo nhóm, kỹ năng giao tiếp hiệu quả... Những kỹ năng này còn được gọi là kỹ năng chuyển đổi hay kỹ năng mềm, nghĩa là có thể áp dụng trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau.

Chính vì vậy, ở nhiều quốc gia như Anh và Hàn Quốc, các tổ chức "Nghệ thuật và Kinh doanh" (*Arts and Business*) được thành lập để kết nối giữa khu vực văn hóa nghệ thuật và kinh doanh, trong đó 2 bộ phận sẽ trợ giúp lẫn nhau với khả năng và sở trường của mỗi bên. Chẳng hạn, khu vực nghệ thuật có thể nhận được tài trợ về kinh tế của doanh nghiệp, còn doanh nghiệp có cơ hội đào tạo nhân viên qua các hoạt động nghệ thuật để phát triển các kỹ năng đề cập ở trên.[72]

---

[71] Lidstone, Gerald. *Arts and Regeneration (Nghệ thuật và tái thiết các vùng miền).* Tài liệu học tập. Trường Goldsmiths - Đại học Tổng hợp London - Vương quốc Anh. 2009.

[72] Tổ chức Arts and Business (Nghệ thuật và Doanh nghiệp). Website: http://www.aandb.org.uk/

1.4.2. Hỗ trợ phát triển văn hóa - xã hội

1.4.2.1. Đổi mới phương thức quản lý văn hóa

Quan điểm nhìn nhận các ngành công nghiệp văn hóa là một lĩnh vực công nghiệp, một lĩnh vực kinh tế là quan điểm mới ở nhiều nước, trong đó có Việt Nam. Thực tiễn phát triển lĩnh vực này trên trường quốc tế đã làm thay đổi tư duy của các cấp lãnh đạo, quản lý văn hóa ở nhiều quốc gia, đưa đến những phương thức đầu tư, quản lý hiệu quả hơn, có lợi cho sự phát triển của văn hóa nghệ thuật. Một số đổi mới dễ nhận thấy là phương thức quản lý gắn kết giữa văn hóa và kinh tế, gắn kết văn hóa và công nghệ và quá trình sản xuất mang tính công nghiệp. Điều này đã mang lại những cải cách có tính cách mạng, làm thay đổi đáng kể sự nghiệp phát triển văn hóa ở nhiều nước.

Với sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, việc nghiên cứu và ứng dụng kinh tế học trong văn hóa ngày càng được quan tâm. Kinh tế học văn hóa (cultural economics) - môn kinh tế học ứng dụng mới, đã được hình thành. Kinh tế học văn hóa là sự áp dụng các nguyên lý và phân tích kinh tế vào hoạt động văn hóa. Nó nghiên cứu các tổ chức kinh tế trong lĩnh vực văn hóa, hành vi ứng xử của các nhà sản xuất, người tiêu dùng và Chính phủ trong lĩnh vực này.[73]

Việc vận dụng đúng đắn tư duy kinh tế trong quản lý các ngành văn hóa sẽ hỗ trợ cho sự phát triển lành mạnh và bền vững của lĩnh vực này. Chẳng hạn, áp dụng nguyên lý qui luật cung cầu trong kinh tế làm cho các cá nhân và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực văn hóa quan tâm hơn đến "đầu ra" hay người tiêu thụ các sản phẩm văn hóa. Một nghệ nhân làm đồ gốm cần suy nghĩ ai sẽ là

---

[73] *Journal of Cultural Economics (Tạp chí Kinh tế học Văn hóa).* Website:http://www.culturaleconomics.org/journal.html

người mua các sản phẩm gốm sứ họ sản xuất. Một nhà hát sẽ phải tìm hiểu và xác định ai sẽ đến xem các chương trình biểu diễn nghệ thuật, vì sao họ đến và họ cần gì ở chương trình của nhà hát. Điều này không có nghĩa là đòi hỏi cá nhân và doanh nghiệp phải "thương mại hóa các hoạt động văn hóa" (hiểu theo nghĩa tiêu cực) hay chạy theo thị hiếu tầm thường của những bộ phận công chúng. Đáp ứng nhu cầu của khán giả và phát triển khán giả cần là định hướng và mục tiêu của các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa. Điều này đảm bảo sự gắn kết với thực tiễn cuộc sống và sự tồn tại, phát triển bền vững của tổ chức.

Cách nhìn mới về vấn đề kinh tế trong văn hóa cũng thay đổi chính sách đầu tư cho văn hóa của nhiều quốc gia. Nếu trước đây, văn hóa thường được coi là bộ phận "phụ", "thứ yếu"; do đó, thường nằm ở vị trí cuối cùng trong danh sách các lĩnh vực được ưu tiên tài trợ và ở vị trí đầu tiên trong danh sách cắt giảm ngân sách của Nhà nước thì ngày nay tình hình đã thay đổi. Nhiều Chính phủ đã nhìn nhận vai trò và hiệu quả kinh tế của công nghiệp văn hóa bên cạnh vai trò văn hóa, xã hội của các ngành này. Hiện nay, chính sách tài trợ của Nhà nước cho lĩnh vực văn hóa ở nhiều nước đã thay đổi từ cơ chế "xin - cho", "trợ cấp" sang cơ chế đầu tư. Nhà nước đầu tư cho văn hóa như cho các ngành kinh tế trọng yếu khác vì các ngành này không chỉ mang lại giá trị văn hóa, xã hội mà cả giá trị kinh tế. Vì vậy, ở nhiều nước, đầu tư của Chính phủ cho lĩnh vực văn hóa được tăng cường, đem lại nguồn lực quan trọng để phát triển văn hóa.

Chính sách đầu tư cho văn hóa ở nhiều nước còn được thay đổi theo hướng động viên, khuyến khích các khu vực khác nhau trong nền kinh tế đầu tư cho văn hóa. Chính sách này đã huy động được những nguồn lực đa dạng trong xã hội, tạo tiền đề quan trọng cho sự phát triển văn hóa của mỗi khu vực và quốc gia.

Ví dụ: Thay đổi chính sách huy động các nguồn lực cho điện ảnh Việt Nam

Nghị định 87/CP của Chính phủ năm 1989 khuyến khích sự tham gia vào hoạt động điện ảnh của các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh. Đến năm 2002, Quyết định số 38/2002/QĐ- BVHTT của Bộ Văn hóa - Thông tin cho phép thành lập hãng phim tư nhân. Do đó, điện ảnh Việt Nam đã thu hút được đầu tư của các cá nhân, Việt kiều và các đối tác nước ngoài trong cả 3 khâu: sản xuất, phát hành và phổ biến phim. Hiện nay nước ta có 3 công ty phát hành phim 100% vốn nước ngoài. Luật Điện ảnh bổ sung sửa đổi (2009) mở rộng việc khuyến khích đầu tư nước ngoài vào khâu sản xuất phim. Hy vọng với những đổi mới này, điện ảnh Việt Nam sẽ khởi sắc và phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng.

Cũng chính do việc áp dụng tư duy quản lý kinh tế vào hoạt động văn hóa nên đã xuất hiện nhiều mô hình doanh nghiệp văn hóa hoạt động hiệu quả, mang lại giá trị văn hóa và kinh tế to lớn. Nhiều mảng tri thức và kỹ năng trước đây chưa được quan tâm đúng mức trong hoạt động văn hóa như marketing, nghiên cứu thị trường, quan hệ công chúng, phát triển thương hiệu... nay đã được chú trọng đầu tư thích đáng, mang lại hiệu quả đáng kể cho nhiều doanh nghiệp văn hóa, góp phần vào sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực văn hóa.

Ví dụ: Mô hình quản lý doanh nghiệp văn hóa của MakeBelieve Arts (Nghệ thuật niềm tin) - Vương quốc Anh

MakeBelieve Arts, thành lập năm 2002 tại London, là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sân khấu và giáo dục cho thanh thiếu niên. Trên cơ sở nghiên cứu các học thuyết về giáo dục, cách thức học tập của trẻ em và tìm hiểu nhu cầu học tập trong và ngoài nhà trường, tổ chức này đã xây dựng các chương trình nghệ thuật và giáo dục phù hợp, hấp dẫn, có hiệu quả cao. Các chương trình trợ giúp học toán, ngôn ngữ, văn học, lịch sử, giáo dục công

dân qua các hoạt động nghệ thuật của MakeBelieve Arts rất thành công và được tất cả các trường phổ thông trong khu vực đặt mua để phục vụ chương trình đào tạo của nhà trường. Hàng năm, tổ chức thu được lợi nhuận lớn; tuy nhiên, lợi nhuận này được đầu tư trở lại nhằm thực hiện mục tiêu hàng đầu là thúc đẩy sự phát triển của nghệ thuật và giải quyết các vấn đề xã hội. MakeBelieve Arts cho rằng việc kết hợp giữa nhiệt huyết về nghệ thuật và tư duy quản lý doanh nghiệp đã làm nên thành công của tổ chức.[74]

1.4.2.2. Nâng cao khả năng tiếp cận văn hóa

Mở rộng và nâng cao khả năng tiếp cận văn hóa của người dân là một trong những quan tâm hàng đầu trong chính sách văn hóa của nhiều quốc gia cũng như của các tổ chức quốc tế. Điều này nhằm đảm bảo thực hiện quyền văn hóa của người dân, giúp cho họ có thể tăng cường mức độ hưởng thụ và tham gia vào các hoạt động văn hóa. Mở rộng khả năng tiếp cận văn hóa sẽ giúp người dân đến với kho tàng văn hóa di sản và đương đại của quốc gia và thế giới, làm giàu đời sống tinh thần, nâng cao dân trí và cải thiện chất lượng cuộc sống. Tiếp cận với văn hóa cũng được coi là điều kiện quan trọng để mỗi cá nhân hoàn thiện và phát triển nhân cách một cách toàn diện để trở thành những con người xã hội tích cực.

Trước đây, có thời kỳ văn hóa nghệ thuật từng được coi là những sản phẩm "cao cấp", "xa xỉ", chỉ dành riêng cho tầng lớp trên của xã hội, những người có tiền của và thời gian nhàn rỗi. Người dân lao động có rất ít điều kiện và cơ hội thưởng thức văn hóa nghệ thuật. Nhưng ngày nay, bên cạnh sự phát triển của xã hội dân chủ, sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, sản phẩm văn hóa được sản xuất ngày càng đa dạng về chủng loại, phong phú về số lượng với giá cả hợp lý hơn đã khiến cơ hội tiếp cận văn hóa của người dân được

---

[74] Lidstone, Gerald. *MakeBelieve Arts - a Social Enterprise (Nghệ thuật niềm tin - một doanh nghiệp xã hội)*. Trường Goldsmiths - Đại học Tổng hợp London, 2008. Kết hợp nội dung phỏng vấn của tác giả với Trisha Lee - Giám đốc MakeBelieve Arts thực hiện tại London, tháng 4 năm 2009.
Tham khảo thêm website của tổ chức: http://www.makebelievearts.co.uk/

cải thiện rõ rệt. Sách, tạp chí, các sản phẩm đa phương tiện, phần mềm, sản phẩm ghi âm, phim, video, các chương trình nghe nhìn, đồ thủ công và thiết kế thời trang đều tạo nên sự đa dạng và phong phú của các sản phẩm văn hóa cho dân chúng ở phạm vi rộng lớn. Có thể nói, các ngành công nghiệp văn hóa phát triển đã làm tăng đáng kể về cả số lượng và chất lượng các sản phẩm văn hóa; do đó, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu văn hóa của nhân dân, nâng cao thị hiếu thẩm mỹ và khả năng thưởng thức nghệ thuật của công chúng.

Ở nước ta, do sự phát triển của các ngành văn hóa, với sự hỗ trợ quan trọng của công nghệ, các sản phẩm văn hóa nghệ thuật trong nước và nước ngoài đã trở nên "sẵn có", dễ tiếp cận hơn bao giờ hết. Ngày nay, độc giả của Việt Nam có thể mua được những cuốn sách nổi tiếng thế giới như *Harry Potter* vào cùng thời điểm phát hành cuốn sách này ở các nước khác trên thế giới. Khán giả nước ta cũng có thể cùng với những khán giả đầu tiên trên toàn cầu xem những bộ phim hấp dẫn như *Nhạc kịch Trung học 3 (High School Musical 3), Quá nhanh và quá nguy hiểm (Fast and Furious), Chiến tranh giữa các vì sao (Star Treck)* ngay tại Việt Nam. Các tour du lịch nước ngoài, trước đây là điều không tưởng với đa số người dân thì nay trở thành điều tương đối phổ cập. Kết quả điều tra, nghiên cứu của đề tài cấp Nhà nước về *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay* do Viện Văn hóa Thông tin thực hiện năm 2007 cũng cho thấy mức độ hưởng thụ văn hóa của người dân nước ta được nâng cao đáng kể.

Các sản phẩm văn hóa quốc tế trở nên dễ tiếp cận hơn

Mở rộng khả năng tiếp cận văn hóa sẽ nâng cao mức hưởng thụ văn hóa, góp phần nâng cao trình độ dân trí của người dân. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá chất lượng sống và chất lượng phát triển con người của mỗi quốc gia, dân tộc. Bên cạnh đó, việc đáp ứng tốt nhu cầu văn hóa của người dân sẽ có tác động thúc đẩy nhu cầu hưởng thụ văn hóa nghệ thuật của họ, góp phần phát triển khán giả cho lĩnh vực này.

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

a/ Trong phạm vi quốc gia

Các ngành công nghiệp văn hóa trong nước phát triển sẽ là điều kiện quan trọng để bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc. Ví dụ, các ngành nghề thủ công truyền thống của dân tộc như gốm sứ, dệt lụa, chạm khắc gỗ, đúc đồng và khảm tam khí... được phát triển, được hiện đại hóa không chỉ tạo ra nhiều sản phẩm độc đáo, vừa mang giá trị văn hóa, thẩm mỹ vừa có chức năng tiêu dùng, phục vụ xã hội, nâng cao đời sống kinh tế cho nghệ nhân, thợ thủ công mà quan trọng hơn cả là tiếp tục gìn giữ, lưu truyền và ngày càng hoàn thiện những tinh hoa, bí quyết nghề nghiệp quí báu của địa phương, thể hiện những nét đặc sắc trong văn hóa làng nghề nói riêng và văn hóa dân tộc nói chung.

Tương tự như vậy, nếu các ngành công nghiệp điện ảnh, âm nhạc của Việt Nam phát triển, chúng ta sẽ khuyến khích được tài năng sáng tạo trong các lĩnh vực này, sản xuất được các sản phẩm văn hóa phản ánh những vấn đề được xã hội và cộng đồng quan tâm, trăn trở, phản ánh cảm nhận, suy nghĩ và ứng xử của người dân và đáp ứng nhu cầu văn hóa và tinh thần đặc thù của nhân dân của từng vùng, miền, địa phương. Như vậy, chúng ta sẽ phát triển được nền điện ảnh và âm nhạc dân tộc, kế thừa những truyền thống và thành tựu của quá khứ đồng thời bắt kịp hơi thở của cuộc sống hiện đại. Những sản phẩm văn hóa nghệ thuật này sẽ chuyển tải và thể hiện những nội dung và giá trị đặc sắc, riêng có của dân tộc, tạo nên bản sắc văn hóa Việt Nam.

Đặc biệt, trong điều kiện hiện nay, khi nhu cầu sáng tạo và hưởng thụ văn hóa của các tầng lớp nhân dân được nâng cao và trong tình hình nhiều loại tư tưởng văn hóa được quảng bá rộng rãi và tác động lẫn nhau trong phạm vi mỗi quốc gia cũng như trên toàn cầu, việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trong nước càng có vai trò quan trọng trong việc thể hiện và củng cố bản sắc văn hóa dân tộc. Phát triển công nghiệp văn hóa là một tiền đề quan trọng cho việc xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Mặt khác, công nghiệp văn hóa phát triển sẽ nâng cao dân trí, thúc đẩy tiến bộ xã hội, tạo ra sự phát triển nhịp nhàng giữa kinh tế và văn hóa, giữ gìn và phát triển những truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc.

b/ Về phương diện quốc tế

Công nghiệp văn hóa là con đường để văn hóa Việt Nam tham gia cạnh tranh trên thị trường văn hóa quốc tế, tăng cường sức mạnh tổng hợp của đất nước trong hội nhập kinh tế quốc tế. Các ngành công nghiệp văn hóa phát triển sẽ nâng cao kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm văn hóa Việt Nam, góp phần củng cố và quảng bá bản sắc văn hóa của nước nhà. Công nghiệp văn hóa là kênh giới thiệu hình ảnh đất nước, con người và bản sắc văn hóa dân tộc ra thế giới, cùng với các nền văn hóa khác làm đa dạng, phong phú đời sống văn hóa của nhân loại. Trong thời đại toàn cầu hóa, công nghiệp văn hóa có vai trò to lớn trong việc giao lưu và thúc đẩy yếu tố đa dạng văn hóa giữa các dân tộc. Hiện nay, việc giao lưu, tiếp biến văn hóa giữa các dân tộc và quốc gia đang đặt ra vấn đề bình đẳng giữa các nền văn hóa. Nâng cao trình độ phát triển và hiệu quả hoạt động của nền công nghiệp văn hóa mỗi quốc gia, đặc biệt là với các nước đang phát triển là nhân tố đảm bảo sự bình đẳng giữa các nền văn hóa, đẩy lùi các dạng thức xâm lăng văn hóa đã và đang diễn ra ở nơi này, nơi khác trên thế giới.

Chẳng hạn, các ngành công nghiệp biểu diễn có thể quảng bá văn hóa Việt Nam ra nước ngoài. Các chương trình như *Duyên dáng*

Việt Nam do Báo Tiền Phong tổ chức đã gây được tiếng vang trên thế giới. Chương trình đã giới thiệu vẻ đẹp của áo dài và thời trang Việt Nam, giới thiệu những tinh hoa đặc sắc trong nghệ thuật biểu diễn dân tộc như đàn bầu và các nhạc cụ truyền thống. Đây cũng là cơ hội quảng bá cho nhạc trẻ Việt, tạo tiền đề cho sự xuất hiện trên kênh âm nhạc - MTV châu Á của các ca sỹ như Mỹ Linh, Đàm Vĩnh Hưng. Như vậy, có thể thấy, các ngành công nghiệp văn hóa sẽ tạo nên những sản phẩm sáng tạo, độc đáo và góp phần tạo nên bản sắc văn hóa Việt Nam.

Mặt khác, phát triển công nghiệp văn hóa của các quốc gia được còn được coi là nhân tố quan trọng đảm bảo sự đa dạng trong các biểu đạt văn hóa trên toàn cầu. Qua hàng trăm triệu năm, tự nhiên đã phát triển một sự đa dạng về các hình thức sống. Sự tồn tại của tất cả các hình thức sống này đều cần thiết cho sự phát triển của hệ sinh thái tự nhiên. Tương tự như vậy, "hệ sinh thái văn hóa" được tạo nên bởi một tổng thể đa dạng và phức hợp các nền văn hóa khác nhau, mạnh và yếu khác nhau. Hệ sinh thái này cần sự đa dạng để được bảo tồn và chuyển giao các di sản quí giá của chúng cho các thế hệ tiếp theo.

Bảo vệ đa dạng văn hóa nhằm ngăn chặn nguy cơ phát triển một thế giới đồng nhất về văn hóa thông qua việc thúc đẩy, quảng bá và hỗ trợ tất cả các nền văn hóa của thế giới, làm sao để mọi dân tộc có thể tạo ra sản phẩm và dịch vụ văn hóa, thể hiện những mối quan tâm, suy nghĩ, cảm nhận, biểu tượng, phong tục, tập quán... của bản thân họ. Các ngành công nghiệp văn hóa phát triển sẽ là điều kiện quan trọng để duy trì và thể hiện sức sống, sức sáng tạo, truyền thống, hiện tại và tương lai của mỗi dân tộc, đóng góp vào sự đa dạng các biểu đạt văn hóa của loài người.

Tóm lại, các ngành công nghiệp văn hóa có vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế và văn hóa xã hội của mỗi quốc gia cũng như trên phạm vi toàn cầu. Đóng góp của công nghiệp văn hóa vừa mang tính trực tiếp, vừa thể hiện một cách gián tiếp với nhiều góc

độ, phương diện đa dạng khác nhau. Hiện nay, thế giới đã nhìn nhận văn hóa là một thứ "quyền lực mềm" (soft power), có sức chi phối đặc biệt trong đời sống kinh tế, chính trị, xã hội của mỗi quốc gia và trên trường quốc tế. Phát triển công nghiệp văn hóa đang là trọng tâm ưu tiên của nhiều nước hiện nay. Ở Việt Nam, nếu chúng ta nhận thức đầy đủ về tiềm năng và tác dụng của các ngành công nghiệp văn hóa thì sẽ có cơ hội phát huy khả năng to lớn của lĩnh vực này, đóng góp tích cực vào công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

TÓM TẮT CHƯƠNG I

Như vậy, chương I đã tìm hiểu những vấn đề cơ bản và khái quát về các ngành công nghiệp văn hóa như khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa, qui trình sáng tạo và phân phối, đặc điểm và vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển kinh tế và phát triển văn hóa xã hội.

Về khái niệm, tuy có nhiều cách gọi, cách định nghĩa của các quốc gia và tổ chức quốc tế, có thể thấy các ngành công nghiệp văn hóa là những ngành sáng tạo, sản xuất, kinh doanh và phân phối các sản phẩm văn hóa. Như vậy, các ngành công nghiệp văn hóa có sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế, giữa văn hóa và công nghệ trong hoạt động của ngành.

Mỗi ngành công nghiệp văn hóa có phương thức sản xuất và tiêu thụ riêng; tuy nhiên, các ngành này đều tuân theo qui trình gồm các công đoạn từ phát triển ý tưởng về sản phẩm, sáng tạo và sản xuất sản phẩm đến phân phối, tiêu thụ và bảo quản các sản phẩm văn hóa. Hiện nay, với sự phát triển và ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ mới, các hoạt động từ sản xuất đến phân phối, kinh doanh các sản phẩm văn hóa đều có những phương thức mới mẻ, đa dạng.

Về đặc điểm chung của công nghiệp văn hóa, các ngành này đều dựa trên Luật Bản quyền và Luật Sở hữu trí tuệ. Xét về qui mô, bên cạnh các tập đoàn giải trí và truyền thông khổng lồ, đa số các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa ở Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới là các doanh nghiệp có qui mô nhỏ. Phương thức vận hành của các ngành công nghiệp văn hóa có đặc điểm như độ rủi ro cao, chi phí sản xuất ban đầu cao trong khi chi phí tái sản xuất thấp. Bên cạnh đó còn phải kể đến sự gắn kết chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa, tạo thành một mạng lưới các ngành hỗ trợ và phụ thuộc lẫn nhau.

Về vai trò, các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp cho phát triển kinh tế, thể hiện ở việc tạo thu nhập và việc làm, khai thác các giá trị phi vật thể để tạo thành sản phẩm, dịch vụ có giá trị kinh tế - xã hội và tạo ra các nội dung, ý tưởng, tri thức, góp phần phát triển kinh tế tri thức. Về văn hóa - xã hội, các ngành công nghiệp văn hóa góp phần đổi mới phương thức quản lý văn hóa, tăng cường khả năng tiếp cận văn hóa của người dân và hỗ trợ việc gìn giữ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc và bảo vệ đa dạng văn hóa trên toàn cầu.

HƯỚNG DẪN HỌC TẬP CHƯƠNG I

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày và phân tích khái niệm *các ngành công nghiệp văn hóa* theo quan điểm của UNESCO?
2. Trình bày và phân tích một số thuật ngữ liên quan như: *các ngành công nghiệp sáng tạo, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo, các ngành công nghiệp nghệ thuật, các ngành công nghiệp bản quyền*?
3. Phân tích các giai đoạn trong qui trình sáng tạo và phân phối của ngành công nghiệp văn hóa? Liên hệ với ngành văn học, mỹ thuật, nghệ thuật biểu diễn và ngành truyền thông?
4. Trình bày những đặc điểm chung của các ngành công nghiệp văn hóa? Liên hệ thực tế của một số ngành cụ thể?
5. Vai trò của Luật Bản quyền đối với sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa? Liên hệ tình hình thực thi Luật Bản quyền trong một số lĩnh vực như xuất bản, điện ảnh, âm nhạc ở Việt Nam hiện nay?
6. Trình bày đặc điểm về qui mô của các ngành công nghiệp văn hóa? Liên hệ với tình hình thực tế của Việt Nam?
7. Tại sao nói các ngành công nghiệp văn hóa là những ngành có độ rủi ro cao? Ý nghĩa của vấn đề này đối với việc quản lý các ngành công nghiệp văn hóa?
8. Phân tích mối liên kết chặt chẽ giữa các ngành công nghiệp văn hóa?
9. Phân tích và chứng minh vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam và trên thế giới?
10. Phân tích và chứng minh vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa đối với phát triển văn hóa - xã hội?

Chương II
XU HƯỚNG VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

2.1.1. Bối cảnh phát triển

2.1.1.1. Nền kinh tế tri thức

Khái niệm

Nền kinh tế tri thức được hình thành và phát triển nhờ năng lực sáng tạo của con người, năng lực tạo ra tri thức mới và vận dụng tri thức, biến tri thức thành của cải, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, phát triển con người và phát triển xã hội.

Trước đây, với cách mạng công nghiệp, máy móc đã thay thế lao động cơ bắp của con người. Còn ngày nay, với sự xuất hiện của cách mạng thông tin, cách mạng tri thức và sự bùng nổ công nghệ cao đã giúp con người trong lao động trí óc, nhân lên gấp bội sức mạnh trí tuệ, sức sáng tạo của con người. Thành tựu nổi bật nhất là sự phát triển cực kỳ nhanh chóng của *công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ nanô;* đó là những công nghệ cao cơ bản, chúng đang hội tụ với nhau để tạo thành nền tảng cho một hệ thống công nghệ mới của thế kỷ XXI, công nghệ của nền kinh tế tri thức.

Từ năm 1996, tổ chức OECD (Các tổ chức Phát triển và Hợp tác Kinh tế) đã nêu ra khái niệm "kinh tế tri thức": "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"[75]. Đây có lẽ cũng là định nghĩa đã được nhiều quốc gia tiếp thu. Như nhà nghiên cứu

[75] Phạm Huy Thụy, "*Mấy suy nghĩ về nền kinh tế tri thức*", website: www.chungta.com, ngày 04 tháng 01 năm 2005.

người Trung Quốc Tian Zhong Qing đã cho biết: Viện Khoa học Xã hội Trung Quốc cũng đã đưa ra một định nghĩa tương tự về kinh tế tri thức: "Nền kinh tế dựa trên tri thức là một loại nền kinh tế được hình thành trên cơ sở sản xuất, phân phối, áp dụng và sử dụng tri thức và thông tin"[76].

Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: "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 cải và việc làm trong tất cả các ngành kinh tế" (APEC 2000)[77].

Ngân hàng Thế giới (WB, 2000) đánh giá: "Đối với các nền kinh tế tiên phong trong nền kinh tế thế giới, cán cân giữa hai yếu tố tri thức và các nguồn lực đang nghiêng về tri thức. Tri thức thực sự đã trở thành yếu tố quan trọng nhất quyết định mức sống - hơn cả yếu tố đất đai, hơn cả yếu tố tư liệu sản xuất, hơn cả yếu tố lao động. Các nền kinh tế phát triển nhất về công nghệ ngày nay thực sự đã dựa vào tri thức"[78].

Sau đó, năm 2003 chương trình "Tri thức vì sự phát triển" đã đưa ra một khái niệm rộng hơn: "Là nền kinh tế sử dụng một cách hiệu quả tri thức cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Điều này bao gồm việc chuyển giao, cải tiến công nghệ nước ngoài cũng như sự thích hợp hoá và sáng tạo hoá các tri thức cho những nhu cầu riêng biệt"[79].

Theo tác giả Đặng Hữu thì: "Kinh tế tri thức là nền kinh tế trong đó sự sản sinh ra, phổ cập và sử dụng tri thức giữ vai trò quyết định đối với sự phát triển kinh tế, tạo ra của cải, nâng cao chất lượng cuộc sống"[80].

---

[76] Tian Zhong Qing, *Nền kinh tế dựa trên tri thức ở Trung Quốc: nhận thức và thực tiễn"*, trong Nguyễn Thị Luyến (chủ biên) (2005), *"Nhà nước với phát triển kinh tế tri thức trong bối cảnh toàn cầu hóa"*, NXB Khoa học - Xã hội, Hà Nội, tr 36.

[77, 88], Lê Mạnh Cương, *Xác định nhận thức chuẩn mực về kinh tế,* website:*www.chungta.com*, ngày 03 tháng 07 năm 2009.

[78] Xem chú thích 75.

[79] Phạm Huy Thụy, *"Mấy suy nghĩ về nền kinh tế tri thức"*, website: www.chungta.com, ngày 04 tháng 01 năm 2005.

Đặc điểm cơ bản

Với nền kinh tế tri thức, thông tin và tri thức trở thành yếu tố quyết định nhất của việc tạo ra của cải, việc làm, nâng cao năng lực cạnh tranh. Tri thức trở thành hình thức cơ bản nhất của vốn, quan trọng hơn cả tài nguyên, sức lao động. Lực lượng sản xuất xã hội loài người từ dựa vào tài nguyên thiên nhiên đang chuyển dần sang dựa chủ yếu vào năng lực trí tuệ của con người.

Tri thức là yếu tố chủ yếu của sản xuất, nhưng lại rất khác biệt với các yếu tố khác của sản xuất (vốn, tài nguyên...) ở những đặc điểm cơ bản:

Tri thức không bị hao mòn, giá trị của thông tin và tri thức ngày một tăng. Lao động là hoạt động có ý thức của con người nhằm tạo ra những giá trị sử dụng đáp ứng những nhu cầu đa dạng của con người. Bởi vậy, ngay khi có con người, hoạt động sản xuất của họ đã có hai phần: lao động cơ bắp và lao động trí tuệ. Cùng với sự phát triển của xã hội, đặc biệt là sự phát triển của cách mạng công nghiệp, cách mạng khoa học - kỹ thuật, cách mạng khoa học, công nghệ cũng như để sử dụng có hiệu quả những thành tựu do các cuộc cách mạng đó mang lại, năng lực trí tuệ của người lao động không ngừng được nâng cao, phần giá trị do lao động trí tuệ của họ tạo ra trong quá trình sản xuất và được kết tinh ở sản phẩm ngày càng tăng. Từ chỗ chiếm một tỷ trọng không đáng kể ở các thời kỳ tiền cách mạng công nghiệp, ngày nay ở các nước phát triển đối với một số loại sản phẩm hàm lượng giá trị do trí tuệ tạo ra và được kết tinh trong sản phẩm có thể đạt tới 80% - 90% tổng giá trị sản phẩm. Đối với các loại sản phẩm đó, nguyên vật liệu, năng lượng, lao động cơ bắp chỉ chiếm khoảng 10% - 20% giá trị sản phẩm.

Khi chuyển giao tri thức cho người khác, người sở hữu tri thức vẫn còn nguyên vốn tri thức của mình. Không giống phần lớn các nguồn lực khác, có thể bị cạn kiệt khi được sử dụng, thông tin và tri thức khi được chia sẻ còn có thể gia tăng trong quá trình ứng dụng.

Khác với "lao động" và "vốn", việc sử dụng tri thức không làm nó mất đi, mà càng nhiều người sử dụng càng đem lại lợi ích nhiều mà không tốn thêm chi phí. Người này sử dụng không làm giảm khả năng sử dụng của người khác, vì vậy, tri thức có tính không cạnh tranh trong sử dụng.

Tri thức có tính không loại trừ với nghĩa là khi truyền bá và chuyển giao tri thức không làm tri thức mất đi. Vì vậy, một tri thức được xã hội hoá (nhiều người biết), không thể loại trừ người này và cho phép người khác sử dụng (theo nghĩa tự nhiên của nó). Trên thực tế, người ta có thể thông qua bản quyền để cấm áp dụng.

Khi tri thức chuyển giao cho nhiều người thì vốn tri thức được nhân lên gấp bội với chi phí không đáng kể. Có thể nói, nền kinh tế dựa chủ yếu vào tri thức thì sẽ là nền kinh tế dồi dào, dư dật. Tri thức có tính tích luỹ cao, vì chúng không bị giảm đi theo thời gian sử dụng (không khấu hao), mà luôn được tích luỹ thêm.

Từ giác độ phân phối trí tuệ, chúng ta cũng thấy rằng, trí tuệ là cái không thể tước đoạt. Do vậy, việc mua - bán trí tuệ không làm thay đổi căn bản chủ thể thực sự sở hữu và tiêu dùng nó. Mua trí tuệ (hay bán nó) thực chất chỉ là mua (hoặc bán) sản phẩm vật chất hay sản phẩm mang tính trí tuệ do chủ thể trí tuệ đó tạo ra, trí tuệ của người bán nó vẫn như cũ, nếu không nói rằng chính trong quá trình tiêu dùng trí tuệ của mình, trí tuệ của chủ thể được kiểm chứng, được bổ sung và phát triển thêm. Đó là cơ sở để nói rằng trí tuệ được tăng trưởng và phát triển lên trong tiêu dùng.

Mặt khác, trong các nền kinh tế truyền thống đối tượng lao động chủ yếu là những bộ phận của tự nhiên còn trong nền kinh tế tri thức đối tượng lao động phần nhiều là sản phẩm của khoa học, công nghệ mà hàm lượng vật liệu tự nhiên trong đó ngày càng giảm. Do vậy, đó sẽ là một nền kinh tế tiết kiệm tài nguyên, không phụ thuộc một cách tiên quyết vào nguồn tài nguyên thiên nhiên, mà phụ thuộc chủ yếu vào tài nguyên con người với năng lực trí tuệ cao.

Mặt khác, tiếp nhận vốn tri thức lại không dễ như tiếp nhận đồng vốn. Việc chuyển giao, tiếp nhận phải thông qua giáo dục và đào tạo. Giáo dục và đào tạo do đó trở thành ngành sản xuất vốn tri thức - ngành sản xuất cơ bản nhất, quan trọng nhất trong nền kinh tế tri thức. Cải cách triệt để nền giáo dục, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao - yếu tố chi phối nhiều nhất đối với năng lực sáng tạo và tốc độ đổi mới. Con người phải biết tự đào tạo, luôn tiếp thu tri thức mới, có năng lực sáng tạo, thường xuyên đổi mới cách nghĩ, cách làm thì mới có thể thích nghi và làm chủ được kinh tế tri thức.

Tri thức, như một tư liệu sản xuất chủ yếu trong nền kinh tế thị trường lại do người lao động sở hữu, không tách khỏi người lao động. Như vậy, khi nền kinh tế dựa chủ yếu vào tri thức thì người lao động - là lao động tri thức - phải thực sự được làm chủ, hợp tác nhau bình đẳng trong tổ chức kinh doanh, tạo ra và phân phối của cải. Việc áp dụng các thành tựu của cách mạng khoa học - công nghệ (nhất là công nghệ thông tin) vào sản xuất, đòi hỏi chủ thể quản lý và đối tượng chịu sự quản lý phải nâng cao trình độ hiểu biết về nhiều mặt. Đúng như dự báo của C. Mác, toàn bộ quá trình sản xuất biểu hiện ra không phải như một quá trình phụ thuộc vào tài nghệ trực tiếp của người công nhân, mà với tư cách là sự ứng dụng khoa học trong lĩnh vực công nghệ và biến quá trình sản xuất từ chỗ là quá trình lao động giản đơn thành quá trình khoa học. Do vậy đến một giai đoạn nào đó, guồng máy có thể thay thế công nhân. Theo đà phát triển của đại công nghiệp, việc tạo ra của cải thực tế sẽ trở nên ít phụ thuộc vào thời gian lao động, vào số lượng lao động đã chi phí, mà dựa vào sức mạnh của những tác nhân được khởi động trong thời gian lao động. Bản thân những tác nhân ấy, đến lượt chúng tuyệt đối không tương ứng với thời gian lao động trực tiếp cần thiết để sản xuất ra chúng, mà đúng hơn, chúng phụ thuộc vào trình độ chung của khoa học và vào sự tiến bộ của kỹ thuật, hay là phụ thuộc vào việc ứng dụng khoa học ấy vào sản xuất. Vì thế, lao động biểu hiện ra không phải là lao động được nhập vào quá trình sản xuất, mà

là một loại lao động trong đó con người kiểm soát và điều tiết bản thân quá trình sản xuất. Thay vì làm tác nhân chủ yếu của quá trình sản xuất, người công nhân lại đứng bên cạnh quá trình ấy[81].

Khi tri thức trở thành vốn chủ yếu của sản xuất thì vấn đề quản lý tri thức trở thành yếu tố cần thiết nhất. Nếu trong nền kinh tế công nghiệp, khâu quan trọng là quản lý năng suất, quản lý chất lượng thì nền kinh tế tri thức chú trọng quản lý thông tin và quản lý tri thức. Quản lý tri thức là quản lý việc tạo ra, truyền tải và sử dụng tri thức sao cho đạt hiệu quả cao nhất. Chính sự phát triển cao của lực lượng sản xuất và ở trình độ trí tuệ hóa, quá trình sản xuất đã và đang diễn ra sự xích lại gần nhau giữa người lao động sản xuất và nhà quản lý. Trong nền kinh tế tri thức, ở không ít trường hợp người sản xuất và người quản lý hội tụ trong một cá thể mà ở đó mặt quản lý ngày càng có ưu thế hơn mặt lao động trong việc tạo ra sản phẩm.

Những thay đổi ấy làm cho những yếu tố tạo ra giá trị mới được kết tinh trong sản phẩm thặng dư mà biểu hiện dưới hình thức giá trị là giá trị thặng dư cũng không hoàn toàn như cũ. Giá trị thặng dư được tạo ra không còn chỉ do lao động sống của người công nhân trực tiếp sản xuất, mà còn do lao động quản lý... Lao động quản lý nói ở đây bao gồm cả lao động quản lý của các chuyên gia quản lý (khi đó, họ thuộc về người lao động theo nghĩa hiện đại của từ này) và lao động quản lý của người sở hữu tư liệu sản xuất nếu họ tham gia quản lý doanh nghiệp. C. Mác đã từng nói "quản lý" là loại hình lao động phức tạp, nó là "bội số của lao động giản đơn".

Như vậy, đặc trưng của nền kinh tế tri thức là thị trường chất xám. Trong đó, con người là vốn quý nhất. Tri thức là yếu tố quyết định của sản xuất, sáng tạo đổi mới là động lực thúc đẩy sản xuất phát triển. Công nghệ mới trở thành nhân tố quan trọng hàng đầu trong việc nâng cao năng suất, chất lượng, công nghệ thông tin được

---

[81] Phạm Ngọc Quang, *Kinh tế tri thức – xét từ góc độ lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất*, website: www.chungta.com, ngày 08 tháng 10 năm 2006.

ứng dụng một cách rộng rãi. Muốn nâng cao năng suất lao động xã hội, nâng cao chất lượng sản phẩm phải có tri thức, phải làm chủ được tri thức, phải biết vận dụng, quản lý tri thức mới có thể cạnh tranh và đồng thời đảm bảo phát triển bền vững.

Hiện nay, các nước phát triển đang có nhiều lợi thế về nắm bắt tri thức, từ đó chi phối nền kinh tế thế giới. Khoảng cách giữa nước nghèo nhất và nước giàu nhất về thu nhập, tuổi thọ, giáo dục và chất lượng cuộc sống đã ngày một rộng hơn. 20% dân số thế giới hiện đang sống ở những nước có thu nhập cao nhất (hưởng 86% GDP, 82% thị trường xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ, 68% đầu tư từ nước ngoài trực tiếp, 93,3% mạng lưới viễn thông toàn cầu). Trong khi đó, 20% dân số là những người nghèo khó của thế giới chỉ được hưởng chưa đầy 1% thành quả trên.

Riêng về thu nhập, khoảng cách giữa 1/5 số người giàu nhất và 1/5 số người nghèo nhất tăng từ 30 lần (thập niên 60) lên 74 lần (thập niên 60).

Những nước phát triển mạnh kinh tế tri thức thường có tăng trưởng GDP cao, tỷ lệ thất nghiệp giảm và đời sống của người lao động được nâng cao. Chẳng hạn, Ôxtrâylia đã có lúc là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới (năm 1998, GDP tăng 4,9%). Một trong những nguyên nhân của thành công trên là Ôxtrâylia đã đi đầu trong ứng dụng công nghệ cao, nhất là công nghệ thông tin. Vào tháng 01/1999, trên 48.000 doanh nghiệp ở Ôxtrâylia đã có các địa chỉ miền riêng với máy chủ là các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP), ngoài ra còn 50.000 địa chỉ Web thuộc các trang chủ khác trong các thư mục cửa hàng hoặc khu buôn bán trên mạng. Hiện có hơn 640 ISP đang hoạt động ở Ôxtrâylia. Doanh thu của các ngành công nghiệp thông tin của Ôxtrâylia trong những năm 1995 - 1996 là 47 tỷ USD Ôxtrâylia. Ôxtrâylia hiện chỉ tạo ra 1,2% GDP toàn cầu, nhưng lại tạo ra tới 2,3% giá trị của ngành công nghiệp thông tin toàn cầu. Xuất khẩu công nghệ thông tin đạt 4 tỷ USD Ôxtrâylia một năm.

Tỷ trọng các ngành công nghệ cao trong GDP của Phần Lan đã tăng gấp 5 lần trong 10 năm qua, và GNP trên đầu người tăng vọt. Đó là do Phần Lan đã đi nhanh vào công nghệ thông tin, công nghệ sinh học. Phần Lan đạt tiêu chuẩn cao về giáo dục - đào tạo. Học sinh tiếp cận với công nghệ thông tin từ khi còn nhỏ. Tất cả các trường đều truy cập mạng Internet với tốc độ nhanh. Phần Lan đã đào tạo số cử nhân khoa học và công nghệ gấp 5 lần số cử nhân luật.

Singapore là một trong những nước sớm hướng đến nền kinh tế tri thức. Năm 1992, kế hoạch IT2000 được ban hành nhằm chuyển Singapore thành một "hòn đảo thông minh". Ngày nay, một nửa số gia đình đã có máy vi tính cá nhân và 1/5 số người dân dùng Internet. Năm 1997, ngành công nghiệp thông tin Singapore có doanh thu 7,3 tỷ USD (không tính các sản phẩm chế tạo và doanh thu của các nhà phân phối), 98% các gia đình Singapore đã truy cập mạng Internet Singapore One mạng kết nối toàn quốc duy nhất trên thế giới. [82]

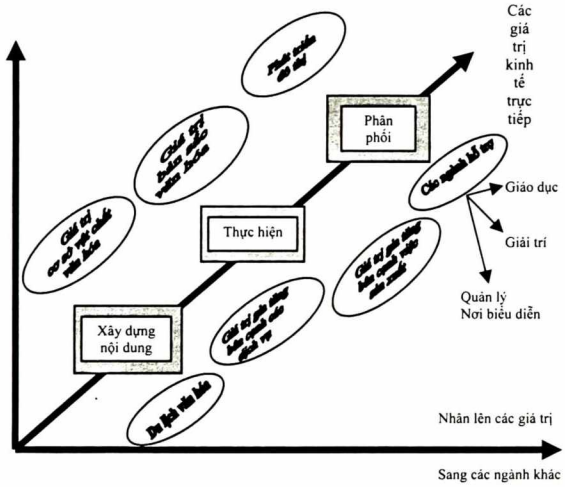
Khoảng cách về thông tin tri thức, sự chênh lệch giàu nghèo và bất bình đẳng giữa các nước, thậm chí giữa các nhóm người trong cùng một nước đang gia tăng nhanh chóng. Nhưng chính kinh tế tri thức là chiếc chìa khoá vàng để các nước đang phát triển vươn lên bằng trí tuệ của mình, tránh tụt hậu và bắt kịp xu hướng phát triển chung của toàn cầu.

Kinh tế tri thức là vận hội, sử dụng tri thức và kỹ thuật thông tin để công nghiệp hóa - hiện đại hóa có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới. Nhiều nước phương Tây hiện nay đang đi theo định hướng kinh tế tri thức, trong đó ý tưởng và thông tin chính là những mặt hàng quan trọng nhất. Thông qua công nghệ và nhấn mạnh đến thông tin trong những quyết định và sản xuất, các quốc gia đang cạnh tranh lẫn nhau để đáp ứng nhu cầu của người

---

[82] Phạm Ngọc Quang (2006), *Kinh tế tri thức – xét từ giác độ lực lượng sản xuất và quan hệ sản* xuất, Tạp chí *Triết học*, ngày 08 tháng 10.

tiêu dùng về các loại sản phẩm đổi mới, có thách thức cả về chức năng lẫn sự hài lòng. Các ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo nên nội dung, ý tưởng, kiến thức và tạo nên các giá trị gia tăng cho lĩnh vực sản xuất hàng hóa, cho toàn thể cộng đồng. Ví dụ hình ảnh của một thành phố có thể được nhìn nhận qua các cơ sở hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa (bảo tàng, nhà hát, không gian nghệ thuật công cộng, cơ quan đào tạo nghệ thuật...), du lịch văn hóa, các dự án cải tạo đô thị và ngành sản xuất hàng hóa (đồ chơi, thời trang, đồ nội thất...), tất cả đều phụ thuộc vào những người hoạt động sáng tạo, có những giá trị ngoại biên và những giá trị nhân rộng, đồng thời cũng có những giá trị kinh tế trực tiếp mà các ngành công nghiệp văn hóa mang lại. Có thể nói, các ngành công nghiệp văn hóa chính là một phần của nền kinh tế tri thức.



Mô hình: Giá trị gia tăng của các ngành công nghiệp văn hóa

(Trích dẫn từ nghiên cứu gianh giới về các ngành công nghiệp văn hóa của Hồng Kông năm 2003)

2.1.1.2. Quá trình toàn cầu hóa và văn hóa

** Khái niệm "Toàn cầu hóa"*

Toàn cầu hóa là kết quả của quá trình lịch sử lâu dài phát triển kinh tế hàng hóa, kinh tế thị trường. Nhìn lại lịch sử, kinh tế hàng hóa đã kéo dài hàng nghìn năm ở phạm vi và quy mô nhỏ. Quan hệ quốc tế về kinh tế chỉ ra đời ở một số nước thuận lợi về địa lý, giao thông và tháng 12 năm 1999, đã đánh một dấu mốc quan trọng với Hội nghị Bộ trưởng của Tổ chức Thương mại Thế giới diễn ra tại Seattle, Hoa Kỳ.

Khi sản xuất hàng hóa có quy mô lớn là *công trường thủ công,* nhu cầu mở rộng thị trường tiêu thụ trở nên cần thiết thì quan hệ quốc tế phát triển mạnh ở nhiều nước, không chỉ tiêu thụ sản phẩm mà còn tìm nguyên liệu và nhân công. Đến giữa thế kỷ XVIII, cuộc cách mạng kỹ thuật và cách mạng công nghiệp lần thứ nhất tạo ra phương thức sản xuất kinh tế thị trường. Nền công nghiệp sản xuất hàng loạt đặt ra vấn đề về nguyên liệu và thị trường tiêu thụ, có thể nói đây là vấn đề sống còn.

Từ thập kỷ 70 đến hết thế kỷ XX, cuộc cách mạng khoa học công nghệ và cách mạng công nghiệp đã diễn ra lần nữa. Sự hội tụ của hai cuộc cách mạng này đã đưa đến bước ngoặt từ quá trình *quốc tế hóa* (internationnalization) chuyển thành quá trình *toàn cầu hóa* (globalization).

Vậy, "Toàn cầu hóa" là gì? Từ "toàn cầu hóa" tuy phổ biến và lâu đời nhưng thật rất khó tìm câu trả lời chính xác và đi đến thống nhất về khái niệm *toàn cầu hóa.*

Đối với Thomas Friedman (tác giả của *Chiếc Lexus* và *cây ô liu* và *Thế giới phẳng*) thì toàn cầu hóa là một thế lực không gì ngăn cản nổi, được thúc đẩy bởi những bước tiến dài trong các lĩnh vực công nghệ, truyền thông, tài chính, v.v... cho phép con người, hàng hóa, thông tin, và các dòng vốn lưu chuyển xuyên biên giới với một quy

mô chưa từng thấy, từ đó kiến tạo nên diện mạo của những con người tự do và những quốc gia thịnh vượng.

Còn đối với Namoi Klien (nhà báo, tác giả của *No Logo*) thì toàn cầu hóa là một thế lực ghê gớm nhưng mờ ám, bị thao túng bởi các tập đoàn quốc tế, có khả năng xóa nhòa ranh giới giữa các quốc gia, san bằng các nền văn hóa, triệt tiêu vai trò của Nhà nước - quốc gia (*nation-state*) và thủ tiêu các tiến trình dân chủ.

Cũng có những người điềm tĩnh và trung dung hơn, như David Held (tác giả của *Global Transformations: Politics, Economics and Culture* và một vài cuốn sách khác về toàn cầu hóa) thì toàn cầu hóa là một phong trào rộng lớn trong lịch sử phát triển của loài người và có những hệ quả rộng lớn và sâu sắc đối với mọi mặt của đời sống con người, xã hội, và thế giới.

Sự khác biệt về quan điểm phản ánh, phạm vi bao trùm và tính phức tạp của toàn cầu hóa đến độ hình như mỗi người đều thấy mình bị toàn cầu hóa tác động theo cách này cách khác và phức tạp đến nỗi không một cá nhân nào có thể nhận thức đầy đủ về nó.

Ngày nay, ai cũng biết rằng, toàn cầu hóa có cả mặt tích cực với những khả năng, cơ may rất lớn và mặt tiêu cực cũng chứa đựng không ít những thách thức, rủi ro, cạm bẫy. Thật ra, những thách thức đó là chung đối với tất cả các nước và chúng có khá nhiều. Chúng thể hiện trên tất cả các mặt, từ những thách thức về chính trị đến những thách thức về kinh tế, từ những thách thức về văn hoá - xã hội đến những thách thức về môi trường sống...

Các quốc gia trên thế giới tham gia vào quá trình toàn cầu hoá với mức độ khác nhau và không bình đẳng như nhau. Các nước đang phát triển và các nước chậm phát triển phải chịu thách thức nhiều hơn rất nhiều do các vấn đề toàn cầu hoá đặt ra so với các nước phát triển. Do vậy, nếu các nước này coi nhẹ hoặc không thấy hết mặt tiêu cực do các vấn đề toàn cầu hoá đặt ra thì sẽ là sai lầm, sẽ dẫn đến nguy cơ mất chủ quyền quốc gia dân tộc, đến nền kinh tế của đất

nước, đến những khó khăn ngày một lớn hơn, đe dọa hủy hoại các giá trị truyền thống, thậm chí hủy hoại cả cơ sở tồn tại của chính dân tộc mình là thiên nhiên, là môi trường sống. Trái lại, nếu coi nhẹ mặt tích cực của nó cũng là sai lầm, sẽ làm cho đất nước càng lún sâu hơn vào trạng thái kém phát triển. Có thể thấy điều này qua việc nhiều quốc gia nhờ tham gia vào quá trình toàn cầu hoá mà đã vượt qua được thách thức và đang trên con đường phát triển với tốc độ khá nhanh.

* *Một số ảnh hưởng của quá trình toàn cầu hóa với văn hóa*

Toàn cầu hóa kinh tế - điều kiện quan trọng nhất

Hiện nay, toàn cầu hóa kinh tế là một xu hướng nổi trội, đã trở thành môi trường của các cuộc cạnh tranh gay gắt giữa các nước trên phạm vi toàn thế giới. Tất cả các nước đều phải gia tăng thực lực kinh tế của mình và lấy đó làm điểm tựa chính để mở rộng khả năng tham dự vào cuộc cạnh tranh ngày càng quyết liệt trên phạm vi toàn cầu. Mặt khác, cuộc cạnh tranh quốc tế lấy thực lực kinh tế làm cốt lõi có xu hướng ngày càng quyết liệt đó cũng khiến cho nền kinh tế thế giới phát triển theo hướng quốc tế hóa và tập đoàn hóa khu vực. Nền kinh tế của các quốc gia gắn bó và tùy thuộc vào nhau, dần hình thành một thể thống nhất, xóa dần đi những ngăn trở và khoảng cách về nhiều phương diện.

Nền sản xuất thế giới mang tính toàn cầu. Phân công lao động quốc tế đã đạt tới trình độ rất cao, không chỉ giới hạn ở chuyên môn hóa sản phẩm, mà chuyên môn hóa các chi tiết sản phẩm. Với phương châm kinh doanh lấy thế giới làm nhà máy của mình, lấy các nước làm phân xưởng của mình. Các nước có thể lợi dụng ưu thế kỹ thuật, tiền vốn, sức lao động và thị trường của nước khác, từ đó thúc đẩy quốc tế hóa sản xuất phát triển nhanh chóng[83].

---

[83] Lê Doãn Tá, *Toàn cầu hoá kinh tế hiện đại và sự hội nhập của các nước đang phát triển - vấn đề đặt ra và cách tiếp cận, http://vietnamnet.vn/kinhte/hoso*, ngày 04/06/2003.

Ví dụ: một loại xe của hãng Toyota sản xuất tại Mỹ có 25% linh kiện được sản xuất ở ngoài nước Mỹ. Một loại xe ô tô của công ty Ford có 27% linh kiện do nước khác sản xuất.

Xu hướng liên kết kinh tế, dẫn đến sự ra đời các tổ chức kinh tế và thương mại, tài chính quốc tế và khu vực cũng nổi lên rõ rệt. Đó là Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), Ngân hàng thế giới (WB), Liên minh Châu Âu (EU), Liên minh các nước Đông Nam Á (ASEAN... Các công ty xuyên quốc gia phát triển chưa từng có trong lịch sử và đóng vai trò hết sức quan trọng, nó thúc đẩy xu thế toàn cầu hoá và khu vực hóa.

Theo thống kê của Liên hợp quốc, năm 1996, thế giới có 44.000 công ty xuyên quốc gia, trong đó 28.000 công ty con có tổng giá trị sản xuất chiếm 40% GDP thế giới, chiếm 50% giá trị thương mại của thế giới. Tổng kim ngạch tài sản năm 1996 của các công ty xuyên quốc gia này lên tới 3.200 tỷ USD. Hàng năm đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của chúng chiếm 90% đầu tư trực tiếp của thế giới[84].

Quá trình toàn cầu hoá kinh tế còn tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực chính trị, văn hóa, quân sự... dẫn đến sự hình thành nhiều tổ chức quốc tế, mà lớn nhất là Liên hợp quốc. Do vậy, có thể nói rằng, toàn cầu hoá kinh tế thúc đẩy sự thẩm thấu lẫn nhau, chẳng những của các nền kinh tế mà còn lan toả ra tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội và tất cả các quốc gia trên thế giới.

Sự tiến bộ của khoa học - công nghệ - một điều kiện cơ bản

Theo các nhà khoa học, đến nay loài người đã tạo ra năm cuộc cách mạng thông tin[85]:

Lần thứ nhất: khi con người hình thành tiếng nói.

Lần thứ hai: khi con người sáng chế ra chữ viết.

---

[84] Xem Lê Doãn Tá, tài liệu đã dẫn.

[85] Nguyễn Văn Dân (chủ biên) (2001), *Những vấn đề của toàn cầu hóa kinh tế*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội, trang 124.

Lần thứ ba: khi con người phát minh ra kỹ thuật in ấn.

Lần thứ tư: khi con người phát minh ra các thiết bị truyền thông bằng điện và điện tử.

Lần thứ năm: khi con người sáng tạo ra máy vi tính tốc độ cao với cách mạng thông tin khu vực và toàn cầu.

Có thể nói, công nghệ thông tin đang là cốt lõi của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại. Nó phản ánh giai đoạn mới về chất của sản xuất, trong đó hàm lượng trí tuệ là thành phần chủ yếu trong sản phẩm. Trong cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại, máy móc có thể thay thế một phần trí tuệ con người, làm cho tốc độ tư duy và năng lực tư duy phức tạp, mở rộng. Công nghệ thông tin bao gồm cả phần cứng, như chế tạo các mạch vi điện tử, máy vi tính, mạng máy tính... và các phần mềm hệ thống, phần mềm ứng dụng. Vì vậy, công nghệ thông tin là yếu tố khoa học, là công nghệ cốt lõi tạo ra điều kiện kỹ thuật của toàn cầu hoá nhờ hệ thống thông tin toàn cầu, bao gồm hệ Internet.

Như vậy, toàn cầu hóa kinh tế và công nghệ thông tin có thể được coi là hai điều kiện cơ bản trực tiếp ảnh hưởng đến văn hóa.

Giao lưu văn hóa - một điều kiện đặc thù

Trong lịch sử nhân loại, giao lưu là một xu hướng tất yếu trong các hoạt động của đời sống xã hội. Giao lưu văn hóa thường đi kèm với giao lưu kinh tế và giao lưu chính trị.

Ví dụ: Thời cổ đại loài người đã coi trọng hình thức giao lưu văn hóa

Vào thế kỷ III (TCN), vua Philippe II xứ Markedonia, một quốc gia trong thế giới nói tiếng Hy Lạp thời bấy giờ, đã kéo quân xuống phía Nam chinh phục các thành quốc Hy Lạp rồi lập ra Đế quốc Markedonia. Sau đó con trai ông là hoàng đế Alexandros Đại Đế, đã kéo quân đi chinh phục Thổ Nhĩ Kỳ, qua miền Trung Đông tới Ai Cập, rồi nhằm hướng đông qua miền

Tiểu Á để chinh phục cả đế quốc Ba Tư rộng lớn, thâu tóm toàn bộ miền Trung Á và kéo quân chinh phục tới tận miền Tây Ấn Độ. Cả một khu vực rộng lớn đó, ông chỉ bình định trong vòng 3 năm. Ông kéo quân đến đâu là chiến thắng tới đó và đi đến đâu ông cũng chú trọng truyền bá văn hóa và ngôn ngữ Hy Lạp cho vùng đất mới. Sinh ra từ một quốc gia trong thế giới Hy Lạp, Alexandros luôn có ý thức truyền bá văn hóa và văn minh Hy Lạp cho các miền đất chinh phục của ông. Sau khi chinh phục Đế quốc Ba Tư, ông muốn lập ra một đế quốc rộng lớn hợp nhất giữa Đông và Tây, hòa nhập hai nền văn minh Hy Lạp và Ba Tư, xây dựng một "tình huynh đệ thế giới" cho tất cả mọi người. Ông dạy tiếng Hy Lạp cho thanh thiếu niên Ba Tư. Tiếng Hy Lạp được biết đến rộng rãi khắp nơi. Nhưng đồng thời ông cũng khuyến khích tiếp thu văn hóa phương Đông. Bản thân ông cũng học nhiều lối sống của người Ba Tư[86].

Tuy nhiên, trước đây hiện tượng giao lưu văn hóa mới chỉ diễn ra ở cấp khu vực. Nhưng đến nay, cùng với toàn cầu hoá kinh tế là xu hướng thúc đẩy hội nhập về ngôn ngữ, về văn hoá, về lối sống và quan niệm giá trị của các cường quốc.

Theo Dominique Wolton: "Toàn cầu hóa văn hóa không phải là một việc, không phải một giá trị mà cũng không phải là một lý tưởng, toàn cầu hóa là *một thách thức đối với suy nghĩ*". Vấn đề đa dạng văn hóa, ngoại lệ văn hóa không còn là những vấn đề của các nước "giàu". Với việc truyền thông được mở rộng, mọi người có thể thấy được tất cả và sau đó dần biết tất cả. Ngay cả những dân tộc bị cô lập nhất cũng thường xuyên thấy được những nhà nhiếp ảnh, những nhóm làm chương trình truyền hình đến tìm những hình ảnh ở nơi hẻo lánh, những dấu vết ngoại lai hoặc kỳ lạ. Không một vùng đất hẻo lánh nào trên trái đất, không một thắng cảnh nào, không một

[86] Nguyễn Văn Dân (2006), *Văn hóa và phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội, tr 105 – 106.

dân tộc nào mà ta không tìm thấy trong các cuốn sách ảnh, các phóng sự, các triển lãm, các chương trình truyền hình ở New York, London, Singapore... Quá trình toàn cầu hóa tác động đến văn hóa đã khiến cho mọi người sống "trong thế giới", dù có thể không thực sự có mặt[87].

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

Trong điều kiện thế giới ngày nay, các quốc gia không thể đứng ngoài quá trình toàn cầu hoá. Vấn đề đối với tất cả các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước kém phát triển, là phải có chiến lược thích ứng và khôn ngoan để vượt qua thách thức và chớp lấy thời cơ, trong quá trình hội nhập thế giới.

Các ngành công nghiệp văn hóa không giống như các ngành công nghiệp khác. Chắc chắn đây là các ngành công nghiệp, nhưng mục tiêu của chúng: thông tin - truyền thống - văn hóa, cho chúng một quy chế đặc thù bỏ qua logic kinh tế thông thường.

Một trong những xu hướng phát triển then chốt của các ngành công nghiệp văn hóa trong 20 năm qua là sự mở rộng và tăng tốc của các luồng văn hóa quốc tế bao gồm quá trình quốc tế hóa các hoạt động kinh doanh của khu vực công nghiệp văn hóa một cách mạnh mẽ hơn nữa.

2.1.2.1. Thương mại văn hóa của Mỹ và châu Âu nổi trội

Một đặc điểm quan trọng của các ngành công nghiệp văn hóa trong suốt thế kỷ XX là sự nổi trội, áp đảo về thương mại văn hóa trên phạm vi quốc tế của Mỹ và ở mức độ thấp hơn một chút là của châu Âu. Trong đó, toàn cầu hoá là một lợi khí phô trương sự thống trị toàn cầu của khối châu Âu liên kết với Mỹ.

Nếu trên lĩnh vực toàn cầu hoá kinh tế, các Tổ chức Thương mại Thế giới, Ngân hàng Thế giới, Quỹ tiền tệ Quốc tế... đóng vai trò to lớn như thế nào, thì trên lĩnh vực văn hoá những ông trùm

[87] Dominique Wolton (2006), *Toàn cầu hóa văn hóa*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội, tr 62.

truyền thông thế giới, đặc biệt là Mỹ, cũng đóng vai trò quan trọng như vậy. Đây là đòn tiến công mạnh mẽ của văn hoá phương Tây và Mỹ đối với văn hoá dân tộc của các nước chậm phát triển.

Trước đây, nhiều nước phương Tây thực hiện xâm lăng văn hóa thông qua thôn tính lãnh thổ. Ngày nay, các nước phương Tây vừa có nền kinh tế phát triển, vừa có những phương tiện hiện đại trong tay, đã dựa vào quá trình toàn cầu hóa, vào hội nhập quốc tế để truyền bá văn hóa của mình. Thông qua hợp tác kinh tế, chuyển giao công nghệ và các quá trình sản xuất kinh doanh, quản lý, các nước phương Tây và nước Mỹ có thể dùng mọi hình thức hấp dẫn để đưa văn hóa của mình vào các nước chậm phát triển. Đồng thời thông qua giao lưu văn hóa để truyền bá văn hóa phương Tây. Đặc biệt là họ sử dụng các loại hình nghệ thuật vốn là công cụ hấp dẫn và rất phát triển ở các nước phương Tây để tác động vào văn hóa của các nước khác[88].

Không thể không thấy một thực tế là ngày nay, những sản phẩm văn hoá Mỹ và phương Tây như: phim ảnh, âm nhạc, đồ uống, các món ăn nhanh của Mỹ hoặc y phục thời trang, nước hoa và mỹ phẩm Pháp... đã trở thành món ăn tinh thần và vật chất của nhiều người thuộc các châu lục khác nhau, nhất là của lớp trẻ. Hiển nhiên, Mỹ là một siêu cường trong nhiều lĩnh vực: điều khiển toàn cầu hoá, dựng nên kỷ nguyên "kinh tế mới", sáng chế Internet ... Mỹ là một trong nhiều quốc gia có tiếng nói quyết định trong Liên Hiệp Quốc, Nhóm 7 nước công nghiệp cao nhất, Quỹ tiền tệ Quốc tế, Ngân hàng Thế giới, Tổ chức Thương mại Thế giới, Tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế. Về khoa học Mỹ cũng có mặt nổi trội: 10 năm trở lại đây, trong các bộ môn khoa học thực nghiệm, Mỹ giật giải Nobel nhiều hơn cả: 19 giải trên tổng số 26 về Vật lý, 17/ 24 về Y học, 13/ 22 về Hoá học.

---

[88] Đại học Bình Dương, *Tác động toàn cầu hóa đối với sự phát triển văn hóa và con người Việt Nam*, http//www.bdu.vn/ngày 29 tháng 09 năm 2009.

Nền công nghiệp văn hóa ở Mỹ và Tây Âu rất phát triển, trong đó cộng nghiệp điện ảnh, công nghiệp phát thanh truyền hình, công nghiệp xuất bản, công nghiệp vui chơi giải trí, công nghiệp nghe nhìn,.... Cứ trong 10 tỷ phú đứng đầu trên thế giới thì trên một nửa là hoạt động trên lĩnh vực liên quan đến văn hóa: truyền thông, xuất bản, điện ảnh,... Mặt hàng xuất khẩu đứng hàng thứ hai sau máy bay dân dụng của Mỹ là điện ảnh băng hình, hình thành những tập đoàn xuyên quốc gia chi phối các lĩnh vực xuất bản, truyền thông báo chí, giải trí. Một nửa thu nhập của Hollywood là từ thị trường nước ngoài, trong khi đó năm 1980 con số này chỉ là 30%. Khoảng 85% phim được trình chiếu trên khắp thế giới được sản xuất ở Hollywood. Vì vậy không ngạc nhiên khi bộ phim Titanic đã phá kỷ lục bán vé ở Trung Quốc khi nó chiếm lĩnh 140.000 rạp chiếu phim (so sánh với 25.000 rạp ở Mỹ), hoặc thâm hụt về thương mại các sản phẩm nghe nhìn ở châu Âu tăng từ 3.500 triệu USD năm 1993 lên 6.000 triệu USD năm 1998. Lục địa châu Phi, nơi trung bình chỉ sản xuất 42 phim mỗi năm là thị trường nhập khẩu phim lớn nhất của Mỹ, ở Chile và Costa Rica phim nhập khẩu chiếm tới 95%. Trong số 400 công ty của Mỹ giàu có nhất hiện nay, có 72 công ty là doanh nghiệp văn hóa, giá trị gia tăng của công nghiệp văn hóa Mỹ chiếm 10% tổng giá trị sản xuất quốc dân. Ở Anh, tốc độ phát triển của công nghiệp văn hóa là gần gấp 2 lần tỷ lệ tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế. Tây Âu với nền công nghiệp văn hóa phát triển như vậy đủ sức bành trướng sang các nước khác, cộng thêm với việc sử dụng những ngôn ngữ vốn rất phổ biến trên thế giới như: tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha,... lại càng thuận lợi cho ảnh hưởng của văn hóa phương Tây tràn vào các nước.

Vì vậy, đã xuất hiện những khái niệm như chủ nghĩa đa nguyên văn hoá, chủ nghĩa liên văn hoá, chủ nghĩa xuyên văn hoá. Một hiện tượng khác cũng hết sức đáng chú ý là, các công ty xuyên quốc gia nào mà muốn đầu tư sản xuất và thành công ở các nước khác thì trước tiên phải tìm hiểu sự khác biệt về cách thức ứng xử, về tâm lý và phong tục tập quán của nước mình so với các nước đó. Đồng thời còn phải tìm

hiểu về ngôn ngữ, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng và nói chung về văn hoá của dân tộc ở các quốc gia mà mình sẽ đầu tư sản xuất.

Thực tế, ảnh hưởng của văn hóa phương Tây và văn hóa Mỹ đối với các nước khác không chỉ là thách thức, mà còn là cơ hội cho sự phát triển. Do toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế và do bản thân phương Tây và Mỹ có nền văn hóa phát triển, lại phát huy được những thành tựu của cách mạng khoa học công nghệ, đặc biệt là cách mạng thông tin nên có lẽ chưa bao giờ phương Tây và Mỹ lại có điều kiện thuận lợi trong việc truyền bá văn hóa của mình như bây giờ.

2.1.2.2. Khuynh hướng quốc tế hóa và địa phương hóa

Do sự tác động của toàn cầu hóa và xã hội thông tin, sự tương tác của kinh tế thế giới với văn hóa đang mạnh lên. Có học giả phân tích, lĩnh vực sản xuất và không gian mở rộng của công nghiệp văn hóa bộc lộ ra một trạng thái trước đây chưa từng có, từ phương thức sản xuất, phương thức vận hành thao tác cho đến kiểu cách sản phẩm đều đã sản sinh tính bao dung và tính đa biến to lớn. Ảnh hưởng của công nghiệp văn hóa cũng là tính toàn cầu hóa, nhờ vào mạng lưới truyền thông toàn cầu hóa lớn mạnh, phương hướng truyền bá của nó luôn luôn là từ các quốc gia phát triển hướng tới các nước đang phát triển, từ dân tộc có thế mạnh sang các dân tộc có thế yếu[89].

Cấu trúc của các ngành công nghiệp văn hóa trên thế giới đã được tổ chức lại một cách căn bản với sự phát triển của các công nghệ số mới xuất hiện nhiều chính sách điều tiết hoặc phi điều tiết của các quốc gia, khu vực và quốc tế. Các yếu tố này đã thay đổi một cách mạng bối cảnh mà trong đó các sản phẩm, dịch vụ và đầu tư văn hóa trung chuyển giữa các nước hiện nay. Sản phẩm văn hóa được xuất khẩu qua biên giới, hình thành các trào lưu, quảng bá văn hóa của các nước mạnh, tháo bỏ rào cản chính sách thúc đẩy văn hóa phát triển.

---

[89] Lý Nghiệp Nham, *Tìm kiếm nguồn động lực phát triển công nghiệp sáng tạo văn hóa*, Tài liệu quỹ Ford cung cấp.

Ví dụ: Chiến lược xuất khẩu văn hóa của Nhật Bản

Xuất khẩu văn hóa Nhật Bản đã tăng liên tục, với đủ sản phẩm, từ điện ảnh, phần mềm, ca nhạc đến video game.

Chỉ riêng truyện tranh Nhật Bản đã là ngành công nghiệp trị giá 19 tỉ USD (60% phim hoạt họa truyền hình thế giới được sản xuất tại Nhật Bản), trong tổng trị giá công nghiệp văn hóa 106 tỉ USD (chiếm 2% GDP, gấp đôi công nghiệp thép và bằng phân nửa công nghiệp xe hơi Nhật!). Nhật Bản cũng làm tốt chiến lược liên kết với đối tác nước ngoài (điển hình là loạt phim *The Last Samurai* với dàn diễn viên Mỹ - Nhật trong đó có Ken Watanabe được đề cử Oscar nam diễn viên phụ, hoặc Lost in translation của đạo diễn Mỹ Sofia Coppola dựng tại Tokyo).

Xuất khẩu văn hóa Nhật Bản đạt 12,5 tỉ USD từ 1992 - 2002. Như Hàn Quốc, xuất khẩu văn hóa là chủ trương cấp Chính phủ. Năm 1991, Bộ Ngoại giao Nhật Bản cùng Bộ Viễn thông - Bưu điện (MPT) đã thành lập Trung tâm Truyền thông Nhật Bản (Jamco) nhằm tài trợ việc xuất khẩu chương trình truyền hình Nhật đến các nước đang phát triển. Năm 1997, MPT còn thành lập một ủy ban chuyên giám sát - báo cáo việc xuất khẩu chương trình truyền hình Nhật Bản; và năm 2001 một cơ quan nghiên cứu cũng được thành lập để theo dõi các thách thức, cũng như tiềm năng trong xu hướng văn hóa khu vực lẫn thế giới nhằm hoạch định bài bản hơn chiến lược xuất khẩu sản phẩm văn hóa.

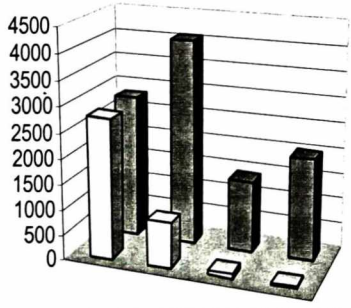
Theo con số thống kê của UNESCO, thị trường văn hóa lớn nhất thế giới là Mỹ (38,2 tỉ USD); kế đến là Hong Kong (14,4 tỉ USD); Canada (6 tỉ USD). Xuất khẩu sản phẩm văn hóa Trung Quốc ra thị trường thế giới đã tăng từ 0,2% năm 1985 lên 8,9% năm 1998[90]. Có thể nói, nhiều quốc gia trên thế giới đã chú trọng đến xuất khẩu văn hóa. Cụ thể, như Nhật Bản, xuất khẩu văn hóa là

[90] Viện Thống kê UNESCO, www.uis.unesco.org 5/2003.

chiến lược cấp quốc gia, nằm trong khái niệm gọi là "sức mạnh mềm" ("soft power", thuật ngữ do giáo sư Joseph S. Nye thuộc Đại học Harvard đặt vào năm 1990 để nói đến các phương cách phi truyền thống mà một số quốc gia sử dụng nhằm tạo ảnh hưởng).

Đồng thời, sự đa dạng trong việc cung cấp sản phẩm văn hóa ở thị trường trong nước cũng rất hạn chế, bị giới hạn bởi sự hiện diện ngày càng tăng của các sản phẩm nước ngoài có chi phí thấp và giá trị gia tăng cao. Do qui mô lớn và tiềm năng kinh tế cao của các sản phẩm này mà việc thu hồi vốn đầu tư của chúng ở thị trường nước ngoài đã đạt được mức tương đương với khoản thu hồi ở chính thị trường trong nước. Mặc dù điều này đúng với khu vực nghe nhìn, nó trở nên ngày càng đáng chú ý trong lĩnh vực in ấn và biên tập các sản phẩm đa phương tiện. Mặt khác, sự sẵn có các sản phẩm văn hóa từ các nước đang phát triển trên thị trường quốc tế cũng rất hạn hẹp.

Tỷ lệ các phim được sản xuất tại địa phương và phim nhập khẩu [91]



	châu Á	châu Âu	Á rập	Châu Phi
Phim tự sản xuất	2769	894	90	46
Phim nhập khẩu	2829	4059	1418	2011

[91] Điều tra của UNESCO về Điện ảnh Quốc gia (Tháng 3-2000).

Tuy nhiên các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm nhiều ngành, trong đó một số ngành vẫn giữ được các thị trường riêng biệt mang tính địa phương, các sản phẩm và dịch vụ văn hóa toàn cầu không thể với tới. Bởi, các ngành công nghiệp mới và nguyên gốc phát triển không nhất thiết lúc nào cũng dựa trên các công nghệ mới, mà có thể dựa trên sự sáng tạo, các kỹ năng và nguyên liệu truyền thống. Điều này làm cho ngành công nghiệp liên quan đến thủ công và du lịch trở thành bàn đạp cho sự phát triển của nhiều nước. Ví dụ, như: Trung Quốc là một quốc gia có lịch sử lâu đời, có rất nhiều tài nguyên và di sản văn hóa, nhiều địa phương trong nước đều có công nghiệp đặc sắc mang đậm truyền thống lịch sử của mình, như Tô Châu nổi tiếng với nghề thêu, Cảnh Đức Trấn nổi tiếng với đồ sứ..., hình thành ưu thế cạnh tranh khu vực, luôn luôn bám rễ vào nét đặc sắc. Với nét đặc sắc, tự nhiên sẽ có sự thể hiện rõ tập trung hóa công nghiệp. Các địa phương phát triển công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc đã có những nhận thức tỉnh táo đối với thế mạnh, yếu của mình, khắc phục tâm thái nóng vội xông vào lợi ích trước mắt và nông nổi, làm cho công nghiệp văn hóa của Trung Quốc có được sự phát triển nhảy vọt.

Thời văn hóa hội nhập, nhiều khái niệm mới đã nảy sinh, từ intercultural conviviality (thưởng thức văn hóa liên thông) đến infotainment (information và entertainment - thông tin và giải trí) và những khái niệm này ra đời từ thực tế xu hướng toàn cầu (cùng vài yếu tố chẳng hạn hiện tượng đô thị hóa và sự phát triển công nghệ thông tin).

Song song hội nhập, việc duy trì bản sắc văn hóa nội địa cũng như giảm bớt sự thâm nhập văn hóa ngoại lai ngày càng được nhấn mạnh. Kết luận chung rằng, sẽ chẳng có phương pháp nào tốt hơn để xây dựng tường thành bảo vệ văn hóa là củng cố sức mạnh văn hóa bản địa (giành phần thắng trên sân nhà là điều tiên quyết - như bài học rút ra từ cuộc chiến chống văn hóa Mỹ tại châu Âu).

Sức mạnh này chỉ có thể có khi công nghiệp văn hóa nói chung được nhìn nhận ở cấp độ chính sách quốc gia và được chuyên nghiệp ở mọi khâu, từ sản xuất đến phát hành, từ đào tạo đến quản lý, từ đầu tư đến sử dụng tài năng. Mỗi quốc gia, muốn hình thành nội lực là tạo ra một môi trường đủ thoáng và rộng, để ít nhất cũng có được sự cạnh tranh giữa các đối thủ trên sân nhà cũng như sự hợp lực (trong chính sách tư nhân hóa) giữa các hãng trong nước (chính sự liên kết giữa các hãng phim nội địa đã giúp Hàn Quốc tiến nhanh trong việc áp đảo Hollywood trên sân nhà), nhằm cung cấp thị trường sản phẩm tốt nhất và đủ bản lĩnh đối chọi với sản phẩm văn hóa nước ngoài.

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

Trong bối cảnh hiện nay, nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực văn hóa rất khó cạnh tranh. Sự khác biệt về qui mô, các nguồn lực tài chính, giá nguyên vật liệu và các dịch vụ liên quan đến việc sản xuất và phân phối cùng với những hạn chế khác về bí quyết công nghệ và việc quản lý chất lượng (là những yếu tố đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển công nghiệp), sự thiếu hụt các khuôn khổ pháp lý và tài chính phù hợp là những nhân tố cơ bản kìm hãm sự cạnh tranh của các ngành công nghiệp văn hóa trong nước ở nhiều nước.

Vì vậy, nhiều công ty phải tích cực mở rộng không gian phát triển quốc tế, nâng cao kinh nghiệm tổ chức quản lý vận hành thị trường quốc tế hóa và thương hiệu, mưu cầu sự phát triển vượt bậc mới. Do vậy, các ngành công nghiệp văn hóa đã trải qua một quá trình quốc tế hóa, tái cấu trúc và tập trung mạnh mẽ, dẫn đến sự hình thành của một số tập đoàn lớn.

Bên cạnh đó, xu hướng đa dạng hóa các dạng hoạt động cũng được các doanh nghiệp, các tập đoàn kinh doanh trong các lĩnh vực công nghiệp văn hóa chú trọng. Bởi, công trình sáng tạo cái mới của các ngành công nghiệp văn hóa lấy doanh tiêu thị trường và quần thể tiêu dùng để dẫn dắt phương hướng, chứ không phải là lấy sản phẩm

văn hóa, kỹ thuật hoặc sản xuất để dẫn dắt phương hướng. Giá trị của sự sáng tạo cái mới trong các ngành công nghiệp văn hóa không ở sự tân kỳ của nội dung bản thân nó, không ở sự tiên tiến của kỹ thuật, mà ở chỗ đã thỏa mãn nhu cầu của thị trường và được thị trường chấp nhận, có đặc trưng kinh tế tri thức rõ rệt và có hàm lượng văn hóa rất cao.

Cạnh tranh là một quy luật kinh tế của sản xuất hàng hóa, không phụ thuộc vào ý muốn của con người. Những người sản xuất, tiêu thụ hàng hóa có điều kiện sản xuất khác nhau, như: trình độ kỹ thuật, trình độ chuyên môn, không gian, môi trường sản xuất... do đó có chi phí cá biệt khác nhau, kết quả là người có lãi nhiều, người có lãi ít, người bị phá sản... Để giành lấy lợi thế trong sản xuất và tiêu thụ, họ phải cạnh tranh quyết liệt và diễn ra liên tục.

Cạnh tranh có vai trò tích cực trong thị trường sản phẩm văn hóa, các nhà sản xuất phải động não, năng động, thường xuyên cải tiến kỹ thuật, áp dụng công nghệ tiên tiến, có phương pháp quản lý tiên tiến, hiện đại, có hiệu quả, tiết kiệm mọi chi phí.

Xu hướng hiện nay là một công ty, tập đoàn tích hợp nhiều hoạt động: truyền thông, quảng cáo, điện ảnh... đa dạng hình thức khai thác từ một sản phẩm: hình búp bê Barbe in trên áo, cặp... Hiệu quả kinh tế của chiến lược tích hợp theo chiều dọc, bắt đầu từ một sản phẩm ban đầu (Ví dụ: như một nhân vật trong phim truyện, các tập đoàn xử lý và xây dựng các sản phẩm, các trường quay phim ảnh, âm nhạc, hàng hóa thương mại, các công viên theo chủ đề, các trang web và thương mại điện tử cho tất cả các sản phẩm phái sinh) dường như đã giúp cho việc thu hồi vốn cho các tập đoàn giải trí và nghe nhìn.

2.2. CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

Ở nhiều quốc gia trên thế giới, chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa thường là một bộ phận của chính sách văn hóa, do bộ chủ quản về văn hóa hoạch định. Theo UNESCO, "Chính sách

văn hóa là một tổng thể các nguyên tắc hoạt động, phương thức thực hành, quản lý hành chính và điều hành ngân sách của Nhà nước dùng làm cơ sở cho các hoạt động văn hóa". Theo đó, Hội nghị quốc tế về văn hóa tại Monaco năm 1967 đã đưa ra quan niệm về chính sách văn hóa, được sử dụng rộng rãi trên thế giới: "Chính sách văn hóa là một tổng thể các thực hành xã hội hữu thức và có suy tính kỹ về những can thiệp hay không can thiệp của Nhà nước vào các hoạt động văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu văn hóa của nhân dân, bằng cách sử dụng tối ưu các nguồn vật chất và nhân lực của một xã hội tại một thời điểm nhất định". Có thể hiểu một cách đơn giản, chính sách văn hóa là một hệ thống gồm mục đích, các mục tiêu mang tính cụ thể và các phương tiện, được cấp có thẩm quyền phê duyệt và được thực hiện trong những phạm vi nhất định, nhằm phát triển lĩnh vực văn hóa.

Chính sách văn hóa nói chung và chính sách về các ngành công nghiệp văn hóa nói riêng có vai trò định hướng và hỗ trợ quan trọng cho sự phát triển công nghiệp văn hóa ở mỗi quốc gia. Nói cách khác, để công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ và bền vững, các quốc gia cần quan tâm và xây dựng những chính sách phù hợp. Chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa thể hiện sự đầu tư của Chính phủ mỗi nước về pháp luật, thể chế, tài chính nhằm hình thành và thúc đẩy môi trường hoạt động văn hóa. Chính phủ cũng cần có chính sách để các lực lượng xã hội ngoài Nhà nước tham gia vào hoạt động văn hóa, thúc đẩy hoạt động văn hóa thêm đa dạng và năng động.

Nếu thiếu chính sách phát triển, các ngành công nghiệp văn hóa có thể mang tính tự phát, lẻ tẻ, rời rạc, thiếu tính kết nối và kém hiệu quả. Ngược lại, khi được Nhà nước đầu tư các điều kiện cần và đủ như: một nền tài chính đủ mạnh, cơ sở hạ tầng kỹ thuật đủ sức đáp ứng nhu cầu hoạt động, hệ thống thiết chế phối hợp chặt chẽ, đội ngũ nhân sự dồi dào, chuyên nghiệp và mạng lưới thị trường rộng khắp, nền công nghiệp văn hóa sẽ có cơ hội để hình thành và phát

triển mạnh mẽ trong phạm vi quốc gia và quốc tế. Mặt khác, do đặc thù của lĩnh vực này, nhiều hoạt động trong chu trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa cần được sự hỗ trợ mang tính vĩ mô của Chính phủ, điều mà một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp không thể đảm nhiệm được.

Kinh nghiệm của nhiều nước trong khu vực và trên thế giới cho thấy, chính sách của Chính phủ đối với các ngành công nghiệp văn hóa là điều kiện thiết yếu để ngành này có thể phát triển mạnh mẽ, mang lại hiệu quả cao. Những nước có nền công nghiệp văn hóa phát triển đều là những nước mà Chính phủ nhận thấy vai trò và tiềm năng của các ngành này, từ đó có sự quan tâm, hỗ trợ kịp thời và đúng hướng. Sau đây, giáo trình sẽ tìm hiểu và phân tích chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở một số nước cũng như kết quả của các chính sách này. Điều này có thể giúp Việt Nam nghiên cứu, học hỏi, đúc rút kinh nghiệm về việc hoạch định và thực thi chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nhằm vận dụng sáng tạo vào điều kiện cụ thể của nước nhà.

2.2.1. Vương quốc Anh

2.2.1.1. Bối cảnh nền kinh tế của Vương quốc Anh

Có thể nói, Vương quốc Anh là một trong những quốc gia đi đầu trong phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo và văn hóa trên thế giới. Vương quốc Anh từng là một nước "công nghiệp già cỗi" như cách nói của các nhà kinh tế chính trị học, do quốc gia này đã tiến hành quá trình công nghiệp hóa từ rất sớm. Nền kinh tế Anh phát triển tuần tự từ kinh tế nông nghiệp đến kinh tế công nghiệp và hiện đang ở trong giai đoạn phát triển kinh tế tri thức. Hiện nay, trong cơ cấu nền kinh tế của Anh, các ngành tài chính, thương mại và dịch vụ chiếm tỉ trọng đáng kể.

Phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo là hướng đi tất yếu của Vương quốc Anh, khi các ngành công nghiệp sản xuất của Anh như đóng tàu, dệt, sản xuất máy móc cơ khí... không thể tiếp tục

cạnh tranh với những nền kinh tế mới phát triển được hậu thuẫn bởi nguồn nguyên liệu và nhân lực dồi dào, giá rẻ như Malaysia, Đài Loan, Hàn Quốc, Trung Quốc. Do đó, Vương quốc Anh đã chuyển hướng, tập trung phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo, dựa trên nguồn lực 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 cũng là xu hướng chung của nhiều nền kinh tế phát triển trên thế giới.

2.2.1.2. Chính sách phát triển công nghiệp sáng tạo của Vương quốc Anh

Năm 1997, Thủ tướng Anh thành lập tổ chức *Nhiệm vụ phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo* (Creative Industries Task Force). Tổ chức này đã góp phần nâng cao nhận thức về tiềm năng kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo. Tổ chức đã mở diễn đàn để Bộ trưởng các ngành và những nhân vật hàng đầu trong nền kinh tế gặp gỡ, phân tích nhu cầu của các ngành công nghiệp sáng tạo và phát triển chính sách hợp tác giữa các bộ, ngành của Chính phủ để khai thác và phát huy giá trị kinh tế của các ngành này. Như vậy, Chính phủ Anh đã nhận rõ vai trò và tiềm năng của các ngành công nghiệp sáng tạo cũng như thấy rõ nhu cầu hợp tác giữa các cơ quan liên bộ của Chính phủ, giữa chính quyền và các doanh nghiệp trong phát triển công nghiệp sáng tạo. Đây là những bước đi khoa học và hợp lý, đảm bảo cho sự phát triển của lĩnh vực.

Hiện nay, nhiệm vụ tư vấn và hoạch định chính sách phát triển công nghiệp sáng tạo được đảm nhiệm bởi *Nhóm chiến lược của Chính phủ về các ngành công nghiệp sáng tạo* (Ministerial Creative Industries Strategy Group). Nhóm chiến lược gồm các thành viên từ nhiều ngành khác nhau trong Chính phủ. Những vấn đề trọng tâm được quan tâm hiện nay là:

Nghiên cứu ảnh hưởng của Internet với hoạt động kinh doanh sáng tạo

Đánh giá lại về kỹ năng và đào tạo kỹ năng cho các ngành công nghiệp sáng tạo

Nghiên cứu nhu cầu tài chính của các doanh nghiệp sáng tạo

Các phương pháp và phương tiện để thúc đẩy xuất khẩu trong ngành công nghiệp sáng tạo vốn đã là thế mạnh của Anh

Nhận diện tầm quan trọng của luật sở hữu trí tuệ

Phát hiện cơ hội phát triển ngành công nghiệp sáng tạo ở các khu vực trên khắp nước Anh

Xác định qui mô và sự đóng góp của các ngành công nghiệp sáng tạo đối với nền kinh tế của Vương quốc Anh.

Như đã trình bày ở chương I, Chính phủ Anh định nghĩa ngành công nghiệp sáng tạo là "các hoạt động có nguồn gốc từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có khả năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác các sở hữu trí tuệ". Do đó, Chính phủ Anh đã tiến hành nghiên cứu nhu cầu và thu thập dữ liệu về các nguồn lực, cơ sở hạ tầng, nhân lực và hoạt động của các doanh nghiệp/tổ chức trong lĩnh vực quảng cáo, kiến trúc, thị trường nghệ thuật và đồ cổ, thủ công, thiết kế, thiết kế thời trang, điện ảnh và video, các phần mềm giải trí tương tác, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phần mềm và các dịch vụ máy tính, phát thanh và truyền hình. Đây là hoạt động đánh giá một cách hệ thống và toàn diện hiện trạng phát triển của các ngành công nghiệp sáng tạo (mapping the fields), là căn cứ thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp phát triển lĩnh vực này.

Qua những số liệu cụ thể và phân tích về qui mô của khu vực công nghiệp sáng tạo cũng như đóng góp của các ngành này đối với phát triển kinh tế quốc gia như số lượng các doanh nghiệp công nghiệp sáng tạo, nguồn vốn, doanh thu, mức độ đóng thuế, tỉ trọng đóng góp trong tổng thu nhập quốc nội, số lượng nhân công, thu nhập trung bình của nhân công trong lĩnh vực... Chính phủ Anh đã góp phần quảng bá cho các ngành công nghiệp sáng tạo ở trong nước và nước ngoài. Đây cũng là căn cứ để đánh giá tiềm năng, năng lực sản xuất và qui mô thị trường của các ngành công nghiệp

sáng tạo, tạo sức hút để nhiều cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp sáng tạo của Anh.

Bên cạnh đó, Chính phủ Anh đã thành công trong việc tạo môi trường thuận lợi để thúc đẩy đầu tư vào các ngành công nghiệp sáng tạo, khuyến khích các ngành này phát triển mạnh mẽ và năng động. Chính phủ Anh thành lập *Quĩ Hỗ trợ Quốc gia cho Khoa học, Công nghệ và Nghệ thuật*" (The National Endowment for Science, Technology and the Arts - NESTA). Đây là tổ chức có nhiệm vụ "làm cho nước Anh trở nên sáng tạo hơn", nói cách khác, khuyến khích sự sáng tạo và các ngành công nghiệp sáng tạo của Anh. Tổ chức này đặc biệt quan tâm hỗ trợ về tài chính và kỹ năng quản lý cho các doanh nghiệp sáng tạo mới được thành lập, giúp đỡ họ những bước đi đầu tiên trong quá trình hình thành và phát triển. Tổ chức này cũng có nhiệm vụ thông tin và tư vấn cho việc hoạch định chính sách và thực hiện các chương trình hoạt động mang tính thực tiễn để trợ giúp các ngành công nghiệp sáng tạo. Nét đặc biệt của Quĩ là đã phối hợp chặt chẽ giữa các khu vực khoa học, công nghệ và nghệ thuật, đưa lại những ý tưởng và giải pháp mới từ nhiều hướng tiếp cận đa dạng. Trong hoạt động, Quĩ đã khuyến khích sự tham gia và phối hợp của nhiều lực lượng xã hội, từ các nhà hoạch định chính sách thuộc chính quyền trung ương và địa phương đến những người sáng tạo, tổ chức cộng đồng, nhà giáo dục và nhà đầu tư để phát triển khu vực công nghiệp sáng tạo.[92]

Trong thời gian tới, chương trình phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo của Chính phủ sẽ tập trung vào 7 lĩnh vực then chốt sau:

Phát triển các kỹ năng, cải cách giáo dục và đào tạo để phát triển tư duy sáng tạo ngay từ trong nhà trường, đảm bảo nguồn nhân lực trong tương lai có được các kỹ năng cần thiết cho ngành công nghiệp sáng tạo

---

[92] *Quĩ Hỗ trợ Quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Nghệ thuật - The National Endowment for Science, Technology and the Arts* - NESTA. Website:http://www .nesta.org.uk/

Tăng cường tính cạnh tranh và thực thi nghiêm luật sở hữu trí tuệ để Vương quốc Anh trở thành môi trường kinh doanh sáng tạo thuận lợi hàng đầu thế giới

Về công nghệ, tối đa hóa các cơ hội được tạo nên bởi Internet và kỹ thuật số

Hỗ trợ hoạt động kinh doanh và việc tiếp cận các nguồn tài chính, đặc biệt cho các doanh nghiệp mới thành lập để giúp các doanh nghiệp này có thể trưởng thành và phát triển

Hỗ trợ sự đa dạng, giảm thiểu các rào cản đối với những người sáng tạo

Về cơ sở hạ tầng, hỗ trợ và củng cố các điều kiện đặc thù cho phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo

Khẳng định các luận chứng, bằng chứng về tầm quan trọng của ngành công nghiệp sáng tạo đối với nền kinh tế quốc gia.

2.2.1.3. Thành tựu phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Anh

Kết quả của những chính sách trên là sự phát triển mạnh mẽ của các ngành công nghiệp sáng tạo tại Anh. Hiện nay, các ngành công nghiệp sáng tạo và truyền thông của Anh đang tiếp tục phát triển với tỉ lệ tăng trưởng cao và vươn mạnh ra thị trường toàn cầu. Cuộc cách mạng công nghệ viễn thông với sự hình thành của các mạng lưới kỹ thuật số đã tạo ra thị trường toàn cầu mới, nhân rộng điểm phân phối sản phẩm và thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo. Mức thu nhập và trình độ dân trí ở các nước đang phát triển ngày càng được nâng cao nên lượng khán giả/khách hàng sử dụng các nội dung bằng tiếng Anh và các thiết kế, sáng tạo của Anh ngày càng đông đảo.

Hiện nay, Vương quốc Anh là một trong những quốc gia hàng đầu thế giới về phát triển các ngành công nghiệp nội dung, trong khi việc tạo ra nội dung là yếu tố cơ bản của nền kinh tế mới. Các ngành

công nghiệp nội dung chính của Anh là sản xuất phim hoạt hình, trò chơi điện tử (các phần mềm giải trí tương tác), âm nhạc, điện ảnh, phát thanh và truyền hình, quảng cáo và xuất bản.

Ví dụ, ngành công nghiệp âm nhạc là một trong những ngành công nghiệp sáng tạo có qui mô lớn nhất và có ảnh hưởng về văn hóa mạnh mẽ nhất của Vương quốc Anh. Ngành công nghiệp này gồm nhiều thành phần như các nhà soạn nhạc, nhà sản xuất, quản lý, nhà xuất bản âm nhạc, nghệ sỹ, nhạc công, tổ chức quảng cáo, công ty ghi âm và doanh nghiệp kinh doanh âm nhạc trực tuyến. Tất cả lực lượng này gắn kết, tác động qua lại lẫn nhau để tạo thành một ngành công nghiệp âm nhạc năng động và bền vững. Năm 1999, nước Anh là thị trường lớn thứ ba trên thế giới và là thị trường lớn nhất châu Âu về tiêu thụ các sản phẩm ghi âm âm nhạc. Ngành công nghiệp âm nhạc của Anh đã chiếm lĩnh tốt thị trường quốc tế, thể hiện ở việc Anh là quốc gia thứ hai trên thế giới, chỉ đứng sau Mỹ trong việc sản xuất các sản phẩm âm nhạc. Các tài năng âm nhạc của Anh tham gia vào khoảng 20% sản phẩm âm nhạc được bán trên toàn cầu và chiếm 10% - 15% thị phần của thế giới. Giá trị xuất khẩu của ngành công nghiệp âm nhạc của Anh ước tính đạt 1,3 tỉ bảng Anh, nhiều gấp đôi giá trị nhập khẩu các sản phẩm này.[93]

Tóm lại, Vương quốc Anh đã có nhiều chính sách hỗ trợ tích cực cho phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo. Từ nhận thức đầy đủ của Chính phủ về vai trò của lĩnh vực này, Nhà nước đã thành lập những tổ chức chuyên trách về điều tra nhu cầu, khảo sát hiện trạng, từ đó hoạch định chính sách và phối hợp giữa nhiều ngành, nhiều lực lượng xã hội trong đầu tư, hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp sáng tạo. Trong khi đảm bảo vai trò hỗ trợ ở tầm vĩ mô của Nhà nước, Vương quốc Anh khuyến khích sự năng động, chủ động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa và sáng tạo, tạo

---

[93] Lidstone, Gerald. *Chính sách phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Anh.* Goldmiths - Đại học Tổng hợp London - Vương quốc Anh, 2006.

điều kiện cho các doanh nghiệp hình thành và hoạt động một cách tự chủ và linh hoạt. Đây là những nhân tố tạo nên sự phát triển vững chắc của lĩnh vực công nghiệp sáng tạo ở Anh và là bài học kinh nghiệm quí báu cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam.

2.2.2. Cộng hòa Pháp

2.2.2.1. Bối cảnh của Cộng hòa Pháp

Ở Pháp, Nhà nước có truyền thống giữ vị trí trung tâm trong lĩnh vực văn hóa. Nhà nước có vai trò quan trọng trong bảo vệ di sản, sáng tạo nghệ thuật đương đại, đào tạo nhân lực đồng thời điều tiết thị trường các ngành công nghiệp văn hóa. Trong chính sách văn hóa nói chung và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nói riêng, Pháp có chính sách quản lý phi tập trung, nghĩa là chuyển giao quyền lực và các nguồn lực từ chính quyền trung ương xuống chính quyền địa phương trong khi vẫn duy trì sự quản lý thống nhất của Chính phủ. Tuy là nước có nền kinh tế thị trường nhưng Chính phủ Pháp vẫn tích cực can thiệp vào sự phát triển văn hóa quốc gia để ngăn ngừa và khắc phục những khuyết tật cố hữu của nền kinh tế thị trường cũng như đảm bảo quyền bình đẳng của mọi người dân trong việc tiếp cận các sản phẩm văn hóa.

Pháp là một trong những nước đi tiên phong trong vấn đề bảo vệ đa dạng văn hóa. Theo quan điểm của Chính phủ Pháp, gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa của mỗi dân tộc là điều kiện thiết yếu để đảm bảo đa dạng văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay và để thực hiện sứ mệnh trên thì một trong những giải pháp cơ bản là phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Pháp luôn nhấn mạnh bản chất đặc biệt của sản phẩm văn hóa và có chủ trương đối xử với sản phẩm văn hóa như một loại hàng hóa đặc biệt (được gọi là "ngoại lệ văn hóa") khác với các hàng hóa thông thường. Quan điểm này đã chi phối mạnh mẽ chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Pháp.

2.2.2.2. Chính sách phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa ở Cộng hòa Pháp

Ở Pháp, các ngành kinh doanh văn hóa được quan niệm bao gồm các hoạt động sáng tạo, sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm như sách, báo, máy nghe nhạc, điện ảnh, sản phẩm đa phương tiện, trò chơi và các sản phẩm phụ trợ. Phạm vi sản phẩm của các ngành kinh doanh văn hóa liên tục được mở rộng trong những thập kỷ qua và hiện bao gồm các hình thức sản phẩm mới như bản ghi âm, ghi hình, video, CD-ROM... Chính phủ Pháp không có chính sách phát triển chung cho các ngành công nghiệp văn hóa. Mỗi ngành công nghiệp văn hóa thường có luật và các qui định riêng. Một số chính sách quan trọng nhất có thể kể đến là tăng đầu tư tài chính cho văn hóa, chính sách thuế, khuyến khích tài trợ cho văn hóa, hội nhập văn hóa vào lĩnh vực kinh tế và phát triển ngành nghe nhìn, truyền thông.

a/ Chính sách tài chính cho phát triển công nghiệp văn hóa

Pháp đã xây dựng chính sách thuế ưu đãi cho các lĩnh vực văn hóa khác nhau. Hiện nay, các lĩnh vực văn hóa chính được áp dụng chế độ ưu đãi thuế là 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 ký. Ví dụ, kinh doanh sách được miễn thuế VAT. Nhà nước có chế độ hỗ trợ để giảm giá vé cho một số loại hình nghệ thuật như kịch, phim, xiếc, hòa nhạc, các chương trình giải trí tạp kỹ...

Ngoài ra, Chính phủ Pháp cũng thực hiện 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. Ví dụ, *Luật số 87-571* ngày 23 tháng 7 năm 1987 khuyến khích việc tài trợ của các công ty cho

văn hóa. Cụ thể, luật qui định nếu tài trợ cho văn hóa, các công ty sẽ được hưởng ưu đãi thuế. Các công ty có thể được khấu trừ thuế thu nhập đối với các khoản quà có giá trị văn hóa cho các quĩ từ thiện hoặc tổ chức vì lợi ích xã hội. Các khoản khấu trừ có thể lên đến 0,225% hoặc 0,325% tổng thu nhập của công ty. Các công ty mua tác phẩm nguyên gốc của nghệ sỹ còn sống, trong vòng 20 năm sẽ được khấu trừ thuế thu nhập, nghĩa là khấu trừ khỏi thu nhập chịu thuế số tiền tương đương với giá mua tác phẩm. *Luật số 90-559* ngày 4 tháng 7 năm 1990 cũng khuyến khích việc thành lập quĩ văn hóa của các doanh nghiệp. Như vậy, có thể thấy, đây là những chính sách khuyến khích đa dạng hóa nguồn đầu tư cho các ngành công nghiệp văn hóa ở Pháp, thu hút nhiều lực lượng xã hội đóng góp cho sự phát triển của lĩnh vực.

b/ Chính sách phát triển ngành truyền thông

Về chính sách phát triển ngành truyền thông, từ năm 1986, Pháp đã có luật chấm dứt sự độc quyền của Nhà nước trong ngành phát thanh truyền hình và cho phép tư nhân hóa các hãng truyền hình như hãng Télévision Francaise 1. Do đó, từ chỗ chỉ có 4 mạng lưới truyền hình Nhà nước, đến nay, Pháp đã có hơn 100 mạng lưới khác nhau. Phí sử dụng các kênh phát thanh truyền hình còn gọi là phí cấp phép sử dụng là nguồn tài chính chủ yếu của các công ty phát thanh truyền hình. Chính phủ Pháp điều tiết ngành truyền thông ở 3 mức độ. Thứ nhất là việc điều tiết ngành thông qua cơ quan quản lý Nhà nước - *Hội đồng giám sát lĩnh vực nghe nhìn* (Conseil supérieur de l'audiovisuel). Hội đồng này có trách nhiệm đảm bảo chất lượng và sự đa dạng của các chương trình, phát triển sản xuất các chương trình truyền hình, bảo vệ và quảng bá ngôn ngữ, văn hóa Pháp. Mức độ điều tiết tiếp theo là hỗ trợ cho các công ty truyền hình Nhà nước và định hướng việc cấp phép. Ở mức độ thứ ba, Nhà nước thực thi các biện pháp quản lý như qui định hạn mức nội dung phát thanh và chương trình chiếu phim trên truyền hình.

Theo qui định của Nhà nước, các công ty phát thanh, truyền hình phải thực hiện nhiệm vụ phục vụ lợi ích chung của đất nước như thúc đẩy các cuộc tranh luận dân chủ, hội nhập xã hội, thực hiện quyền công dân, phát triển ngôn ngữ Pháp, phát triển di sản văn hóa, phát triển và truyền bá các sáng tạo nghệ thuật và tri thức về kinh tế, xã hội, khoa học và kỹ thuật. Nhà nước cũng qui định các hãng truyền hình phải có nghĩa vụ đầu tư vào các sản phẩm điện ảnh, truyền hình với nội dung Pháp và sử dụng tiếng Pháp. Ví dụ, các hãng truyền hình mặt đất không mã hóa phải dành 3,2% doanh thu của mình đầu tư cho các sản phẩm bằng tiếng Pháp. Mặt khác, Nhà nước cũng qui định hạn mức tối thiểu cho việc phát sóng các chương trình truyền hình của Pháp. Chẳng hạn, ít nhất 60% phim được phát trên các kênh truyền hình, đặc biệt trong các giờ cao điểm, phải là phim của châu Âu, trong đó ít nhất 40% phải có nội dung tiếng Pháp. Chương trình phát thanh của các đài truyền thanh phải có ít nhất 40% nội dung chương trình dành cho các bài hát tiếng Pháp.

c/ Chính sách phát triển ngành Điện ảnh

Chính phủ Pháp xây dựng nhiều chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động sản xuất, phát hành và phổ biến các tác phẩm điện ảnh trong nước. Năm 1946, Trung tâm Điện ảnh Quốc gia được thành lập, có nhiệm vụ hỗ trợ về tài chính và phương diện quản lý đối với điện ảnh, truyền hình và đa phương tiện. Chính quyền trung ương hỗ trợ cho các nhà sản xuất, phân phối và sở hữu tác phẩm điện ảnh theo hai phương thức. Phương thức thứ nhất là "hỗ trợ tự động", được thực hiện một cách hệ thống, dựa theo các tiêu chuẩn đã xác định nhằm hỗ trợ cho tất cả tác phẩm điện ảnh đáp ứng được những điều kiện qui định. Phương thức thứ hai là "hỗ trợ có lựa chọn", dựa trên ý kiến của ủy ban cố vấn đánh giá về chất lượng của một dự án hoặc một tác phẩm điện ảnh. Ngoài ra, Nhà nước còn các hình thức hỗ trợ khác như hỗ trợ cho sáng tạo và xuất bản trong lĩnh vực đa phương tiện. Trong khâu phát hành và phổ biến phim, do các tập đoàn lớn có

nhiều lợi thế trong việc phân phối và khai thác phim, làm suy yếu các hệ thống rạp chiếu phim nhỏ nên Nhà nước đã can thiệp bằng cách xét duyệt giấy phép xây dựng các trung tâm chiếu phim lớn (có số lượng ghế trên 1500 chỗ, 1000 hoặc 800 chỗ).

d/ Chính sách phát triển ngành kinh doanh xuất bản phẩm

Trong lĩnh vực kinh doanh sách, Pháp áp dụng những qui định về giá sách và phát hành sách. *Luật số 81-766* ngày 10 tháng 8 năm 1981 qui định về giá sách, theo đó áp dụng giá sách cố định (giá sách chung) bắt buộc đối với tất cả các công ty kinh doanh sách, giá bán sách do các nhà xuất bản qui định, cho phép chiết khấu tối đa lên tới 5%. Luật này phù hợp với các thỏa thuận đã có với một số quốc gia thuộc liên minh châu Âu nhằm điều tiết các hình thức cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh xuất bản phẩm, đảm bảo sự phát triển lành mạnh của ngành. Luật đã thúc đẩy một hệ thống các cửa hàng sách có mức giá thống nhất cho từng đầu sách, đảm bảo mọi người dân trên toàn nước Pháp đều mua sách với giá như nhau.[94]

Tóm lại, Pháp đã phát huy tích cực vai trò của Nhà nước trong phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Nhà nước đã hỗ trợ rất nhiều cho lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, đặc biệt nhằm mục tiêu gìn giữ, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ Pháp. Với các chính sách về tài chính như chính sách thuế, chính sách đầu tư cho văn hóa, các ngành công nghiệp văn hóa Pháp có thêm nhiều nguồn lực để phát triển. Đi vào từng lĩnh vực cụ thể, Chính phủ Pháp đã có nhiều luật và chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa như truyền thông, đa phương tiện, điện ảnh, xuất bản. Ngoài ra, Chính phủ Pháp còn quan tâm tới nhiều vấn đề khác nhằm phát triển công nghiệp văn hóa như luật bản quyền, chính sách đãi ngộ những người sáng tạo và văn nghệ sỹ... Đây là một mô hình phát triển công nghiệp văn hóa mà Việt Nam có thể nghiên cứu và vận dụng.

---

[94] Chính sách văn hóa Pháp. Website: http://www.cinet.gov.vn/chuyendeVH/phap/csvh_phap.htm

2.2.3. Trung Quốc

2.2.3.1. Bối cảnh của Trung Quốc

Về chế độ kinh tế - chính trị, Trung Quốc là một trong các nước xã hội chủ nghĩa trên thế giới. Cũng như nhiều nước xã hội chủ nghĩa trước đây, trong một thời gian dài, Trung Quốc thực thi nền kinh tế kế hoạch tập trung với sự điều hành chặt chẽ của Nhà nước. Phương thức quản lý kinh tế này đã mang lại những thành tựu quan trọng trong xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trong giai đoạn trước đây; tuy nhiên, sau đó mô hình này bắt đầu bộc lộ những hạn chế nhất định. Chính vì vậy, Chính phủ Trung Quốc đã tiến hành công cuộc cải cách toàn diện về kinh tế. Cơ chế quản lý kinh tế mới được hình thành nhấn mạnh vào sự năng động của các doanh nghiệp, đa dạng hóa các thành phần sở hữu doanh nghiệp trong nền kinh tế, điều hành nền kinh tế linh hoạt theo nhu cầu của thị trường. Trung Quốc hiện đang thực hiện sự nghiệp "xây dựng chủ nghĩa xã hội mang màu sắc Trung Quốc".

Về khía cạnh văn hóa, Trung Quốc gắn chặt văn hóa với ý thức hệ và tư tưởng. Văn hóa được coi là một nhân tố tinh thần quan trọng để xây dựng con người xã hội chủ nghĩa và chủ nghĩa xã hội. Trước đây, chính sách và cơ chế quản lý văn hóa của Trung Quốc có nhiều cứng nhắc, thể hiện ở việc Nhà nước kiểm soát chặt chẽ đời sống văn hóa của đất nước. Nhà nước là chủ sở hữu duy nhất của các đơn vị, tổ chức văn hóa. Nhà nước lập kế hoạch hoạt động cho các đơn vị văn hóa và đảm nhiệm việc phân phối sản phẩm văn hóa nghệ thuật tới công chúng. Cơ chế quản lý này cũng dần bộc lộ những bất cập đối với sự phát triển văn hóa quốc gia. Chính vì vậy, trong công cuộc đổi mới và mở cửa, Trung Quốc cũng đã cải cách mạnh mẽ chính sách và phương thức quản lý văn hóa nhằm xây dựng "văn hóa xã hội chủ nghĩa với các nét đặc trưng của Trung Quốc". Hiện nay, Trung Quốc đã có nhiều chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, phát huy mạnh mẽ vai trò văn hóa - xã hội và vai trò kinh tế của các ngành này.

2.2.3.2. Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Từ khi Trung Quốc bắt đầu áp dụng nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, Bộ Văn hóa đã tiến hành các cải cách trong hệ thống văn hóa để "tiếp thêm luồng sinh khí mới cho ngành văn hóa". Các vấn đề cải cách chủ yếu là: đa dạng quyền sở hữu các cơ sở văn hóa nghệ thuật, thay đổi cơ chế lãnh đạo, quản lý, hệ thống nhân sự và hệ thống phân phối các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Chẳng hạn, Chính phủ đã thay đổi phương thức đầu tư cho các đơn vị văn hóa chịu sự chỉ đạo trực tiếp của chính quyền trung ương để các đơn vị này trở nên năng động, độc lập hơn. Việc trợ cấp của Chính phủ chuyển từ chế độ tính theo đầu người sang chế độ trợ cấp theo sản phẩm văn hóa. Hệ thống các đơn vị do Nhà nước trực tiếp quản lý cũng được tinh giản. Về nhân sự, Nhà nước đã đưa ra kế hoạch điều chỉnh lại cơ cấu nhân sự và triển khai hệ thống thi tuyển nhân sự đối với các tổ chức nghệ thuật thuộc sự quản lý của Bộ Văn hóa. Điều này đã góp phần xây dựng được nguồn nhân lực có chất lượng cao, làm tiền đề cho phát triển hoạt động văn hóa. Kết quả của những đổi mới này là hoạt động sáng tạo văn hóa nghệ thuật trong nước được thúc đẩy mạnh mẽ, đem lại nhiều thành công về mặt xã hội và kinh tế. Các hoạt động văn hóa trở nên đa dạng, phong phú với chất lượng được nâng cao.

Đặc biệt, Trung Quốc đã xây dựng nhiều chính sách kinh tế trong lĩnh vực văn hóa. Đây là những chính sách quan trọng, tác động trực tiếp đến sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa. Một số chính sách trọng tâm là chính sách thuế và chính sách giá cả trong lĩnh vực văn hóa. Nhà nước đưa ra các biện pháp phát huy vai trò của thị trường trong quản lý và điều hành hoạt động văn hóa. Các nhân tố tích cực của nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa được vận dụng vào các khâu trong chu trình sáng tạo và phân phối của các ngành công nghiệp văn hóa, từ sáng tạo, sản xuất đến phân phối, tiêu thụ và bảo quản.

Để thực hiện chức năng quản lý ở tầm vĩ mô, Trung Quốc đã có nhiều cải cách thuế và hệ thống tài chính. Nhà nước thực hiện chính sách miễn giảm thuế và áp dụng nhiều mức thuế linh hoạt cho các hoạt động sản xuất và kinh doanh văn hóa. Việc thực hiện hệ thống thuế ưu đãi được áp dụng ở cả chính quyền trung ương và địa phương. Cụ thể, mức thuế đối với kinh doanh dịch vụ văn hóa là 3%, trong khi thuế cho các loại hình kinh doanh khác là 8%. Như vậy, thuế cho kinh doanh văn hóa thấp hơn thuế cho kinh doanh các sản phẩm khác tới 5%. Thuế suất có lợi như vậy sẽ thúc đẩy các nhà đầu tư hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, khuyến khích sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng dịch vụ văn hóa. Mặt khác, Nhà nước cũng áp dụng các mức thuế linh hoạt từ 6% đến 20% cho hoạt động kinh doanh giải trí với mức lợi nhuận khác nhau. Điều đó có nghĩa là những ngành kinh doanh dịch vụ văn hóa có mức lợi nhuận thấp thì sẽ được áp dụng mức thuế ưu đãi để khuyến khích các nhà đầu tư.

Tương tự như vậy, thuế giá trị gia tăng (VAT) áp dụng cho kinh doanh sách, báo, tạp chí là 13%, thấp hơn 17% so với mức thuế chính. Đối với các bảo tàng, nhà xuất bản, báo và tạp chí thuộc chính quyền địa phương thì mức thuế đầu tư đối với sản phẩm cố định là 5%. Nhà nước áp dụng mức thuế 0% (nghĩa là miễn thuế) cho đầu tư tài sản cố định được dành cho các phòng tập, nhà văn hóa, trung tâm văn hóa quần chúng, trung tâm văn hóa thiếu nhi, thư viện, bảo tàng, cơ quan bảo tồn, trung tâm lưu trữ, đơn vị phát hành sách, đài truyền hình và hệ thống phát sóng của các đài truyền hình trung ương và địa phương... Dự án công nghệ của các hãng sản xuất phim được áp dụng mức thuế đầu tư tài sản cố định là 10%.

Từ năm 1993, Trung Quốc đã đưa ra chế độ miễn và giảm thuế cho các hoạt động liên quan đến văn hóa. Chẳng hạn, thu nhập từ việc bán vé cho các hoạt động văn hóa ở các khu di tích, bảo tàng, trung tâm văn hóa, phòng trưng bày nghệ thuật, triển lãm, viện nghệ thuật thư pháp... được miễn thuế kinh doanh. Chi phí cho việc mua

bán sách quí hiếm của các thư viện công cộng được miễn thuế giá trị gia tăng. Thuế giá trị gia tăng cũng được miễn cho việc chuyển giao bản quyền các tác phẩm nghe nhìn. Hoạt động kinh doanh của các tổ chức văn hóa, nếu gặp khó khăn và được cơ quan thuế chấp nhận thì sẽ được miễn hoặc giảm thuế thu nhập trong năm đầu tiên. Các tổ chức văn hóa được Nhà nước cấp vốn được miễn thuế kinh doanh bất động sản, thuế sử dụng đất và thuế sử dụng các phương tiện vận tải. Những chính sách ưu đãi thuế như trên đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động văn hóa, góp phần thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp văn hóa.

Về chính sách giá cả đối với hàng hóa văn hóa, một mặt Trung Quốc phát huy vai trò của thị trường trong việc điều chỉnh giá cả, mặt khác vẫn có sự tác động của Nhà nước để đảm bảo mức giá hợp lý cho những sản phẩm văn hóa đặc biệt. Nhà nước có chính sách hỗ trợ giá cho một số loại hình sản phẩm đặc thù do giá cả và giá trị của các sản phẩm văn hoá thường có sự khác biệt, thậm chí giá cả không thể phản ánh đầy đủ chi phí sản xuất. Chẳng hạn, sản phẩm văn hóa cho thiếu nhi cần có mức giá ưu đãi để thế hệ trẻ có thể tiếp cận loại sản phẩm này một cách rộng rãi.

Căn cứ vào nhu cầu phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, Trung Quốc đã khuyến khích các thành phần kinh tế khác nhau tham gia vào phát triển sản xuất và phân phối sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Nhà nước đã phát triển nhiều chính sách để huy động các nguồn lực trong xã hội cho hoạt động văn hóa, trong đó có chính sách thuế ưu đãi để khuyến khích việc biếu tặng cho các cơ quan văn hóa. Ví dụ, quà biếu tặng cho các tổ chức văn hóa và các tổ chức phúc lợi xã hội thì không được thu thuế thu nhập quá 3%.

2.2.3.3. Thành tựu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Chính nhờ những chính sách đổi mới và mở cửa như trên, các ngành công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc đã và đang từng bước

phát triển mạnh mẽ. Trong ngành công nghiệp xuất bản, hiện nay cả nước có khoảng 2000 tờ báo, 8000 tạp chí, hơn 500 nhà xuất bản và xuất bản hơn 100.000 đầu sách mỗi năm. Về ngành công nghiệp nghe nhìn, Trung Quốc hiện có khoảng 300 doanh nghiệp nghe nhìn, sản xuất khoảng 200 triệu băng đĩa nghe nhìn mỗi năm. Số lượng đài phát thanh ở Trung Quốc hiện nay là 1500 và số lượng đài truyền hình là gần 1000. Lượng phủ sóng của đài truyền hình đạt 86,2%. Các ngành công nghiệp văn hóa đều sử dụng công nghệ hiện đại như máy tính, truyền thông đa phương tiện, truyền hình cáp và vệ tinh để nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh. Các chương trình truyền thông của Trung Quốc đã được xuất khẩu tới các nước châu Á, châu Âu, Bắc Phi và Bắc Mỹ.[95] Theo UNESCO, từ năm 1998, Trung Quốc đã gia nhập nhóm 5 quốc gia xuất khẩu sản phẩm văn hóa nghệ thuật hàng đầu thế giới.

2.2.4. Hàn Quốc

2.2.4.1. Bối cảnh của Hàn Quốc

Vào những năm 60 của thế kỷ XX, quá trình công nghiệp hóa đã diễn ra mạnh mẽ ở Hàn Quốc. Đến năm 1996, Hàn Quốc được xếp thứ 11 trên thế giới về GDP. Tuy nhiên, tốc độ phát triển nhanh của kinh tế đã kéo theo một số vấn đề như sự suy giảm các giá trị văn hóa truyền thống và phá vỡ cơ cấu văn hóa - xã hội. Chính vì vậy, hiện nay, Chính phủ Hàn Quốc đã chú ý đến chất lượng cuộc sống, nhằm phát triển một quốc gia giàu có về văn hóa, nơi mọi người dân được hưởng lợi một cách công bằng về văn hóa. Bộ Văn hóa, Du lịch và Thể thao Hàn Quốc là cơ quan Chính phủ có nhiệm vụ xây dựng chính sách và quản lý lĩnh vực văn hóa, du lịch và thể thao. Hiện nay, Bộ đưa ra các trọng tâm của quốc gia là đẩy mạnh giáo dục văn hóa để phát triển sự sáng tạo của mỗi công dân trong xã hội, bảo tồn và hiện đại hóa văn hóa truyền thống, thúc đẩy sự phát triển của các

---

[95] Chính sách văn hóa Trung Quốc. *Mạng lưới thông tin về văn hóa Trung Quốc (China Culture Information Net- CCNT).* Website:http://english.ccnt.com.cn/

ngành công nghiệp văn hóa, tạo sự đồng nhất về văn hóa quốc gia hướng tới sự thống nhất đất nước và tăng cường các hoạt động ngoại giao về văn hóa. Định hướng này đã tạo tiền đề cho chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc.

2.2.4.2. Chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc

Luật Phát triển Nghệ thuật và Văn hóa của Hàn Quốc định nghĩa sản phẩm văn hóa là các tác phẩm về văn hóa, nghệ thuật và sáng tạo, được sản xuất, biểu diễn, trưng bày, mua bán và phân phối như các sản phẩm kinh doanh. Cục Quản lý sản phẩm văn hóa được thành lập vào năm 1994, trực thuộc Bộ Văn hóa để quản lý trực tiếp vấn đề sản xuất và phân phối sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa. Chính phủ Hàn Quốc khẳng định văn hóa là một lĩnh vực kinh tế năng động, đóng góp trực tiếp và gián tiếp vào sự phát triển của nền kinh tế Hàn Quốc. Hàn Quốc đã có thời kỳ có sự mất cân bằng nghiêm trọng giữa kim ngạch nhập khẩu và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa, thị trường văn hóa bị thống trị bởi các sản phẩm nước ngoài như phim hoạt hình, băng đĩa và phim ảnh (chiếm 80% thị trường nội địa vào năm 1995). Chính vì vậy, Hàn Quốc nhận thấy phải đưa ra chính sách để giải quyết tình trạng thâm hụt thương mại các sản phẩm văn hóa nghệ thuật, phát triển sản phẩm văn hóa nghệ thuật trong nước, tăng cường xuất khẩu sản phẩm văn hóa nhằm giới thiệu văn hóa Hàn Quốc ra thế giới.

a/ Chính sách tài chính cho công nghiệp văn hóa

Để tạo cơ sở và động lực phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trong nước, Hàn Quốc đã tăng cường đầu tư tài chính cho lĩnh vực này. Nguồn tài chính cho công nghiệp văn hóa được huy động từ cả khu vực Nhà nước và tư nhân. Nguồn tài chính của Nhà nước chủ yếu từ các cơ quan chính quyền trung ương và địa phương và từ Hội đồng Nghệ thuật Hàn Quốc. Năm 1997, ngân sách cho văn hóa nghệ thuật của Chính phủ là 437,3 tỉ won (tương đương 459 triệu đô la Mỹ), chiếm 0,62%

tổng ngân sách của Nhà nước. Ngân sách cho văn hóa nghệ thuật của chính quyền địa phương tăng từ 1,75% năm 1995 lên mức 1,86% vào năm 1996. Về nguồn tài chính cho văn hóa nghệ thuật từ phía tư nhân, tổ chức *Kinh doanh và Văn hóa Nghệ thuật Hàn Quốc* (Korean Business and Culture and Arts - KBCA) được thành lập năm 1994 đã huy động nguồn tài chính từ các doanh nghiệp để hỗ trợ cho văn hóa nghệ thuật. Hiện nay, tổ chức này bao gồm 160 thành viên với ngân sách hoạt động hàng năm là 700 triệu won (tương đương 0,7 triệu đô la Mỹ).

b/ Chính sách phát triển ngành công nghiệp xuất bản

Ngành công nghiệp xuất bản sách là một trong các ngành công nghiệp văn hóa then chốt của Hàn Quốc. Môi trường phát triển của ngành xuất bản quốc gia ngày càng trở nên khó khăn khi Hàn Quốc hội nhập toàn cầu và phải tuân thủ các điều lệ của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Đứng trước tình hình đó, Chính phủ Hàn Quốc đã có chủ trương ban hành và thực thi nghiêm luật bản quyền. Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ ngành xuất bản bằng kế hoạch thành lập "Khu công nghiệp thông tin xuất bản" và đưa ngành công nghiệp xuất bản thành một ngành công nghiệp chiến lược của quốc gia. Từ năm 1995, Hiệp hội Văn hóa Xuất bản Hàn Quốc đã tổ chức Hội chợ Sách Quốc tế tại Seoul để tăng cường trao đổi, hợp tác và mở rộng thị trường tiêu thụ cho ngành xuất bản. Đồng thời, Chính phủ cũng khuyến khích các công ty xuất bản của Hàn Quốc tham gia các hội chợ sách hàng đầu của thế giới để tìm hiểu về xu hướng xuất bản mới và học hỏi kỹ thuật xuất bản hiện đại của quốc tế.

Chính sách phát triển nói trên đã đưa lại những kết quả rất đáng khích lệ. Ngành công nghiệp xuất bản của Hàn Quốc chiếm 6% thị phần toàn cầu và Hàn Quốc hiện là một trong 10 nước xuất bản lớn nhất trên thế giới. Năm 1996, tổng số các công ty xuất bản sách tại Hàn Quốc là 12.458 công ty và 5.028 xưởng in. Các công ty này đã xuất bản 26.664 tài liệu với số lượng bản in lên tới 158.136.723 bản. Tuy nhiên, 44,2% số sách là sách tham khảo dành cho các trường

học, sách thiếu nhi chỉ chiếm 8,9%. Năm 1997, tổng số báo, tạp chí định kỳ được xuất bản ở Hàn Quốc là 8.724 tạp chí gồm 126 báo, tạp chí định kỳ hàng ngày, 2.561 tạp chí định kỳ hàng tuần, 3.376 tạp chí hàng tháng và 2.659 các loại báo, tạp chí định kỳ khác.

c/ Chính sách phát triển ngành điện ảnh, hoạt hình và video Hàn Quốc

Chính phủ Hàn Quốc đã có nhiều chính sách hỗ trợ sự phát triển của ngành công nghiệp điện ảnh, hoạt hình và video trong nước. Một số chính sách quan trọng có thể kể đến là nhấn mạnh sự hợp tác giữa Nhà nước và tư nhân trong lĩnh vực sản xuất phim, chủ trương "trẻ hóa đội ngũ, trẻ hóa hãng phim" song song với việc Nhà nước tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị kỹ thuật như trường quay phim hiện đại, máy móc công nghệ tinh xảo, rạp chiếu phim khang trang, tiện dụng. Nhà nước cũng có chính sách tài chính như hỗ trợ vốn cho các tài năng, tác giả làm phim đầu tay, tài trợ cho phim thể nghiệm, phim về đề tài lịch sử. Chẳng hạn, *Công ty Phát triển Điện ảnh Hàn Quốc* được thành lập năm 1973 để hỗ trợ và thúc đẩy ngành điện ảnh phát triển. Công ty có chức năng cung cấp cho các nhà làm phim chi phí sản xuất trong suốt giai đoạn tiền kì đồng thời giúp họ có được các khoản vay từ ngân hàng. Hàng năm, công ty trao giải thưởng cho các nhà sản xuất phim và tăng cường các cuộc thi viết kịch bản phim truyền hình. Năm 1984, công ty thành lập Viện Nghệ thuật Điện ảnh Hàn Quốc để đào tạo các nhà sản xuất phim triển vọng và giúp họ tham gia vào ngành công nghiệp điện ảnh sau khi kết thúc chương trình đào tạo.

Bên cạnh đó, để hỗ trợ nền điện ảnh trong nước, Nhà nước đã qui định hạn mức tối thiểu cho việc chiếu phim Hàn Quốc tại các rạp trong nước (trước kia là 146 ngày/năm, hiện nay là 73 ngày/năm đối với tất cả các rạp). Ngoài ra, Nhà nước tổ chức nhiều hội chợ phim quốc tế như Liên hoan phim Seoul, Busan... để giới thiệu phim, thu hút các nhà sản xuất, phát hành và phân phối phim trong khu vực và trên thế giới. Hàn Quốc cũng chú ý tới việc tuyên truyền giáo dục

quần chúng ủng hộ phim nội. Bên cạnh đó, các nhà làm phim bám sát thị hiếu, sở thích của người xem và đưa công nghệ hiện đại vào qui trình sản xuất.

Nhờ những tác nhân trên, điện ảnh Hàn Quốc đã có bước phát triển vượt bậc. Ngành công nghiệp điện ảnh đã gặt hái nhiều thành công rực rỡ ở thị trường trong nước và quốc tế. Chỉ trong vòng 6 năm, từ năm 1989 đến năm 1995, điện ảnh Hàn Quốc đã thoát khỏi tình trạng khủng hoảng và trở thành một trong những nền điện ảnh trẻ và phát triển của thế giới. Điện ảnh Hàn Quốc đã đưa tỉ lệ chiếu phim nội lên 51% và doanh thu từ phim nội địa đã cao hơn doanh thu từ phim Mỹ tại thị trường trong nước. Các tác phẩm điện ảnh Hàn Quốc đã tạo thành làn sóng văn hóa có sức hấp dẫn lớn đối với công chúng trong và ngoài nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Việt Nam...

Về ngành hoạt hình, năm 1996, tổng doanh thu của ngành hoạt hình Hàn Quốc là 40 tỉ won (tương đương khoảng 50 triệu đô la Mỹ) và chiếm 99% lượng phim xuất khẩu ra nước ngoài. Hàn Quốc hiện có 5 hiệp hội phát triển phim hoạt hình với khoảng 200 công ty sản xuất phim hoạt hình, thu hút 20.000 người lao động. Hàng chục trường đại học đã mở các khóa đào tạo về phim hoạt hình ở trình độ đại học và cao đẳng. Về ngành video, doanh thu của ngành này năm 1996 là 199,6 tỉ won (tương đương khoảng 4 triệu đô la Mỹ). Tỉ lệ khán giả xem video trong năm 1996 là 44,4%, tăng 8,3% so với năm 1993. Tính trung bình, mỗi người dân xem 1,9 phim video mỗi tháng, trong đó 0,2 phim về giáo dục và văn hóa.[96]

Tóm lại, Hàn Quốc đã chú trọng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa hiện đại như xuất bản, điện ảnh, hoạt hình, âm nhạc, công nghiệp ghi âm và trò chơi điện tử bên cạnh các ngành văn hóa nghệ thuật truyền thống. Với tiềm năng kinh tế dồi dào và phương

[96] Chính sách Văn hóa Hàn Quốc. Website: http://www.cinet.vn/upLoadFile/HTML/14_45_57_2692008/HANQUOC.html

thức quản lý hiện đại, Hàn Quốc đã mạnh dạn đầu tư về tài chính, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực để hỗ trợ sự phát triển mang tính chuyên nghiệp và bền vững cho các ngành này. Nhà nước đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân đầu tư và phát triển sản xuất, phân phối, lưu thông các sản phẩm văn hóa, tạo sự năng động cho thị trường văn hóa. Những kinh nghiệm về hoạch định và thực thi chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc là bài học quí báu cho nhiều nước, trong đó có Việt Nam.

2.2.5. Việt Nam

Từ khi đất nước giành được độc lập đến trước thời kỳ đổi mới (năm 1986), Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều kế hoạch phát triển các ngành văn hóa nghệ thuật như xuất bản và phát hành sách, văn học, mỹ thuật, nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh... Tuy nhiên, trong thời gian này, do cơ chế quản lý mang tính mệnh lệnh, tập trung nên hoạt động của ngành văn hóa được Nhà nước bao cấp hoàn toàn. Nhà nước đặt hàng cho việc sáng tạo, sản xuất của các đơn vị văn hóa, sau đó đảm nhiệm việc phân phối các sản phẩm văn hóa nghệ thuật tới công chúng. Chẳng hạn, trong lĩnh vực điện ảnh, trước đây, nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam theo mô hình Xô Viết. Đó là mô hình khép kín từ trung ương đến địa phương và có sự phân công nhiệm vụ cho từng lĩnh vực sản xuất, phát hành và chiếu bóng. Tất cả hoạt động đều theo ngân sách và kế hoạch của Nhà nước. Các hãng phim sản xuất phim theo đơn đặt hàng của Nhà nước. Nhà nước giao cho các cơ quan phát hành và chiếu bóng đảm nhiệm khâu phân phối và phổ biến phim. Số tiền thu được từ phát hành phim và chiếu bóng được nộp lại, sau đó được Nhà nước đầu tư trở lại cho sản xuất phim.

Cơ chế quản lý ngành văn hóa như vậy đã từng phát huy tác dụng trong thời kỳ bao cấp. Tuy nhiên, phương thức quản lý này dần bộc lộ nhiều nhược điểm và không thể tiếp tục trong điều kiện nước ta chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Trong công cuộc đổi mới toàn diện về kinh tế, chính trị, xã

hội, trước những yêu cầu của thực tiễn, Đảng và Nhà nước đã thay đổi nhận thức và chính sách phát triển các ngành văn hóa.

Có thể nói, từ khi tiến hành công cuộc đổi mới đến nay, nhận thức về văn hóa của các cấp lãnh đạo, quản lý đã có nhiều thay đổi đáng kể. Một mặt, cần chú ý phát huy những yếu tố tinh thần cao đẹp và giá trị văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, mặt khác phải phát triển văn hóa thích ứng với những yêu cầu của nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Trong điều kiện mới của nền kinh tế, các sản phẩm văn hóa có thể trở thành hàng hóa và được mua bán, trao đổi trên thị trường. Điều đó đòi hỏi phải chú trọng thỏa đáng đến việc hạch toán giá thành, nâng cao hiệu quả kinh tế trong hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm văn hóa. Các khâu sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng sản phẩm văn hóa phải thích nghi với quá trình hoạt động và qui tắc chung của nền kinh tế thị trường. Các qui luật cơ bản của thị trường như qui luật cung cầu, qui luật giá trị và các nguyên tắc quản lý kinh tế cần được nghiên cứu và triển khai áp dụng trong lĩnh vực văn hóa.

Từ đầu những năm 90 của thế kỷ XX, ở nước ta bắt đầu xuất hiện quan niệm mới về hoạt động văn hóa nghệ thuật, coi sản phẩm của hoạt động văn hóa nghệ thuật là một loại hàng hóa đặc biệt. Nhà nước bắt đầu tìm tòi phương thức mới để quản lý và phát triển lĩnh vực văn hóa nghệ thuật. Theo định hướng của Nhà nước, một số lĩnh vực như điện ảnh, sân khấu, xuất bản đã tiến hành hạch toán kinh tế để sử dụng hiệu quả vốn đầu tư của Nhà nước. Các hoạt động "lấy thu bù chi" và khuyến khích kinh doanh có lãi thể hiện sự đổi mới trong lĩnh vực văn hóa. Cơ chế cung - cầu đã thức tỉnh ý thức về thị trường của những người hoạt động văn hóa. Với sự thay đổi chính sách của Nhà nước, các tổ chức văn hóa nghệ thuật tư nhân như các hãng phim, nhà hát, đoàn kịch đã xuất hiện. Nhà nước đã sửa đổi và ban hành nhiều qui định, qui chế về quản lý sân khấu nhạc nhẹ, hoạt động của vũ trường và các hoạt động kinh doanh dịch vụ vui chơi, giải trí khác. Trên thực tế, ở nước ta, thị trường văn hóa đã dần phát

triển, nhận thức về việc xây dựng các ngành công nghiệp văn hóa dần được hình thành. Đến nay, một số ngành như điện ảnh, xuất bản, sân khấu, biểu diễn nghệ thuật đang từng bước hoạt động theo cơ chế thị trường và thực hiện xã hội hóa rộng rãi. Đây là những bước tiến đáng khích lệ trong công cuộc xây dựng và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta.

Hiện nay, sự đan xen, gắn kết giữa kinh tế và văn hóa, giữa công nghệ và văn hóa đang tạo ra động lực mạnh mẽ cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa. Đảng và Nhà nước đang hướng tới mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, đưa cơ chế quản lý kinh tế và quản lý công nghiệp vào sự nghiệp xây dựng và phát triển văn hóa, thúc đẩy sự phát triển bền vững, nâng cao khả năng tích lũy của các ngành văn hóa và hình thành cơ chế mở rộng tái sản xuất trong phát triển văn hóa. *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020* của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 06 tháng 5 năm 2009 đã nhấn mạnh nhiệm vụ "tập trung xây dựng cơ chế, chính sách và môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa". Cũng theo chiến lược này, một trong những đề án lớn được thực hiện từ nay đến năm 2015 là Đề án phát triển "công nghiệp văn hóa" Việt Nam.[97]

Theo quan điểm của các nhà quản lý, các lĩnh vực chủ yếu của công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay là:

Báo chí, phát thanh, truyền hình, Internet

Hoạt động xuất bản - in - phát hành

Hoạt động sản xuất phim, phát hành phim và chiếu bóng

Nghệ thuật biểu diễn

Mỹ thuật, quảng cáo, nhiếp ảnh

---

[97] *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Hà Nội, tháng 6 năm 2009.

Hoạt động kinh doanh thương mại các vật tư, thiết bị chuyên ngành văn hóa và các hoạt động sản xuất, kinh doanh dịch vụ văn hóa khác.

Nhìn chung, quá trình chuyển đổi từ hình thức bao cấp sang hoạt động theo cơ chế thị trường, xây dựng thị trường văn hóa ở nước ta còn chậm và có nhiều khó khăn. Hiện nay, hệ thống sản xuất và phân phối các sản phẩm văn hóa chủ yếu vẫn do các doanh nghiệp của Nhà nước đảm nhiệm, sự tham gia của khu vực tư nhân và các tổ chức phi Chính phủ còn ở mức độ hạn chế. Các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa của nước ta chủ yếu có qui mô nhỏ. Nhà nước đầu tư ngân sách cho văn hóa nhìn chung còn hạn chế so với các ngành khác, tỉ lệ đầu tư cho lĩnh vực văn hóa chỉ chiếm khoảng 0,3% tổng sản phẩm thu nhập quốc nội.[98]

Nhận thức về các ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta còn là một vấn đề mới mẻ; tuy nhiên, vấn đề này đang được sự quan tâm của các ban ngành và các cấp chính quyền. Việt Nam đã có nhiều chính sách và hệ thống luật pháp cho phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nói trên. Một số luật có thể kể đến là *Luật Báo chí* (được ban hành tháng 12 năm 1989, sửa đổi năm 1999, *Luật Xuất bản* (Luật Xuất bản mới có hiệu lực từ tháng 7 năm 2005, thay thế cho Luật Xuất bản cũ ban hành năm 1993), *Luật Điện ảnh* (ban hành tháng 1 năm 2007), *Luật Sở hữu Trí tuệ* (năm 2005), *Luật Doanh nghiệp* (năm 2005)... Bên cạnh đó còn phải kể đến các nghị quyết về công tác xã hội hoá như Nghị quyết 90-CP ngày 21 tháng 8 năm 1997, Nghị quyết số 73/1999/NĐ-CP ngày 19 tháng 8 năm 1999 và Nghị quyết số 05/2005/NQ-CP ngày 18 tháng 4 năm 2005 của Chính phủ về công tác xã hội hóa các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao; Nghị quyết số 53/2006/NQ-CP ngày 25 tháng 5 năm 2006 của Chính phủ về chính sách khuyến khích các cơ sở cung

[98] Nguyễn Danh Ngà. *Một vài nét về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*. Hội thảo "Công nghiệp Văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp". Hà Nội, tháng 9 năm 2009.

ứng dịch vụ ngoài công lập... Nhà nước cũng đã xây dựng nhiều kế hoạch hỗ trợ phát triển các ngành văn hóa như *Chương trình củng cố và phát triển điện ảnh* được Chính phủ phê duyệt năm 1994, là một trong 3 chương trình cấp quốc gia của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhằm chấn hưng nền điện ảnh và nâng mức đầu tư cho điện ảnh.

Trên cơ sở nghiên cứu chính sách và kinh nghiệm phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của nhiều nước trên thế giới cũng như điều kiện thực tiễn của nước ta hiện nay, có thể thấy, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam là vấn đề mang tính thời sự và là hướng đi tất yếu của đất nước. Để có thể thực hiện được nhiệm vụ này, một số giải pháp quan trọng có thể kể đến là:

Đổi mới tư duy, xây dựng quan niệm mới về phát triển công nghiệp văn hóa. Phải nhận thấy văn hóa cũng là ngành sản xuất, có khả năng tạo ra các sản phẩm có giá trị văn hóa, xã hội đồng thời mang lại giá trị kinh tế thiết thực. Đồng thời phải nhìn nhận sản phẩm văn hóa nghệ thuật là loại hàng hóa đặc biệt, có thể được mua bán, trao đổi trên thị trường. Bên cạnh đó phải nhận thức đúng đắn về sự tồn tại và vận hành của thị trường văn hóa. Xây dựng quan niệm mới về công nghiệp văn hóa, tìm tòi những mô hình sản xuất, kinh doanh văn hóa mới, có hiệu quả. Mặt khác, Việt Nam cần lựa chọn những ngành công nghiệp văn hóa nào là ngành mũi nhọn để đầu tư, đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng. Đầu tư của Chính phủ không thể dàn đều cho tất cả các ngành mà cần chọn những lĩnh vực ưu tiên cho từng giai đoạn, dựa trên thế mạnh và thực lực của từng ngành.

Tạo ra sự chuyển biến về hệ thống chính sách và cơ chế quản lý văn hóa. Hệ thống chính sách phù hợp là điều kiện thiết yếu cho sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa. Cần có hệ thống pháp luật để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động của lĩnh vực. Bên cạnh đó, cần có các chính sách về tài chính như chính sách thuế, chính sách giá, chính sách khuyến khích tài trợ, đầu tư cho văn hóa. Ngoài ra, cần đổi mới cơ chế quản lý, tập trung vào quản lý vĩ mô, dành quyền chủ động, sáng tạo cho các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp

công nghiệp văn hóa. Cơ chế quản lý vừa phải phù hợp với qui luật phát triển đặc thù của văn hóa, vừa phù hợp với cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Thúc đẩy cải cách các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Các đơn vị sự nghiệp, xí nghiệp văn hóa cần phải trở thành các chủ thể sáng tạo, sản xuất và phân phối trong công nghiệp văn hóa. Cần thúc đẩy đổi mới doanh nghiệp Nhà nước để nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức này. Có thể chia các đơn vị sự nghiệp thành nhóm công ích được Nhà nước đầu tư và nhóm hoạt động kinh doanh cần tiếp cận cơ chế thị trường và vận hành trên cơ sở cạnh tranh.

Thực thi Luật Sở hữu trí tuệ, phát huy và qui phạm hóa thị trường văn hóa. Hoàn thiện hệ thống Luật Bản quyền và Sở hữu trí tuệ, thực thi nghiêm luật để khuyến khích và bảo vệ các ngành công nghiệp văn hóa. Nâng cao năng lực quản lý và điều tiết thị trường văn hóa, tạo môi trường thuận lợi cho công nghiệp văn hóa phát triển.[99]

Việt Nam đang trong bối cảnh chuyển đổi nhanh chóng và mạnh mẽ cả về kinh tế, xã hội và văn hóa. Quản lý và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa là một vấn đề mới mẻ đối với Việt Nam. Tuy vậy, với kinh nghiệm phát triển các lĩnh vực văn hóa nghệ thuật trước đây, cộng với quá trình đổi mới nhận thức và chính sách, cơ chế quản lý hiện nay, kết hợp với việc nghiên cứu và vận dụng linh hoạt, sáng tạo kinh nghiệm của nước ngoài, chắc chắn, Việt Nam sẽ từng bước phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế và phát triển văn hóa - xã hội của đất nước, đặc biệt góp phần thực hiện nhiệm vụ "xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc" như Đảng và Nhà nước đề xướng.

---

[99] Hội thảo "Các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp". Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch Việt Nam tổ chức. Hà Nội, tháng 9 năm 2009.

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Do sự tác động của toàn cầu hóa và xã hội hoá thông tin, sự tương tác của kinh tế thế giới với văn hóa đang mạnh lên. Toàn cầu hóa đã tạo ra những điều kiện kinh tế, điều kiện tâm lý, rút ngắn không gian và thời gian để các ngành công nghiệp văn hóa của các nước có cơ hội được trải rộng và giao lưu rộng rãi, qua sàng lọc của thời gian, tác động ảnh hưởng lẫn nhau, dung hợp của nhiều loại hình văn hóa.

Ảnh hưởng của các ngành công nghiệp văn hóa, trên cơ sở của nền kinh tế tri thức, cùng với mạng lưới truyền thông toàn cầu hóa lớn mạnh, phương hướng truyền bá của nó luôn luôn là từ các quốc gia phát triển hướng tới các nước đang phát triển, từ dân tộc có thế mạnh sang các dân tộc có thế yếu.

Hiện nay trên phạm vi thế giới, các ngành công nghiệp văn hóa đã hình thành dây chuyền công nghiệp văn hóa hoàn chỉnh, có cơ sở tốt và viễn cảnh phát triển rộng rãi. Ở điều kiện nhất định, tính dung nạp to lớn của nó sẽ đưa đến sự sắp xếp lại tài nguyên và xuất hiện hình thức tập hợp công nghiệp. Đồng thời, sự thâm nhập của công nghệ mới, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cao sẽ mở rộng thị trường văn hóa, sáng tạo cơ hội mới cho sự thay đổi của các ngành công nghiệp văn hóa.

Phần thứ hai của Chương II đã trình bày và phân tích chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số nước trên thế giới như Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, Trung Quốc và Hàn Quốc cũng như vấn đề phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta hiện nay. Với chính sách của mỗi nước, giáo trình đã trình bày sơ bộ bối cảnh của từng nước, từ đó giới thiệu chính sách phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa chủ chốt của mỗi nước cũng như phân tích kết quả của các chính sách đó. Có thể nói, tuy mỗi nước có chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa khác

nhau nhưng tựu chung đều quan tâm đến hệ thống pháp luật, chính sách tài chính, đặc biệt là chính sách thuế, chính sách khuyến khích tài trợ và vấn đề luật sở hữu trí tuệ. Mỗi nước đều lựa chọn những lĩnh vực công nghiệp văn hóa mũi nhọn và tập trung đầu tư, hỗ trợ nhằm thúc đẩy các ngành này.

Sau khi nghiên cứu chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của một số nước trên thế giới, giáo trình đã tìm hiểu tình hình phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam và một số chính sách của Đảng và Nhà nước về lĩnh vực này. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm nước ngoài và tình hình thực tiễn trong nước, giáo trình đã đề xuất một số giải pháp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta trong thời gian tới, nhằm phát huy hiệu quả kinh tế và văn hóa, xã hội của các ngành này, đóng góp vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

HƯỚNG DẪN HỌC TẬP CHƯƠNG II

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích bối cảnh phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa?
2. Phân tích xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa?
3. Trình bày chính sách phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo của Vương quốc Anh?
4. Trình bày chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Cộng hòa Pháp?
5. Trình bày chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc?
6. Trình bày chính sách phát triển các ngành công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc?
7. Trình bày một số vấn đề về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay?

Chương III
MỘT SỐ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

3.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MỘT SỐ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Các ngành công nghiệp văn hóa được xem là các ngành công nghiệp then chốt bởi vì chúng giải quyết việc sản xuất và lưu thông các sản phẩm văn hóa.

Tất cả các ngành công nghiệp văn hóa then chốt này có quan hệ và tác động qua lại với nhau theo những cách thức phức tạp. Chúng tạo nên một hệ thống sản xuất có tính kết nối, thể hiện qua mối quan hệ giữa các hoạt động chính với các hoạt động liên quan và các ngành công nghiệp liên quan. Sau đây là bảng tóm tắt, giới thiệu các hoạt động chính, hoạt động liên quan và các ngành công nghiệp liên quan của một số ngành công nghiệp văn hoá chủ yếu.[100]

TT	Ngành	Các hoạt động chính	Các hoạt động liên quan	Các ngành công nghiệp liên quan
1	Thủ công	Sáng tạo, sản xuất và triển lãm các ngành thủ công Dệt Gốm sứ Kim hoàn/bạc	Cung cấp nguyên liệu Phân phối Bán lẻ Bán lẻ trực tuyến Đóng gói và trưng bày Các hội chợ hàng thủ công	Thiết kế Thời trang Nghệ thuật và thị trường đồ cổ Thương mại Du lịch

[100] Lidstone, Gerald. *Các ngành công nghiệp sáng tạo ở Vương quốc Anh*. Tài liệu giảng dạy và tư vấn cho Đại học Văn hóa Hà Nội. 2006.

		Kim loại Thủy tinh	Các tạp chí và sách về ngành thủ công Công cụ và máy móc	
2	Nghệ thuật biểu diễn	Nội dung nguyên bản Tác phẩm biểu diễn Biểu diễn trực tiếp balê, múa đương đại, kịch, nhạc kịch và opêra Lưu diễn Thiết kế và sản xuất trang phục Ánh sáng	Du lịch Quán rượu và nhà hàng Bảo trợ các hoạt động kinh doanh Quản lý festival Quản lý địa điểm biểu diễn - nhà hát, hội trường, địa điểm giải trí công cộng Giáo dục, âm nhạc cộng đồng Quảng cáo Sự phục vụ Ghi âm Công diễn	Âm nhạc Truyền hình và truyền thanh Thiết kế Phim và video Phát hành Những hiệu ứng đặc biệt
3	Thời trang	Thiết kế quần áo Sản xuất quần áo để trưng bày, trình diễn Tư vấn và phát triển các dòng hàng thời trang	Xuất bản tạp chí về thời trang Đào tạo về thiết kế Thiết kế đồ họa Thiết kế sản phẩm Chụp ảnh người mẫu/ thời trang Thời trang tóc và mỹ phẩm Thiết kế các bộ phận phụ trợ/ đi kèm Thiết kế nước hoa Người mẫu	Dệt May mặc Bán lẻ quần áo

4	Xuất bản và in ấn	Bản gốc Phát hành sách Sách cho thiếu nhi… Sách giáo khoa Phát hành báo chí nghiên cứu Phát hành báo chí (quốc gia và khu vực) Phát hành tạp chí Phát hành chương trình kỹ thuật số	Internet và truyền thông kỹ thuật số Sản phẩm truyền thông lưu trên đĩa Lưu trữ điện tử Thư viện và giáo dục Nghiên cứu thị trường Tư vấn quản lý Nghiên cứu mang tính học thuật Phân phối In ấn Sản xuất giấy và mực Hội nghị và triển lãm	Truyền hình truyền thanh Âm nhạc Phầm mềm giải trí tương tác Dịch vụ phần mềm và máy tính Phim và video Internet và truyền thông điện tử
5	Âm nhạc	Sản xuất, phân phối và bán lẻ đĩa nhạc Quản lý bản quyền tác phẩm và ghi âm Biểu diễn trực tiếp Quản lý đại diện và xúc tiến Sáng tác ca khúc và tác phẩm	Ấn phẩm âm nhạc Nội dung truyền thông đa phương tiện Truyền thông điện tử Bán lẻ và phân phối âm nhạc điện tử thông qua internet âm nhạc cho trò chơi trên máy tính Các phòng thu nghệ thuật và sáng tạo Sản xuất, bán lẻ và phân phối nhạc cụ Sản xuất nhạc nền Nghệ thuật nhiếp ảnh Giáo dục và đào tạo	Internet, thương mại điện tử Phát hành Truyền hình và truyền thanh Phim và video Quảng cáo Nghệ thuật biểu diễn Phần mềm giải trí tương tác Dịch vụ máy tính và phần mềm

6	Thiết kế	Tư vấn thiết kế (các dịch vụ bao gồm: bản sắc nhãn hiệu, bản sắc tổng thể, thiết kế thông điệp, phát triển sản phẩm mới) Các bộ phận thiết kế của ngành công nghiệp Thiết kế nội thất và môi trường	Mỹ thuật Thiết kế tạo dáng Thiết kế thời trang Thủ công mỹ nghệ (ví dụ: nhà sản xuất đồ nội thất quy mô nhỏ) Phương tiện truyền thông, trang web, truyền thông kỹ thuật số Thiết kế truyền hình Thiết kế truyền hình kỹ thuật số và tương tác Thiết kế ngành công nghiệp Nghiên cứu và phát triển trong ngành công nghiệp Tạo mẫu và mẫu gốc	Quan hệ công chúng và tư vấn quản lý Kiến trúc Đóng gói Nhà thiết kế thời trang Quảng cáo Nội thất và trang trí Các sản phẩm chăm sóc cá nhân Vận tải Dược phẩm Điện tử Thời trang/ hàng hóa xa xỉ Tài chính Viễn thông Ngành dược Lĩnh vực công cộng Thực phẩm và đồ uống Người tiêu dùng hàng hóa Bán lẻ

7	Phần mềm giải trí tương tác	Phát triển các trò chơi Phát hành Phân phối Bán lẻ	Những đoạn phim video (sử dụng diễn viên, đạo diễn, nhân viên) Băng nhạc từ Trò chơi kỹ thuật số vô tuyến truyền hình Trò chơi trực tuyến Trò chơi cho điện thoại di động Sản xuất máy tính, phân phối và bán lẻ Sản xuất máy tính, phân phối và bán lẻ Sản xuất bộ điều khiển trò chơi, phân phối và bán lẻ Hàng hóa. ví dụ: quần áo	Vô tuyến truyền hình Phần mềm Internet Phim và video Âm nhạc Bán lẻ Phát hành Thể thao
8	Dịch vụ phần mềm và máy tính	Phát triển phần mềm Phần mềm hệ thống Hợp đồng/ thể hiện Những giải pháp Sự hòa nhập hệ thống Thiết kế và kiến trúc phần mềm Quản lý dự án	Quản lý trang thiết bị Tư vấn, đào tạo Cung cấp nhân viên hợp đồng Phần mềm văn phòng và thiết bị Duy trì bảo dưỡng phần mềm Thiết kế phần cứng, sản xuất và duy trì bảo dưỡng Cung cấp và phân phối thông tin	Tư vấn quản lý Viễn thông Internet và truyền thông điện tử Phần mềm giải trí tương tác Phát hành Truyền hình và truyền thanh Âm nhạc Phim và video

		Thiết kế hạ tầng	Dịch vụ truyền thông Nghiên cứu và phát triển	Thiết kế Quảng cáo Kiến trúc
9	Quảng cáo	Nghiên cứu và hiểu nhu cầu người tiêu dùng Quản lý hoạt động marketing khách hàng/ kế hoạch truyền thông Xác định và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Quảng cáo và xúc tiến Chiến dịch quan hệ công chúng Lập kế hoạch truyền thông, mua sắm và đánh giá Sản xuất và vật liệu quảng cáo	Phòng thu sáng tạo và những người làm nghề tự do Chuẩn bị trang thiết bị Sách quảng cáo/ phát hành Nhiếp ảnh, quay phim và ghi âm điện tử Sự phát minh ra nội dung kỹ thuật số Sản phẩm trên phương tiện truyền thông và internet Tư vấn marketing Triển lãm	Quan hệ công chúng Xúc tiến Marketing trực tiếp Thiết kế Truyền hình và truyền thanh Phim Nghiên cứu thị trường

10	Kiến trúc	Thiết kế cao ốc Phê duyệt quy hoạch Thông tin sản xuất	Thiết kế môi trường, cấu trúc, cảnh quan Quy hoạch đô thị Lập kế hoạch và kiểm soát chi phí xây dựng Bảo tồn những di sản trong lĩnh vực kiến trúc xây dựng Viết tóm tắt Nghiên cứu tính khả thi Quản lý dự án Đánh giá tài liệu Kiểm tra xây dựng Internet/ Thương mại điện tử	Xây dựng Kỹ thuật kết cấu Khảo sát số lượng Dịch vụ cho toà nhà

3.2. MỘT SỐ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRÊN THẾ GIỚI VÀ Ở VIỆT NAM

3.2.1. Ngành thủ công

3.2.1.1. Đặc điểm của ngành thủ công

Sản phẩm thủ công rất phong phú và đa dạng, nhiều sản phẩm xuất hiện từ hàng nghìn năm trước. Ta có thể hiểu: "Mặt hàng thủ công là những mặt hàng có quy trình sản xuất thủ công là chủ yếu, được truyền từ đời này qua đời khác, vừa có giá trị sử dụng, vừa có giá trị thẩm mỹ và thể hiện được nét văn hóa đặc sắc của dân tộc"[101].

Mỗi sản phẩm thủ công thường mang những đặc điểm:

[101] Nguyễn Hữu Khải, Đào Ngọc Tiến, *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, trang 52.

Trong sản phẩm thủ công, văn hóa tinh thần kết tinh trong văn hóa vật thể: Hầu hết các sản phẩm thủ công được hình thành, tồn tại và phát triển lâu đời, gắn liền với những thăng trầm của lịch sử xã hội. Các sản phẩm này thường phản ánh sâu sắc tư tưởng, tình cảm và quan niệm thẩm mỹ của dân tộc Việt Nam. Những kỹ năng, kinh nghiệm sản xuất được đúc rút và lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác và trở thành một nghề tồn tại độc lập. Cần chú ý rằng, mặt hàng thủ công còn bao hàm cả những mặt hàng đã được cải tiến hoặc sử dụng những loại máy móc hiện đại để hỗ trợ sản xuất nhưng vẫn tuân thủ công nghệ truyền thống, thể hiện những nét đặc sắc của văn hóa dân tộc.

Sản phẩm thủ công thường có tính cá biệt, mang phong cách riêng của mỗi nghệ nhân tài hoa và nét đặc trưng địa phương: Ở mỗi làng nghề, sản phẩm thủ công đều có màu sắc riêng. Những nét riêng đó được thử thách qua thời gian, qua giao lưu và học hỏi, sau đó được chọn lọc và kế thừa.

Sản phẩm thủ công được sản xuất với sự kết hợp giữa kỹ thuật - công nghệ truyền thống, phương pháp thủ công tinh xảo, với đầu óc sáng tạo nghệ thuật: sự giao kết trong phương thức sản xuất hàng thủ công đã tạo nên tính đặc thù ở từng sản phẩm. Do đó, mỗi sản phẩm thường mang tính riêng, tính đơn chiếc với những bí quyết sáng tạo được kế truyền trong gia tộc, làng nghề. Sử dụng một sản phẩm thủ công, đồng thời với việc ta thưởng thức nó về nghệ thuật.

3.2.1.2. Ngành thủ công Thái Lan

Mục tiêu và nguyên tắc của dự án: "Một làng nghề, một sản phẩm"

Dự án toàn quốc "Một làng nghề, một sản phẩm" (one tambon, one product - OTOP) được Chính phủ Thái Lan khởi xướng vào năm 2001 (dựa trên ý tưởng và dự án của Nhật Bản) với mục tiêu tập

trung các nguồn lực và chú ý hơn đến xúc tiến những sản phẩm và dịch vụ đặc thù của địa phương[102].

Dự án được coi như một chiến lược tạo ra thu nhập bình đẳng hơn cho người nông dân ở nông thôn Thái Lan. Dựa trên đặc điểm và thế mạnh của mình, từng làng sẽ chọn và phát triển một sản phẩm đặc thù có chất lượng. Mục tiêu cuối cùng là sản phẩm giành được các thị trường trên thị trường thế giới và được nhận biết thông qua chất lượng cũng như tính khác biệt nhờ vào đặc thù của từng làng quê Thái Lan. Dự án được xây dựng trên ba nguyên tắc cơ bản là: *mang tính địa phương nhưng phải tiến ra toàn cầu; phát huy tính tự lực và sáng tạo; phát triển nguồn nhân lực.*

Với những nguyên tắc trên, dự án có 6 mục tiêu cơ bản:

Thứ nhất: tạo ra những đặc điểm riêng biệt cho sản phẩm của địa phương để tăng doanh thu. Ngoài ra để hàng hóa có thể thâm nhập thị trường thế giới, chúng phải đáp ứng được những tiêu chuẩn về vệ sinh và chất lượng quốc tế.

Thứ hai: làm sống lại, phục hồi và phát huy các giá trị truyền thống của địa phương, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của địa phương.

Thứ ba: phát huy những tri thức của địa phương để sáng tạo ra những sản phẩm và hàng hóa mới có tính đặc thù.

Thứ tư: song song với phát triển du lịch sinh thái và du lịch làng nghề thủ công mỹ nghệ nhằm tăng thu nhập cho địa phương.

Thứ năm: xây dựng lòng tự hào dân tộc đối với các sản phẩm của Thái Lan.

Thứ sáu: hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương phát triển và cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Điều này được thực hiện qua việc hỗ trợ thiết kế và phát triển sản phẩm để theo kịp thay đổi thị hiếu và sở thích của thị trường.

---

[102] Nguyễn Hữu Khải, Đào Ngọc Tiến, *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, trang 120.

Như vậy, dự án này không chỉ 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 nó có tính toàn diện: phát triển có kế thừa văn hóa địa phương và các kiến thức truyền thống cùng với những kinh nghiệm lâu đời truyền lại, bao gồm: nghệ thuật, âm nhạc và văn học của địa phương. Từ đó tạo nguồn thu từ phát triển du lịch và bảo tồn thiên nhiên. Như vậy, dự án tạo ra sự phát triển hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát huy và bảo tồn văn hóa truyền thống. Để những kỹ năng và kiến thức truyền thống đem lại nguồn thu bền vững. Chính phủ tập trung vào các nhân tố hỗ trợ bao gồm: tài nguyên thiên nhiên, nguồn nhân lực với kỹ năng và kiến thức, bản sắc văn hóa độc đáo, từ đó phát huy tính tự lực, tự quản lý của từng địa phương và khuyến khích những nỗ lực vươn lên.

Để chính sách quốc gia này thực sự có tính toàn diện, hầu hết các Bộ, ngành chủ chốt của Thái Lan đều tham gia vào dự án: Văn phòng Thủ tướng, Cục Phát triển Kinh tế - Xã hội và Kinh tế Quốc gia, Bộ Nội vụ (Vụ Phát triển xã hội); Bộ Tài chính; Bộ Thương mại (Cục Xúc tiến thương mại); Bộ Nông nghiệp và các hợp tác xã; Bộ Công nghiệp; Bộ Y tế; Tổng cục Du lịch; Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường và Cục Đầu tư... đồng thời có sự đồng thuận của các chính quyền địa phương.

Cơ chế thực hiện dự án:

Để dự án hoạt động hiệu quả và phát huy được tính tự chủ của địa phương. Chính phủ đã xây dựng cơ chế thực hiện dự án có sự phân định trách nhiệm, nhấn mạnh đến vai trò điều phối chính sách của Chính phủ, vai trò tự quản và thực thi của địa phương, đặc biệt nhấn mạnh sự tham gia của mọi tầng lớp nhân dân.

Nội các Chính phủ: lập chính sách và tiếp nhận các nguồn tin phản hồi từ các tỉnh và quận. Trực tiếp hỗ trợ hình thành các kênh phân phối, khuyếch trương sản phẩm và tìm kiếm thị trường cho các sản phẩm của dự án.

Các tiểu ban cấp Tỉnh: phụ trách quản lý nguồn ngân sách Nhà nước cấp để thực hiện dự án.

Các tiểu ban cấp Quận: phụ trách việc phân loại sản phẩm, hỗ trợ cộng đồng dân cư thiết kế và đảm bảo chất lượng sản phẩm

Các hội đồng làng (có vai trò hết sức quan trọng trong dự án): trực tiếp đề ra và phát triển các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đặc thù cho từng làng.

Dự án đảm bảo tiếng nói của người dân được phản ánh đến cấp chính quyền và cơ chế hoạt động này đảm bảo thu hút được mọi nguồn lực của địa phương để tạo ra những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có tính dị biệt cao, đồng thời tạo ra sự đồng thuận ở cấp địa phương.

Những ưu đãi của Chính phủ cho dự án: ân hạn nợ ba năm cho nông dân; lập quỹ 1 triệu baht cho từng làng nghề (trong đó vốn ngân sách cấp 70 tỉ baht); xây dựng mạng internet với website www.thaitambon.com để giúp cộng đồng dân cư sử dụng mạng điện tử.

Các giai đoạn thực hiện dự án

Giai đoạn 1: lập kế hoạch, tập trung hình thành mạng lưới các cơ quan điều phối cửa Chính phủ, liên hệ với cộng đồng địa phương, đồng thời giáo dục cho cộng đồng về tầm quan trọng và nguyên tắc cơ bản của dự án. Giai đoạn này nhấn mạnh việc xây dựng sự hợp tác và tinh thần làm việc tập thể ở mọi cấp thực hiện dự án.

Giai đoạn 2: xác định sản phẩm đặc trưng của từng làng (thuộc trách nhiệm của các Ủy ban công tác) có tiềm năng tiêu thụ mạnh trên thị trường. Tiếp đến là chọn và xếp thứ bậc các sản phẩm đặc trưng cho từng làng (có 4 vòng lựa chọn sản phẩm đưa vào dự án theo các tiêu chí đã định trước).

Cấp A là sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu.

Cấp B là sản phẩm tiêu thụ rộng rãi ở thị trường trong nước.

Cấp C là sản phẩm chỉ tiêu thụ ở thị trường địa phương.

Ủy ban quốc gia cũng chia 8 nhóm sản phẩm dự án để tiện quản lý: *nhóm thực phẩm và đồ uống, nhóm hàng dệt may, nhóm hàng thủ công đan bện, nhóm hàng có tính nghệ thuật (đồ điêu khắc, đồ bạc), nhóm các tác phẩm văn hóa nghệ thuật (các sự kiện văn hóa ở địa phương, các lễ hội, những điểm du lịch ở địa phương, các di tích lịch sử và các dịch vụ du lịch).*

Giai đoạn 3: chú trọng nâng cao chất lượng và phát triển sản phẩm, bao gồm việc: quản lý, thiết kế, chế biến hay chế tạo sản phẩm, đóng gói, lưu kho, làm cho các sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế. Giai đoạn này đòi hỏi nhiều hỗ trợ tài chính để cải tiến chất lượng và nghiên cứu sản phẩm (tìm hiểu sản phẩm đang tồn tại trên thị trường, nghiên cứu thị hiếu khách hàng, các sản phẩm tương tự hoặc đang trực tiếp cạnh tranh với sản phẩm được chọn, nghiên cứu điều kiện thị trường và các yếu tố sản xuất. Từ các kết quả nghiên cứu, ý tưởng và kiểu dáng của sản phẩm được hình thành). Việc đầu tư hoàn thiện thiết kế sản phẩm sẽ mang lại những hiệu quả cao, vừa nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo khả năng cạnh tranh trong marketing, giảm chi phí sản xuất, đáp ứng thị hiếu và sở thích của khách hàng, giúp tăng số lượng hàng bán mà còn nâng cao giá trị gia tăng của hàng hóa và dẫn đến tăng lợi nhuận, khuyếch trương và nâng cao uy tín của sản phẩm trên thị trường thế giới. *Thái Lan đặc biệt chú ý đến việc bảo về quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm truyền thống* (trách nhiệm này được giao cho Bộ Thương mại).

Giai đoạn 4: mở rộng thị trường với các hoạt động có tài trợ lớn của Chính phủ: xây dựng chiến lược marketing cho thị trường nội địa và thị trường quốc tế, lập kế hoạch hậu cần và hình thành các kênh phân phối. Với các hoạt động cụ thể: phát triển quan hệ công chúng, quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức các cuộc triển lãm thi sản phẩm trong nước và nhiều hình thức khác để công nhận các sản phẩm đặc trưng tiêu biểu của địa phương và các làng, mở các trung tâm buôn bán các sản phẩm của dự án ở các tỉnh và gọi là trung tâm sản phẩm tinh xảo (mục đích: khuếch trương sản

phẩm của địa phương và làm yên tâm người sản xuất về thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình).

Thương mại điện tử được xác định là phương tiện chiến lược, là cách hữu hiệu để giảm khoảng cách giàu nghèo và tạo sự phát triển kinh tế bền vững trên cả nước.

Với website: www.thaitambon.com cung cấp những thông tin cơ bản về từng làng, catalogue cung cấp đặc điểm sản phẩm và giá cả hàng hóa, các dịch vụ thương mại điện tử và chương trình hỗ trợ tài chính tự động tính toán chi phí vận chuyển và thuế VAT cũng như các dịch vụ ngân hàng. Đội ngũ kỹ thuật website thường xuyên có mặt để tạo thuận lợi cho các giao dịch và phục vụ tối đa người bán và người mua trên mạng. Hiện có khoảng 1200 mặt hàng có thông tin trên mạng. Khách nước ngoài, đặc biệt là Nhật Bản đã đặt mua rất nhiều. Ngoài ra mạng cũng giới thiệu về du lịch sinh thái, du lịch làng nghề truyền thống của Thái Lan, coi đây như sản phẩm dịch vụ đặc trưng của từng làng.

Có 3 mức phát triển của thương mại điện tử:

Thương mại thông tin (I-commerce) - cung cấp thông tin về sản phẩm để tiến hành mua bán bằng các phương tiện thông tin như điện thoại hoặc fax.

Thương mại giao dịch (T-commerce) trên mạng - khách hàng có thể đặt mua hàng trên mạng, hình thức này đòi hỏi thanh toán điện tử trực tuyến.

Hình thức cao nhất là thương mại điện tử (E- commerce) - Đơn đặt hàng trực tuyến được chuyển đến các hệ thống trực tuyến hỗ trợ kinh doanh như hệ thống tài chính, lưu kho hàng...

Thành công của mạng internet đã chứng minh rằng với những điều kiện tiên quyết như bảo đảm an ninh và quy định luật pháp, internet sẽ là một kênh bán hàng mới khá thuận tiện, chính xác, chi phí giao dịch thấp.

Giai đoạn 5: đánh giá hiệu quả trên cơ sở các tiêu chí và chỉ số đo hoạt động. Những bài học rút ra: Các sản phẩm cần đáp ứng hơn nữa thị hiếu của thị trường về chất lượng sản phẩm và đóng gói; việc quản lý chất lượng cần được thực hiện thống nhất; hàng hóa cần được giao đúng hẹn; sản phẩm chưa xây dựng được hình ảnh đặc trưng cho địa phương như dựa trên yếu tố nguyên liệu, nguồn cung ứng nguyên liệu, tính chất lịch sử của sản phẩm; việc giới thiệu sản phẩm với khách hàng chưa thật hiệu quả; kiến thức về marketing, thiết kế, phát triển sản phẩm còn hạn chế...

Tóm lại, dự án "Một làng nghề, một sản phẩm" của Thái Lan tiêu biểu cho một chiến lược cấp quốc gia về phát triển và quảng bá các sản phẩm trong nước (thực hiện chiến dịch marketing ở cấp quốc gia và quốc tế, khuyến khích mua hàng nội, quảng bá lịch các sự kiện truyền thống ở các địa phương kết hợp với việc giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của từng địa phương), xây dựng hình ảnh Thái Lan trên thị trường toàn cầu. Dự án tiêu biểu cho việc liên kết có hiệu quả giữa Chính phủ, các cấp chính quyền địa phương, các tổ chức đoàn thể, khu vực tư nhân và cộng đồng dân cư để khai thác nguồn nội lực từ cộng đồng.

3.2.1.3. Ngành thủ công Việt Nam

Sản xuất thủ công ở nước ta tồn tại dưới hai hình thức: làng nghề và cơ sở sản xuất. Tuy nhiên phần lớn việc sản xuất thủ công tập trung tại các làng nghề với thế mạnh là tận dụng được lao động và phù hợp với thói quen lao động của người dân.

Theo thống kê sơ bộ, nước ta còn khoảng 2.790 làng nghề thủ công[103], hàng năm thu hút hàng trăm ngàn lao động thường xuyên và tạo việc làm cho hàng triệu nông dân lúc nông nhàn. Làng nghề đóng góp to lớn vào việc nâng cao đời sống kinh tế xã hội ở nông thôn.

---

[103] Nguyễn Kiều Vân (2009), *Làng nghề thủ công truyền thống đã có một số tín hiệu tích cực*, Kỷ yếu hội thảo "Công nghiệp văn hóa Việt Nam - thực trạng và giải pháp", Viện Văn hóa nghệ thuật - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Từ năm 1999 với chính sách mới của Chính phủ cho phép các doanh nghiệp thủ công địa phương buôn bán trực tiếp với các nhà nhập khẩu nước ngoài thay vì việc phải thông qua các cơ quan trung gian như trước đây, việc xuất khẩu hàng thủ công đã có những thành công đáng kể. Ngành thủ công truyền thống Việt Nam bắt đầu tìm kiếm các thị trường mới ở các nước châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Úc và đã thành công trong việc đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của ngành du lịch.

Trong năm 2003, hàng thủ công của Việt Nam được xuất khẩu sang 133 quốc gia và vùng lãnh thổ và có giá trị khoảng hơn 350 triệu USD. Trong sáu tháng đầu năm 2003, giá trị xuất khẩu đã đạt 180 triệu USD và giá trị xuất khẩu của năm 2004 là khoảng 450 triệu USD, mức độ tăng trưởng qua từng năm là 22%. Khối thị trường chung châu Âu hiện nay là nhà nhập khẩu lớn nhất đối với hàng thủ công Việt Nam (42%), tiếp theo là châu Á (33%), Bắc Mỹ (14%) và nhiều thị trường khác. Các mặt hàng thủ công xuất khẩu quan trọng là đồ tre, mây và gốm sứ. Những số liệu trên trên không tính đến các sản phẩm lưu niệm được xuất khẩu thông qua việc mua của khách tham quan nước ngoài khi đến Việt Nam[104].

Tuy nhiên, cũng có những khoảng thời gian doanh nghiệp làng nghề Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn, có hàng ngàn doanh nghiệp làng nghề phá sản và hàng triệu lao động làng nghề thất nghiệp mà nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là từ nhiều vấn đề khác nhau.

Cơ cấu kinh tế: Hoạt động sản xuất hàng thủ công truyền thống đã làm thay đổi cơ cấu sản xuất của các làng nghề. Các nghề thủ công trong làng nghề chiếm giá trị sản xuất rất lớn, đặc biệt tại một số làng nghề đang phát triển mạnh như Bát Tràng... Tuy nhiên, theo đánh giá của nhiều chuyên gia, giá trị của các sản phẩm làng nghề hiện nay vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của chúng.

---

[104] Visiting art, *Nghề thủ công truyền thống những vấn đề thời sự - Hồ sơ văn hóa Việt Nam*, website: http://www.culturalprofiles.net/Viet_Nam/

Giá trị sản xuất của các ngành tại một số làng nghề Hà Nội

Đơn vị tính: triệu VND

	Nông - lâm nghiệp	Công nghiệp và Tiểu thủ công nghiệp	Dịch vụ, thương mại	Nghề Tiểu thủ công nghiệp chính
Bát Tràng				125.000
Kiêu Kỵ	80	432	27	1.012
Ninh Hiệp	225	1.170	1.320	41.700

(Nguồn: Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế xã hội Hà Nội)

Cơ cấu chủ thể sản xuất: Phần lớn cơ sở sản xuất ở các làng nghề truyền thống vẫn là hộ gia đình, chiếm tới 90% số lượng các cơ sở sản xuất ở các làng nghề. Thực tế, có nhiều hộ gia đình có thể phát triển thành công ty nhưng do trình độ nhận thức chưa cao, mặt khác do chưa có nhu cầu nên họ vẫn chỉ dừng lại ở hình thức hộ gia đình. Nguyên nhân là do đặc thù sản xuất làng nghề với các thao tác công nghệ còn đơn giản, tận dụng sức lao động thủ công là chính, không đòi hỏi nhiều vốn với mô hình quản lý phức hợp. Hiện nay, chưa có nhà đầu tư nước ngoài nào tham gia đầu tư vào lĩnh vực sản xuất của các làng nghề.

Bên cạnh đó, cũng có những doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công được thành lập, tập hợp lao động có tay nghề và ổn định, đầu tư máy móc, thiết kế mẫu mã mới, chủ động tìm kiếm thị trường. Đặc điểm của các doanh nghiệp làng nghề là giám đốc là người địa phương, có trình độ văn hóa, có tay nghề, nắm bắt tình hình phát triển hàng hóa địa phương mình, có sự nhanh nhạy về thị trường đã đứng ra thành lập công ty. Đồng thời các doanh nghiệp đóng vai trò

đầu mối thu gom hàng hóa cho các hộ gia đình, vừa hướng dẫn đầu tư thiết bị, công nghệ mới cho sản xuất.

Quy mô sản xuất: Sản xuất tại các làng nghề vẫn là sản xuất nhỏ lẻ, quy mô vốn không nhiều. Có đến 70% số hộ gia đình chỉ có số vốn trên dưới 10 triệu VND (như các làng nghề mây, tre đan... Cũng có một số làng nghề có hộ gia đình với số vốn đầu tư tương đối lớn, tập trung ở mặt hàng gốm sứ, đồ gỗ...). Xu hướng hình thành các cơ sở sản xuất quy mô lớn đang diễn ra chậm và chưa rõ ràng.

Quy mô của các cơ sở sản xuất nghề chính của làng

Quy mô vốn	1999	2000	2001	2002	2003
Dưới 50 triệu	97.6	96.4	95.7	92.4	68.4
50 - 300 triệu	2.4	3.5	4.2	6.9	25.8
300 triệu - 1 tỷ	0	0.1	0.15	0.5	5.07
1 tỷ - 5 tỷ	0	0.1	0.05	0.2	0.66
Trên 5 tỷ	0	0	0	0	0.07

(Nguồn: Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội)

Lý do khiến các hộ gia đình không muốn hình thành mô hình sản xuất lớn đó là: không cần phải tập trung sản xuất, sợ bị ăn cắp mẫu mã, bí quyết kỹ thuật khi sản xuất tập trung. Từ đó, cho thấy Việt Nam cần phải xây dựng và bảo hộ thương hiệu đối với sản phẩm thủ công.

Phương thức sản xuất: Việc tổ chức sản xuất tại các làng nghề có xu hướng chuyển sang mô hình tổ chức sản xuất theo kiểu phân

công chuyên môn hóa và hợp tác hóa sản xuất theo giai đoạn cộng nghệ và theo chi tiết sản phẩm của nền sản xuất lớn cơ giới hóa (tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm được sản xuất).

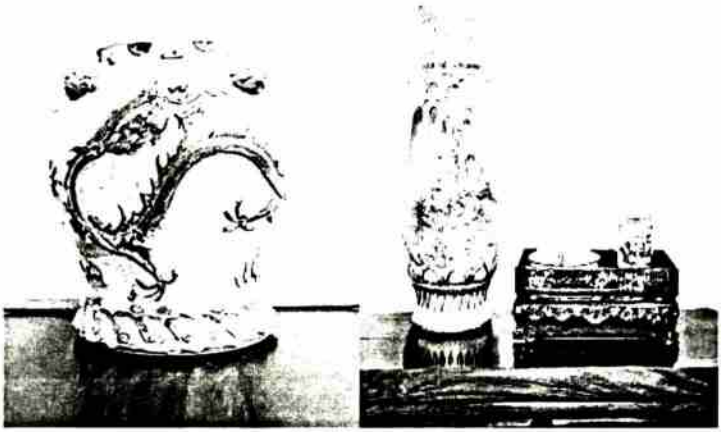
Lao động: Các làng nghề chủ yếu sử dụng lực lượng lao động tại địa phương. Tay nghề lao động phổ thông và trung bình vẫn chiếm đa số, người có tay nghề cao chỉ chiếm khoảng 10% trên tổng số lao động và nghệ nhân chỉ chiếm khoảng 1,5%. Các làng nghề nhận thức được điều này, có tập trung đào tạo nhưng chưa hiệu quả.

Công nghệ sản xuất: Đã có sự đổi mới về công nghệ, sử dụng máy móc để thay thế lao động thủ công ở những công đoạn có thể (Bát Tràng: thay thế lò hộp bằng lò ga, mặc dù chi phí đầu tư khoảng 150triệu VND/1lò ga, lò hộp khoảng 20 - 30triệu VND/1lò, nhưng chi phí tổng hợp cuối cùng thì vẫn rẻ).

Nguyên liệu sản xuất: Việc thu mua và cung cấp nguyên liệu cho các cơ sở sản xuất trong làng nghề đa số đều do các tư thương đảm nhiệm. Họ là người có vốn lớn, mang tính chuyên môn hóa.

Môi trường: Vấn đề nhức nhối cho các làng nghề là tình trạng ô nhiễm môi trường sản xuất và môi trường sinh hoạt. Môi trường còn bị ảnh hưởng bởi ý thức của người dân và thiếu quy hoạch của chính quyền địa phương. Hầu hết các gia đình đều sử dụng đất của chính họ gia đình mình làm mặt bằng kinh doanh. Chính điều này đã gây ảnh hưởng xấu đến môi trường sống và sinh hoạt của cả gia đình.

Sản phẩm: Với cách thức nhận đơn đặt hàng và gia công theo yêu cầu của khách hàng, đặc biệt là khách hàng nước ngoài, việc chịu ảnh hưởng về thẩm mỹ là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên khi thiếu đi nhận thức thẩm mỹ cơ bản, thì việc ảnh hưởng thẩm mỹ đã diễn ra ở bề sâu của nghề thủ công. Đơn cử như việc sản xuất hàng gốm sứ Bát Tràng. Ngày nay, chúng ta khó lòng mà nhận ra bản sắc, nét độc đáo của nghề sứ Bát Tràng với lịch sử hơn 500 năm.



Chóe gốm Bát Tràng xưa *Bình gốm Bát Tràng da rạn xưa*

Thực tế, mỗi người thợ đều có thị hiếu thẩm mỹ riêng và chịu ảnh hưởng ít nhiều của truyền thống, nhưng trước yêu cầu của thị trường, họ không thể không theo. Nhiều thợ thủ công vì lợi nhuận trước mắt, từ bỏ các kỹ năng truyền thống được duy trì từ hàng ngàn năm để quay sang sản xuất các mặt hàng nghệ thuật chất lượng kém phục vụ du lịch, hoặc thậm chí ngừng việc sản xuất thủ công để chuyển sang các hoạt động khác liên quan đến du lịch có thể thu được lợi nhuận hơn.

Đặc biệt, việc bảo vệ bản quyền bị xem nhẹ, dẫn đến việc ngại ngùng trong nghiên cứu và sáng tạo mẫu mới.

Tiêu thụ: Các doanh nghiệp Nhà nước và Hợp tác xã không có vai trò đáng kể trong tiêu thụ, còn các tổ chức trung gian và thương nhân có vai trò tích cực trong vấn đề này. Các tư thương trực tiếp đến các cơ sở sản xuất để mua sản phẩm và nhiều khi họ thực hiện thu mua nguyên vật liệu cung cấp cho các sơ sở sản xuất. Các tư thương, các tổ chức trung gian tham gia vào tất cả các bước và dù sự tham gia của họ làm cho kênh tiêu thụ trở nên phức tạp song họ có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo kênh phân phối sản phẩm ổn định.

Cho đến nay người sản xuất vẫn thường không biết nên sản xuất cái gì, cho ai và bán với giá nào mà họ thường đáp ứng đơn đặt hàng của các nhà phân phối hoặc khách hàng chứ không đủ khả năng hay kinh phí để sản xuất ra mặt hàng mới. Thị trường của làng nghề còn nhỏ và chưa ổn định, nhất là thị trường quốc tế.

Kênh tiêu thụ chủ yếu là gia công, bán cho tư nhân bao tiêu. Lý do:

Khả năng tiếp cận thị trường đầu ra của làng nghề có nhiều hạn chế. Do yếu kém về thông tin thị trường và hạn chế công tac xúc tiến thương mại

Khả năng cạnh tranh của sản phẩm làng nghề thấp do mẫu mã đơn điệu chất lượng thấp, giá thành cao.

Vai trò quản lý của các cấp chính quyền và hiệp hội ngành nghề trong điều phối thị trường, tìm kiếm thị trường chưa rõ.

Từ những vấn đề của ngành thủ công trong nước, chúng ta có thể rút ra một số kinh nghiệm:

Việc phát triển sản phẩm thủ công truyền thống phải xuất phát từ những chính sách bảo tồn và phát triển văn hóa truyền thống. Bởi, các sản phẩm thủ công phải chứa đựng những giá trị văn hóa của dân tộc, là những sản phẩm mang đặc trưng văn hóa quốc gia.

Cần phải có một cơ chế và bộ máy quản lý thống nhất đối với hoạt động sản xuất hàng thủ công của các làng nghề, vì hoạt động sản xuất thủ công liên quan đến nhiều làng nghề, nhiều lĩnh vực trong đời sống. Hiện nay, các hiệp hội làng nghề Việt Nam đang khuyến khích các hộ kinh doanh cá thể, các tổ chức nên đăng ký kinh doanh theo loại hình doanh nghiệp, bởi doanh nghiệp có bộ máy quản lý, có tư cách pháp nhân để xuất khẩu và kinh doanh có bài bản, thực hiện thuận lợi nghĩa vụ với Nhà nước... Mặt khác, các doanh nghiệp cần liên kết với nhau để tạo sức mạnh, mỗi doanh nghiệp làm một công đoạn.

Phát triển sản xuất hàng thủ công truyền thống là công việc của toàn xã hội, phải gắn với giáo dục, đào tạo và tôn vinh những nghệ nhân. Thế hệ trẻ cần được giáo dục để biết giữ gìn văn hóa truyền thống.

Phát triển sản xuất và xây dựng thương hiệu hàng thủ công cần có sự hỗ trợ toàn diện: từ việc bảo đảm nguồn nhiên liệu, đào tạo lao động, quảng bá sản phẩm... Những chương trình này sẽ giúp cho các làng nghề có thể phát triển bền vững.

Cả nước ta có 2.790 làng nghề thủ công, với 300 làng nghề truyền thống, có những làng đã tồn tại hàng trăm năm nay, đó chính là tiềm năng rất lớn để khai thác và phát triển du lịch làng nghề. Du lịch làng nghề đang là hình thức ngày càng hấp dẫn du khách, là một hướng ưu tiên trong phát triển du lịch Việt Nam. Bởi không chỉ Việt Nam, nhiều quốc gia khác trên thế giới cũng đã chú trọng đến du lịch làng nghề truyền thống, như: Thai Lan, Malaysia, Indonexia...Các nước này đã xúc tiến mô hình du lịch thành công.

3.2.2. Ngành điện ảnh

3.2.2.1. Đặc điểm của ngành điện ảnh

Nghệ thuật điện ảnh đến nay đã có hành trình hơn trăm năm trên con đường phát triển của mình, vừa sáng tạo, vừa tạo lập thành công. Khởi thủy từ hình hài bất động, kiểu rối bóng đèn hình thô sơ mờ ảo, điện ảnh đã chuyển động với sự kỳ diệu hiếm có, lôi cuốn người xem bằng những kỹ xảo. Theo thời gian, điện ảnh ngày càng trở nên hấp dẫn người xem với cách tái hiện cuộc sống độc đáo, dẫn dắt tình cảm và xây dựng hình tượng bằng ngôn ngữ tuyệt vời, đưa "trò biểu diễn nhiếp ảnh chuyển động" - tên gọi đầu tiên của điện ảnh, vào hàng ngũ nghệ thuật thứ 7 (phương Tây gọi là nàng thơ thứ 9, phương Đông gọi là nàng tiên thứ 7) vì sự hấp dẫn, độc đáo của nó ngay từ buổi đầu (1895).

Vào thời điểm mới ra đời, điện ảnh chỉ được xem như một trò tiêu khiển với công nghệ thô sơ và thường được trình diễn ở những phiên chợ, quán cà phê, nhà ga, để mua vui trong chốc lát. Nhưng rất

nhanh chóng, điện ảnh thoát khỏi tính "công nghệ trình diễn" để trở thành một ngành nghệ thuật không kém gì âm nhạc, hội họa, thi ca, kiến trúc... Sau thời kỳ phim câm - chỉ có động tác và chuyển động, với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật, "phim nói" đã ra đời vào năm 1928. Kể từ đó, điện ảnh từng bước đã khẳng định sức mạnh của một loại hình nghệ thuật quan trọng, có số lượng khán giả lớn, có ảnh hưởng xã hội mạnh, có tốc độ phát triển nhanh.

Đặc điểm cơ bản của ngành điện ảnh

Đông - Tĩnh - Thanh - Hình - Montage (dựng cảnh) là năm đặc điểm cơ bản của điện ảnh, các nghệ thuật khác nếu có giao thoa thì chỉ giống về hình thức, còn bản chất và cấu trúc hoàn toàn khác.

Marxen Martin, trong Ngôn ngữ điện ảnh đã viết: "Điện ảnh là nghệ thuật của những hình ảnh chuyển động, là hiện thực của sự chuyển động tổng thể trong thời gian"[105]. Tính động của hình ảnh là đặc trưng cốt tử của điện ảnh. Nó vừa là sự khác biệt cơ bản, vừa là dấu hiệu tiêu biểu để điện ảnh khác với các nghệ thuật khác. Ở đây có hai khái niệm: *động tương đối* và *động tuyệt đối*.

Động tương đối: Máy phích đứng im, đối tượng quay chuyển động, ống kính máy quay thay con mắt người xem ghi lại tất cả những gì chuyển động ở phía trước. Hoặc, đối tượng quay đứng im, máy quay chuyển động, ống kính máy quay cũng thay con mắt người xem quan sát tổng thể hay quan sát từng chi tiết.

Động tuyệt đối: Đối tượng quay và máy quay cùng chuyển động như kéo vào gần, đẩy ra xa. Máy chuyển động theo đối tượng quay.

Điện ảnh phát triển từ trò chơi hình bóng đến nghệ thuật quan trọng nhất là nhờ đặc trưng động của nó. Đến nay có nhiều bộ phim nghệ thuật để đời, đem lại doanh thu lớn và điện ảnh trở thành một ngành công nghiệp văn hóa phát triển.

---

[105] G.Xadun (1987), *Lịch sử điện ảnh thế giới*, Nhà xuất bản Ngoại văn, Trường Đại học Sân khấu Điện ảnh Hà Nội.

Hoạt động sản xuất và phổ biến sản phẩm điện ảnh

Điện ảnh là ngành kết hợp nhuần nhuyễn hai tính chất quan trọng: tính kỹ thuật và tính nghệ thuật.

Đầu thế kỷ XIX, khi điện ảnh mới ra đời, người ta coi điện ảnh là "một phương tiện biểu hiện mới", nó thuộc về kỹ nghệ - thuần túy máy móc. Vì thời điểm đó, phim ảnh chưa có sức biểu cảm lớn, chưa xây dựng được hình tượng điện ảnh chỉ là một kỹ nghệ, là một phương tiện biểu diễn thuần túy. Quá trình nghiên cứu tìm ra cách làm cho các hình ảnh cử động là do các nhà khoa học tiến hành chứ không phải các nhà nghệ thuật. Với tiềm năng biểu hiện phong phú, mới lạ, có lợi nhuận, điện ảnh bắt đầu thu hút các nhà nghệ thuật như George Mélies (đạo diễn sân khấu), André Deed (diễn viên hài), Charles Chaplin (diễn viên hài)... Đây cũng chính là những người đưa điện ảnh từ một phương tiện biểu hiện trở thành nghệ thuật - nghệ thuật điện ảnh.

Trong quá trình phát triển, tính nghệ thuật sáng tạo trong điện ảnh ngày càng tăng. Là một nghệ thuật gắn bó mật thiết với sự phát triển của công nghệ nên trước hết để có một sản phẩm điện ảnh - bộ phim, phổ biến đến công chúng (người tiêu dùng), thì những người sản xuất ra nó cần một khoản kinh phí lớn hơn nhiều lần đối với việc làm ra một sản phẩm nghệ thuật khác. Bởi thế, ngay sau khi thử nghiệm những buổi chiếu phim đầu tiên thành công, những nhà làm điện ảnh thời kỳ sơ khai đã nghĩ đến việc xây dựng điện ảnh như một ngành công nghiệp. Tức là, trong từng khâu, từ sản xuất đến phổ biến sản phẩm điện ảnh đều theo một quy trình công nghiệp.

Về nghệ thuật, người ta phải xác lập tiêu chuẩn của các chức danh tác giả kịch bản (biên kịch), đạo diễn, biên tập, quay phim, nhạc sĩ, họa sĩ, đạo cụ, phục trang, khói lửa... Từ đó, trong từng mảng công việc, tiếp tục phân chia cụ thể hơn.

Kỹ thuật, hiện nay điện ảnh đang được sự hỗ trợ đắc lực của những tiến bộ khoa học, kỹ thuật từ cơ khí, quang học, hóa học, nhất

là công nghệ kỹ thuật số để tạo ra những hiệu quả hình ảnh tuyệt vời, âm thanh hoàn hảo. Các sản phẩm của điện ảnh trở nên phong phú, hấp dẫn hơn.

Để xác lập một bộ phim sắp được khởi quay sẽ sử dụng phương tiện kỹ thuật nào? Chất liệu phim ảnh nguyên liệu, chế độ in tráng, ghép nối ra sao?... Trong từng khâu, các chuyên gia đều cần có sự chuẩn bị và tính toán kỹ lưỡng.

Về kinh tế, các nhà đầu tư phải tính toán xây dựng một tổng dự toán chi tiết đến từng đầu việc.

Về quảng cáo, các nhà làm phim phải giới thiệu đến công chúng từ khi mới có ý đồ kịch bản hoặc sớm hơn khi nhà sản xuất có ý định mời một nhà viết kịch bản xuất sắc, một đạo diễn có thương hiệu hay một ngôi sao đang nổi danh. Kinh phí quảng bá thường không nhỏ, gần bằng chi phí làm phim và đôi khi còn nhiều hơn.

Về phổ biến, các sản phẩm điện ảnh và video bao gồm các phim truyện, phim quảng cáo cũng như phim phục vụ giáo dục và đào tạo, và các phim video khác. Phương thức chính để các sản phẩm này đến được với công chúng là thông qua hệ thống rạp chiếu phim, video, đĩa DVD và vô tuyến truyền hình, internet. Do sự liên kết về sản phẩm và việc giới thiệu/ trình chiếu, ngành công nghiệp phân phối cung cấp các dịch vụ như vận chuyển và bảo quản phim và băng đĩa, mua và bán phim và video, các quyền về phân phối.

Dây chuyền từ sản xuất đến trình chiếu phim là một dây chuyền phức tạp, nhiều hoạt động, là tâm điểm hoặc liên quan trực tiếp đến qui trình. Những hoạt động này bao gồm từ việc viết kịch bản, sản xuất, việc phục vụ ăn uống, giao thông vận tải, đến việc cho thuê video và chiếu phim tại các rạp. Ngành công nghiệp điện ảnh cũng liên quan mật thiết đến các lĩnh vực khác như vô tuyến truyền hình, đa phương tiện số, âm nhạc và xuất bản.

Nhiều nhà bình luận cho rằng sự kết hợp của các công nghệ máy tính, truyền thông và đa phương tiện đang làm mờ đi ranh giới của nhiều hoạt động. Ví dụ: Nó làm tăng xu hướng tích hợp của các sản phẩm điện ảnh và vô tuyến truyền hình.

Một trong những công nghệ phổ biến nhất có tên DIVX, công nghệ nén file đa năng dựa trên cấu trúc MPEG-4. DIVX cũng có thể được sử dụng để chuyển một bộ phim DVD sang một file đủ nhỏ để khít trên một CD trắng. Cũng giống như việc sao chép một album âm nhạc sang file MP3, việc tạo ra một bộ phim nén cũng đơn giản như việc tải về một bộ phim DVD và chạy trên những phần mềm miến phí rất sẵn trên mạng.

Công nghệ kỹ thuật số không chỉ giúp cho việc trao đổi phim được thực hiện dễ dàng hơn mà còn mở ra những cách thức mới giúp xem phim trên máy tính.

Sau khi đã download thành công một bộ phim xuống máy tính, nhiều người sẽ gặp khó khăn trong việc lưu trữ và quản lý những file lớn. Công nghệ DIVX cho phép nén một bộ phim vào trong một đĩa CD với chất lượng giảm không đáng kể. Phần mềm mã hoá sẽ tự động chọn tốc độ nén cần thiết để tạo ra một file 700 MB vừa khít trên một CD. File thu được sẽ chiếm 15% kích cỡ ban đầu của file DVD. Điều này có nghĩa bạn có thể thu file vào thẳng một đĩa CD trắng và xem phim trên bất cứ máy tính nào, cho dù nó không có ổ DVD.

Vào thời điểm này, những hàng rào cài trên DVD để ngăn chặn việc sao chép bất hợp pháp đều có thể bị phá vỡ dễ dàng bởi hầu hết các phần mềm sao chép DVD miễn phí.

Công nghiệp truyền thông và giải trí toàn cầu sẽ đạt trị giá khoảng 570 tỉ USD vào năm 2010. Theo báo cáo của Công ty Price Water House Coopers (Mỹ), ngành công nghiệp điện ảnh sẽ hưởng lợi nhờ số người đi xem phim tăng trở lại và việc ra đời của DVD có độ phân giải cao. Việc tải nhạc và ring-tone sẽ trở nên quan trọng hơn và

doanh thu bán CD sẽ giảm. Việc sao chép lậu được dự đoán cũng giảm vì âm nhạc và điện ảnh sẽ dễ dàng được cung cấp trên mạng. Trong khi đó, trò chơi video có thể sẽ là khu vực tăng trưởng thứ hai, còn Internet sẽ duy trì vị trí thứ nhất trong năm năm tới.

Việc chi tiêu cho giải trí sẽ tăng mạnh nhất ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Mỹ tiếp tục là thị trường giải trí lớn nhất thế giới, nhưng ở châu Á, Trung Quốc sẽ là nước vượt trội đáng kể. Để tính số doanh thu của ngành công nghiệp điện ảnh của một quốc gia, người ta có thể tính đến chi phí cho sản xuất, doanh thu về mặt phân phối phim và doanh thu về chiếu phim, trong đó tính đến số lượng các công ty và doanh thu của các công ty này.

Để xây dựng được một nền công nghiệp điện ảnh, các nước có nền điện ảnh phát triển đã có nhiều cách thực thi và định hướng khác nhau, nhưng điểm rõ nhất, chung nhất là đều hướng tới thị trường, đều chấp nhận sự cạnh tranh gay gắt.

3.2.2.2. Ngành điện ảnh của Vương Quốc Anh

Để xác định phim "của một nước", ví dụ "phim của Anh", *Sổ tay Ngành công nghiệp Phim của Anh* (BFI Handbook) đã định nghĩa gồm có nhiều loại, từ những "bộ phim có nguồn văn hoá và tài chính từ Anh" cho đến những "phim Mỹ có sự tham gia về tài chính của Anh".

Phân phối phim

Ở Vương quốc Anh, mặc dù có khuynh hướng chung là số lượng phim được sản xuất tăng nhưng tỉ lệ các phim Anh được trình chiếu rộng rãi lại suy giảm cũng như tỉ lệ các phim chưa được chiếu sau một năm sản xuất đã tăng lên. Năm 1999, 23% phim của Anh được chiếu rộng rãi sau một năm sản xuất và 56% phim vẫn chưa được chiếu. Một trong những ảnh hưởng lớn đến thực tế này là sự chiếm lĩnh của các mạng lưới phân phối của các công ty Mỹ (được kết nối với các trường quay của Mỹ) như UIP, Buena Vista, Fox và

Warner Brothers. Bất cứ một cân nhắc nào về sự bền vững của ngành công nghiệp điện ảnh của Anh đều cần phải tính đến bản chất toàn cầu của ngành công nghiệp này cũng như tính đến sự hiện diện của các công ty Mỹ trong lĩnh vực này.

Trình chiếu phim

Năm 1999, ở Anh số lượng các rạp chiếu phim giảm đi 42 rạp nhưng các điểm chiếu phim tăng thêm khoảng 789 điểm so với năm 1994. Sự tăng trưởng trong việc chiếu phim là có được nhờ vào sự phát triển của trung tâm chiếu phim đa năng. Năm 1999, chỉ có 27% các rạp chiếu phim của Anh là rạp đa năng nhưng những trung tâm này chiếm tới 63% các chương trình chiếu phim. Các công ty nước ngoài đã chiếm các cổ phần lớn trong các trung tâm chiếu phim đa năng này. Theo số liệu của Srceen Digest: năm 1999, 4 công ty chiếu phim nước ngoài là UGC, Warner Village, UCI và National Amusement đã sở hữu 57% các trung tâm chiếu phim đa năng ở Anh.

Quảng cáo phim

Thu nhập về quảng cáo phim ở Anh tăng liên tục trong những năm 1990, từ 39 triệu bảng Anh năm 1990 đến hơn 123 triệu bảng vào năm 1999.

Tiêu dùng cho các sản phẩm phim và video

Chi tiêu của người tiêu dùng cho các sản phẩm điện ảnh có thể được chia ra các mục chính như: mua vé tại các rạp chiếu phim, thuê và bán lẻ video và chi phí thuê bao các kênh chiếu phim. Các mức chi tiêu này đều tăng dần trong những năm 1990.

Đầu tư cho ngành công nghiệp điện ảnh

Đầu tư cho lĩnh vực công nghiệp điện ảnh đến từ nhiều nguồn khác nhau bao gồm Hội đồng Phim (mới được thành lập vào tháng 4-2000), các nhà sản xuất và phân phối các chương trình vô tuyến truyền hình, các trung tâm phát triển khu vực, các nhà đầu tư nước

ngoài, các nhà đầu tư tư nhân và Chính phủ địa phương. Mức độ đầu tư cho sản xuất phim ở Anh năm 2000 đã tăng 33% so với năm trước, đạt mức 750 triệu bảng Anh. Năm 2000/2001, Hội đồng Phim đã tài trợ 22 triệu bảng Anh và Quỹ từ Xổ số quốc gia đã tài trợ 27 triệu bảng cho ngành Điện ảnh. Hội đồng Phim của Anh chịu trách nhiệm về tất cả các tài trợ cho phim, trừ Trường Điện ảnh và Vô tuyến Truyền hình Quốc gia. Hội đồng cũng chịu trách nhiệm phân phối tiền từ Quỹ Xổ số Quốc gia cho sản xuất phim. Hội đồng tài trợ cho sản xuất phim và đào tạo, bao gồm đào tạo biên kịch và nhà sản xuất. Đó là giai đoạn 1 của chiến lược phát triển điện ảnh Anh. Giai đoạn 2 sẽ là giải quyết các vấn đề về cấu trúc, quảng bá xuất khẩu, chiến lược về công nghệ số, phân phối các sản phẩm của ngành công nghiệp, số liệu thống kê về văn hoá và bước đầu trong việc phát triển khán giả cho phim.

Cán cân thương mại trong điện ảnh

Năm 1999, giá trị xuất khẩu của phim Anh là 653 triệu bảng Anh và giá trị nhập khẩu là 375 triệu bảng.

Nhân công trong lĩnh vực điện ảnh

Uỷ ban Thống kê Quốc gia của Anh đã ước tính: trong tháng 6-2000, có hơn 33.000 người làm việc trong khu vực điện ảnh và video. Số lượng này chỉ thay đổi nhỏ so với số lượng thống kê được vào tháng 6 năm 1998. Bên cạnh đó khoảng hơn 11.500 người tham gia vào lĩnh vực này như những doanh nghiệp cá nhân (self-employed) hay làm việc tự do (freelancers). 41% những người tham gia vào ngành công nghiệp này tập trung tại London.

Cấu trúc của ngành công nghiệp

Qui mô của các doanh nghiệp và cấu trúc ngành công nghiệp: Lĩnh vực điện ảnh chủ yếu gồm các doanh nghiệp cỡ nhỏ. Năm 1999, 91% các doanh nghiệp điện ảnh và video có 1 đến dưới 10 nhân công (trong tổng số 4.060 các doanh nghiệp). Một nửa các

doanh nghiệp đăng ký thuế VAT có doanh thu ít hơn 100.000 bảng Anh và có 3% doanh nghiệp có doanh thu hơn 5 triệu bảng.

Danh tiếng trên trường quốc tế

Phim Anh đã gặt hái nhiều thành công trong các liên hoan phim quốc tế như đạt nhiều giải Oscar và BAFTA với các phim như *Shakespeare in Love, Elizabeth, 1 niên thần và Quỷ dữ, Vẻ đẹp Mỹ*...

Tiềm năng phát triển

Ngành Điện ảnh Anh sản xuất nhiều phim hơn, thu hút nhiều đầu tư, thành công trong việc nuôi dưỡng các tài năng điện ảnh và nhận được nhiều giải thưởng. Doanh thu bán vé cũng tăng ở cả thị trường trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, những hạn chế như thiếu cơ sở hạ tầng phân phối phim cần được giải quyết.

Sự phát triển của các Trung tâm chiếu phim đa năng sẽ vẫn tiếp tục trong thời gian tới nhưng thị trường đã đạt đến mức chín muồi bởi số lượng khán giả gần như đã được định hình và số lượng vé cho mỗi điểm chiếu đang giảm đi. Các trung tâm chiếu phim đa năng cũ cần được đầu tư để sửa chữa, nâng cấp sao cho đáp ứng nhu cầu của khán giả đương đại. Một hướng phát triển tương lai có thể là xây dựng thương hiệu của các điểm chiếu phim hoặc phát triển việc tuyển dụng các chuyên gia. Giá vé nhìn chung là tăng dần và nhìn chung là lĩnh vực đang tiếp tục phát triển.

Số lượng của các công ty tham gia vào lĩnh vực công nghiệp này đang tăng trưởng và đa số là các doanh nghiệp nhỏ. Những doanh nghiệp này cũng có nhu cầu được hỗ trợ về mặt đào tạo, vốn và kinh doanh như các doanh nghiệp nhỏ ở các ngành công nghiệp khác.

Việc số hoá đã tạo khả năng cho việc phân phối và mua bán các sản phẩm điện ảnh số một cách trực tiếp đến các rạp chiếu phim thay cho việc phân phối và vận chuyển các cuốn phim nhựa như trước đây. Theo ước tính có khoảng 10.000 rạp chiếu phim số khắp thế giới vào năm 2000 và trong vòng 20 năm tới thì chu trình phân phối

sản phẩm điện ảnh số sẽ trở nên hoàn chỉnh. Nhờ số hoá, chi phí cho việc nhân bản và phân phối phim sẽ tiết kiệm được 90%. Tuy vậy cần quan tâm đến những đầu tư cần thiết cho việc chuyển đổi sang trao đổi thương mại điện tử đối với sản phẩm điện ảnh [106].

Một số điểm cần quan tâm trong phát triển ngành công nghiệp Điện ảnh Vương quốc Anh

Michael Kuhn - một trong những nhà sản xuất phim danh tiếng nhất nước Anh, cho biết nền công nghiệp điện ảnh của Anh quốc cần phải có những thay đổi triệt để và yêu cầu Chính phủ cũng như hiệp hội điện ảnh Vương quốc Anh cũng cần phải vào cuộc. Kuhn trước kia đã từng là chủ tịch của Polygram Filmed Entertainment, chính công ty này đã đầu tư rất nhiều vào nền điện ảnh Anh với những bộ phim nổi tiếng và ăn khách trên toàn thế giới như phim *I Heart Huckabees*; *Kinsey; Bốn đám cưới và một đám ma* hay bộ phim hài nổi tiếng *Mr Bean*. Theo ông, hiện tại nền công nghiệp điện ảnh Anh đang thiếu đi sự tham vọng cũng như thiếu vốn và hệ thống phân phối phim trong nhiều năm qua.

Có một số lượng không tương thích các công ty tích hợp của Anh, hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, phát triển và phân phối sản phẩm điện ảnh và video.

Quá trình phân phối bị chiếm lĩnh bởi các công ty lớn của Mỹ và không thể ưu tiên cho các phim của Anh.

Hoạch định chiến lược nhằm phát triển khán giả trong nước đối với các phim của Anh.

Tăng cường đầu tư cho việc phát triển các kịch bản.

Các nhu cầu về đào tạo, đặc biệt là với những cá nhân và doanh nghiệp bắt đầu tham gia lĩnh vực điện ảnh và những người làm nghề một cách tự do. Hiện nay, Skillset và Hội đồng Phim đang cố gắng cải tiến tình hình.

---

[106] *Ngành công nghiệp điện ảnh - Vương quốc Anh*, Tài liệu quỹ Ford cung cấp.

Nhanh chóng khai thác khả năng ngành công nghiệp điện ảnh trong việc ứng dụng các thay đổi công nghệ và phát triển các công cụ mới. Bộ Văn hoá, Thể thao và Truyền thông của Anh đang tài trợ cho các chương trình nghiên cứu để thực hiện vấn đề này.

Phim Anh cần được quảng bá rộng rãi ở nước ngoài. Uỷ ban Phim Anh đã thực hiện vai trò này từ năm 1991 và Văn phòng Phim Anh ở Los Angeles đang quảng bá cho ngành công nghiệp điện ảnh Anh ở Mỹ. Hiện nay Hội đồng Phim Anh cũng đang đánh giá thị trường quốc tế cho tiềm năng xuất khẩu.

Phát triển các số liệu thống kê cập nhật và đáng tin cậy để giúp cho ngành công nghiệp có thể quản lý các thay đổi và phát triển chính sách. Hội đồng Phim đang tiến hành việc thiết lập Bộ phận tham mưu về thị trường cho ngành điện ảnh.

Xác định nhu cầu của các doanh nghiệp mới về vấn đề đảm bảo vốn đầu tư, phát triển kinh doanh và phát triển lâu dài, bền vững. Chính là một vấn đề then chốt trong chiến lược của Hội đồng Phim.

3.2.2.3. Ngành điện ảnh Việt Nam

Hoạt động của lĩnh vực điện ảnh Việt Nam thời kỳ đương đại

Hoạt động điện ảnh là một chu trình khép kín, liên quan chặt chẽ đến nhau từ sản xuất, xuất nhập khẩu, phát hành phim và chiếu phim. Việc chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang kinh tế thị trường từ năm 1986 đã mang lại những cơ hội và thách thức mới cho các nhà làm phim Việt Nam.

Những năm 1980 với sự phát triển của hệ thống và mạng lưới truyền hình và thị trường video, ngành Điện ảnh Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn, ngân sách không đầy đủ, phương tiện kỹ thuật lạc hậu, chỉ có các hãng phim Nhà nước như: Hãng Phim truyện Việt Nam, Hãng Phim Giải Phóng, Hãng Phim truyện 1.

Do đó, số lượng phim sản xuất đã giảm dần từ năm 1987, ngày càng nhiều phim nhập ngoại từ châu Á, châu Âu và Mỹ. Khâu sáng

tác, sản xuất phim của các hãng phim Nhà nước phải đối mặt với nhiều khó khăn, đội ngũ làm phim và đội ngũ cán bộ kỹ thuật điện ảnh còn mỏng, thiếu đồng bộ. Vốn làm phim vẫn là vấn đề nan giải cho các hãng sản xuất, ngành điện ảnh chưa tạo được cơ chế huy động vốn một cách linh hoạt để có thể thu hút được các nguồn lực trong xã hội tham gia hoạt động điện ảnh. Trang bị cho ngành đã khá hơn song vẫn chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng và tốc độ hiện đại hóa. Nhiều diễn viên nổi tiếng đã chuyển sang làm việc trong lĩnh vực vô tuyến truyền hình vì có nhiều thuận lợi hơn. Thị trường điện ảnh vẫn còn bị bó hẹp và chứa đựng nhiều rủi ro. Tỷ lệ giữa phim nhập và phim xuất vẫn chênh lệch quá lớn, gây bất lợi cho phim nội địa.

Tuy nhiên, ngay từ trước Đổi mới, một số đạo diễn điện ảnh Việt Nam đã thử nghiệm với những chủ đề mới và thể loại phim mới. Trong thời kỳ này, các tác phẩm điện ảnh Việt Nam đã bắt đầu thu hút sự chú ý của phương Tây và các nước láng giềng Châu Á-Thái Bình Dương. Từ đầu những năm 1990, phim Việt Nam bắt đầu xuất hiện thường xuyên tại các liên hoan phim khu vực và quốc tế như châu Âu, Nhật Bản, Hồng Kông, Singapore. Nhiều đề tài mới về xã hội đương đại được phản ánh với cách nhìn nhận, đánh giá tinh tế và sâu sắc.

Gần đây, điện ảnh Việt Nam đã đạt được một số thành tựu với nhiều bộ phim được giải tại các liên hoan phim quốc tế như: *Tiếng Vĩ cầm ở Mỹ Lai* của Trần Văn Thủy, *Đời cát* của đạo diễn Nguyễn Thanh Vân (2000), *Cuốc xe đêm* của Bùi Thạc Chuyên, *Mê Thảo thời vang bóng* của Việt Linh, *Mùa ổi* (Đặng Nhật Minh); nhiều phim gần đây đã đạt doanh thu cao như *Lưới trời* của Phi Tiến Sơn, *Gái nhảy*, *Lọ Lem hè phố* của Lê Hoàng...

Trong thập kỷ qua, với sự khuyến khích đầu tư nước ngoài, đã có các dự án phim hợp tác, thu hút đầu tư cho điện ảnh Việt Nam. Các bộ phim như *Người tình, Điện Biên Phủ và Đông Dương*. Các

bộ phim có sự tham gia của Việt Kiều như các đạo diễn Trần Anh Hùng (Pháp) với *Mùi đu đủ xanh, Xích lô, Mùa hè chiều thẳng*; Tony Bùi (Mỹ) với phim *Ba mùa.*

Hiện nay, ngành Điện ảnh Việt Nam đã có nhiều phim hợp tác như: *Vũ khúc con cò* (Việt Nam - Singapore), *Nguyễn Ái Quốc ở Hồng Kông* (Việt Nam - Trung Quốc), *Mùa len trâu* (Việt Nam - Pháp - Bỉ).

Dự án thử nghiệm *Điện ảnh Chiều thứ bảy* từ năm 2000 do Vô tuyến Truyền hình Việt Nam và Cục Điện ảnh Việt Nam phối hợp tổ chức đã có một loạt các phim truyền hình được đặt hàng cho các đạo diễn nổi tiếng với mục đích tạo ra được nhiều bộ phim có chất lượng cao thay thế/ cạnh tranh với các phim nhiều tập nước ngoài. Từ đó ngày càng có nhiều nhà làm phim Việt Nam quay sang làm phim truyền hình và phim nhiều tập. Nhu cầu này tăng một cách đáng kể từ khi có quy định mới của Chính phủ qui định phim Việt Nam phải chiếm ít nhất 50% phim trên hệ thống truyền thông đại chúng và vô tuyến truyền hình quốc gia.

Trên thực tế, xã hội càng phát triển thì nhu cầu của khán giả càng đa dạng, trong đó có nhu cầu giải trí. Do vậy, ngành điện ảnh cần đáp ứng nhu cầu giải trí đồng thời quan tâm đúng mức đến tính thẩm mỹ và ý nghĩa xã hội của tác phẩm, tránh xa vào xu hướng thương mại hóa đơn thuần và sơ giản trên phương diện sáng tạo nghệ thuật.

Một số vấn đề về ngành điện ảnh Việt Nam

Ngành điện ảnh Việt Nam cũng đã có những năm tháng, thời gian đáng ghi nhớ, nhiều bộ phim ghi dấu trong đông đảo công chúng và bạn bè quốc tế, có vị thế cao trên trường quốc tế. Nhưng nay đất nước đã đổi thay từ nền kinh tế tự cung tự cấp, kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường phát triển và hội nhập quốc tế, với mục tiêu không xa trở thành nước công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Điện ảnh dường như không thích ứng kịp với cơ chế mới, không hòa nhập và theo kịp với sự phát triển của đất nước và xu thế của thời đại, đã tụt hậu và có nguy cơ không thể tồn tại nếu Nhà nước không tài trợ và đặt hàng. Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch đã thống kê, trong giai đoạn 2001 - 2004, Nhà nước đã đầu tư cho điện ảnh tổng số 60,2 tỷ VND và năm 2005 ước chừng là 29,5 tỷ VND cho chương trình mục tiêu phát triển điện ảnh Việt Nam, phần đầu tư cho trang thiết bị chiếm đáng kể con số ấy[107]. Song sự thiếu đồng bộ ở các khâu đã làm nảy sinh nhiều vấn đề, ngành điện ảnh có lẽ cần thay đổi quyết liệt và mạnh mẽ.

Khi Việt Nam ra nhập WTO thì việc mở rộng các thành phần kinh tế là điều tất yếu, kể cả đối với ngành điện ảnh. Nhưng điện ảnh không phải là một ngành kinh doanh đơn thuần mà sản phẩm của nó là một hàng hóa đặc biệt, gắn liền với văn hóa, tư tưởng. Bởi vậy hành lang pháp lý thông thoáng, cơ sở vật chất tốt là tiền đề để cổ phần hóa hiệu quả. Có thể nói, khi cổ phần hóa các hãng phim sẽ phải đổi mới tất cả, từ quá trình sản xuất cho tới khâu bán sản phẩm.

Gần đây, những thay đổi quan trọng đã diễn ra trong qui trình tài trợ, sản xuất, phân phối và trình chiếu phim ở Việt Nam. Những thay đổi này bắt đầu từ năm 1999, khi Chính phủ có những thông thoáng trong việc phát hành phim nước ngoài, và tiếp tục vào năm 2000 khi doanh nghiệp FAFIM Việt Nam ra đời: Công ty Phát hành và Chiếu phim Quốc gia. Công ty Visionnet Mỹ đã hỗ trợ để phát hành các phim mới ở Việt Nam và xây dựng các trung tâm điện ảnh đa năng ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Những cố gắng này đã lôi kéo khán giả trở lại với rạp chiếu phim nhưng cũng gây e ngại về sự chiếm lĩnh thị trường của phim ngoại như trường hợp của Visionnet: 70% doanh thu bán vé rơi vào tay đối tác nước ngoài.

---

[107] Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội, trang 77.

Các thay đổi nữa diễn ra vào năm 2002 với mục tiêu thay đổi sự độc quyền của FAFIM Việt Nam và giới thiệu các yếu tố mới của việc cạnh tranh trong phân phối và chiếu phim. Trong nhiều thập kỷ nay, mỗi hãng phim Nhà nước chỉ sản xuất 10 phim một năm, (trong khi mỗi năm trung bình Vương quốc Anh sản xuất 100 phim, Hollywood sản xuất 800 phim) mỗi phim được tài trợ hoàn toàn từ Chính phủ và có chi phí trung bình khoảng 1 tỉ VNĐ. Những phim này sau đó được bán với giá khoảng 200 triệu cho FAFIM, FAFIM sẽ phân phối các phim này đến các rạp của họ và thu tất cả tiền bán vé. Vì vậy, các hãng phim Nhà nước thường thiếu hụt về kinh phí và không có động cơ để sản xuất phim có chất lượng cao. Chính vì vậy, Cục điện ảnh đã có quy chế mới về đấu thầu kịch bản và chỉ kịch bản hay, có khả năng thu hút khán giả mới được tài trợ.

Một biểu hiện khác là số lượng các hãng phim tư nhân ngày càng tăng, cả về quy mô vốn pháp định. Các doanh nghiệp tư nhân, các công ty cổ phần và có vốn đầu tư nước ngoài đã được phép sản xuất và phân phối phim cũng như thiết lập các studio, rạp chiếu phim và khu kinh doanh tổng hợp của họ, dưới sự quản lý chung của Bộ. Trong đó không ít các hãng phim tư nhân đã bước đầu thực hiện quá trình đầu tư sản xuất - phát hành theo quy mô, mô hình, phương thức, cung cách vận hành của các nền điện ảnh tiên tiến (từ cơ chế sử dụng, nhân lực, tới việc tiếp thị sản phẩm theo cách chuyên nghiệp, nhằm đạt hiệu quả cao nhất). Nhờ vậy, họ đã cân đối được thu chi và không ít tác phẩm điện ảnh thu hút được nhiều khán giả và có lãi lớn từ việc bán vé. Nhưng xã hội hóa hoạt động điện ảnh không chỉ là vấn đề tăng trưởng số lượng các hãng phim tư nhân mà đáng chú ý hơn là nhiều tác phẩm điện ảnh mới đã bám sát nhu cầu khán giả, nhu cầu thị trường, phong phú về nội dung, đa dạng về đề tài, có những chiến lược marketing chuyên nghiệp trong quá trình sản xuất, phát hành, thậm chí cả từ trước khi đầu tư cho các dự án sản xuất, dù với các quy mô khác nhau. Tuy nhiên, cũng có nhiều hãng phim tư nhân chủ yếu sản xuất phim giải trí chứ chưa phải là phim có tính nghệ thuật cao.

Gái nhảy và *Lưới trời* là những bộ phim đầu tiên được phát hành bởi chính nhà sản xuất theo qui định mới (không phát hành qua FAFIM). Loạt phim này đã tác động đến tư duy sáng tác của người làm phim, gợi nhắc họ hướng đến người xem trong quá trình thực hiện tác phẩm, dù là đề tài, thể loại nào. Đây là xu hướng tất yếu trong sự phát triển của một nền điện ảnh nước ta, nhưng đồng thời cũng làm nảy sinh những quan điểm khác nhau trong dư luận xã hội cũng như trong giới nghề nghiệp.

Chính sách mới đã thành công trong việc mở ra sự cạnh tranh trong thị trường phân phối và phát hành phim. Hiện tượng nhiều hãng phim tư nhân đã dần trở thành các tập đoàn điện ảnh, do sự khép kín các khâu: sản xuất, phát hành, chiếu phim. Không chỉ có vậy, các mô hình mới còn được mở rộng bằng việc đầu tư xây dựng cụm rạp, nhập khẩu phim và phát hành. 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 ngành điện ảnh Việt Nam. Nước ta có hơn 80 triệu dân mà mới có 40 hãng phim, mỗi năm sản xuất được hơn 10 phim với số lượng khán giả đến rạp khoảng gần 11 triệu lượt/ năm, thì so với Trung Quốc dân số 1,3 tỉ dân có số phim là 460, số hãng phim là 2000, số người đến rạp là 840 triệu lượt/ năm; Malaysia dân số 25 triệu người, số phim sản xuất là 22 phim, số người đến rạp là 48,4 triệu lượt/năm thì việc xã hội hóa điện ảnh Việt Nam để hướng đến một nền công nghiệp điện ảnh còn rất nhiều vấn đề[108].

Việc hiện đại hóa trang thiết bị, ứng dụng công nghệ kỹ thuật cao cũng là vấn đề cần quan tâm trong ngành Điện ảnh Việt Nam hiện nay. Hầu hết các bộ phim thu hút được sự chú ý của khán giả trong thời gian vừa qua do các đạo diễn Việt kiều hoặc do các hãng phim tư nhân thực hiện đều có "điểm đến" ở nước ngoài như: Thái Lan,

---

[108] Lê Ngọc Minh (2009), *Công nghiệp điện ảnh và mấy liệu pháp để phát triển điện ảnh Việt Nam*, Hội thảo "Công nghiệp văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp" do Viện Văn hóa nghệ thuật tổ chức.

Hồng Kông, Singapore, Đức, Pháp, Mỹ... để đảm bảo việc in tráng, hòa âm cho phim. Tuy thế, gần đây đã có một số công ty đã đầu tư công nghệ kỹ thuật số hiện đại (ID) vào quy trình sản xuất phim ngay tại Việt Nam (Ví dụ: phim *Sài Gòn Nhật thực* đã quyết định ứng dụng công nghệ kỹ thuật số (ID) ngay tại Việt Nam, cho đa phần hậu kỳ của phim tại công ty Ánh Việt Greenpost). Với kỹ thuật số ID này, cho phép các nhà làm phim kiểm tra được kỹ thuật và tính sáng tạo gần như chặt chẽ từng bước một trong quá trình làm phim. ID còn tạo cơ hội cho các nhà làm phim Việt Nam không còn phụ thuộc vào dịch vụ của nước ngoài trong các công đoạn hậu kỳ như trước đây và chi phí sản xuất phim sẽ giảm đi rất nhiều.

Bước sang thế kỷ XXI, nhất là sau khi có Luật Điện ảnh, các hoạt động điện ảnh hướng tới một nền công nghiệp điện ảnh trong cơ chế thị trường đã xuất hiện trở lại với tiêu chí mà các nền điện ảnh phát triển đã trải qua. Đó là sự xã hội hóa trong mọi lĩnh vực: sản xuất và phổ biến phim, trong đào tạo nhân lực và xây dựng cơ sở vật chất, trong xuất nhập khẩu và quảng bá tác phẩm điện ảnh, v.v... Tuy nhiên, để có một nền điện ảnh phát triển theo tiêu chuẩn một ngành công nghiệp Điện ảnh như một số nước trong khu vực và thế giới, ngành Điện ảnh Việt Nam thực sự phải cố gắng rất nhiều và cần suy xét đến một số vấn đề:

Điện ảnh Việt Nam cần hướng tới một nền điện ảnh chuyên nghiệp và chất lượng cao. Có như vậy mới thu hút được khán giả, mới cạnh tranh được với các hoạt động nghệ thuật khác đang ngày càng trở nên phong phú và hấp dẫn, tăng cường khả năng hội nhập vào đời sống điện ảnh của khu vực và thế giới. Đây là tác nhân hàng đầu để xây dựng một thị trường điện ảnh mà *hàng nội* chiếm ưu thế.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho ngành điện ảnh về hạ tầng cơ sở, về đào tạo nhân lực chất lượng cao, chính sách tạo điều kiện hành nghề và vinh danh những tài năng lớn, các chính sách về thuế, về đầu tư sản xuất các phim thể nghiệm nghệ thuật.

Điện ảnh Việt Nam nên quan tâm đến công tác quảng bá. Bởi, quảng bá là cầu nối giữ điện ảnh với công chúng bằng niềm tin về giá trị tác phẩm, bằng sự tôn vinh các ngôi sao điện ảnh tạo nên lực hấp dẫn đặc biệt với công chúng.

Chỉ với sự chuẩn bị và đầu tư nhiều hướng, ngành điện ảnh của Việt Nam mới hy vọng có một "không khí" mới, một ngành điện ảnh sôi động và thực sự có "nội lực" để bắt kịp với điện ảnh khu vực và thế giới.

3.2.3. Ngành thiết kế thời trang

3.2.3.1. Đặc điểm của ngành thiết kế thời trang

Kể từ thời sơ khai, loài người đã tìm cách "làm đẹp" với những vật dụng thô sơ như lá cây, vỏ cây, da thú, lông chim và sau đó tìm cách ngâm lá, ngâm vỏ và thân cây như cây gai, cây đay, cán bông vải, lấy sợi đan hay kết lại, rồi tìm ra tơ tằm, dệt gấm lụa, tiến đến kỹ thuật chế biến tơ sợi hóa học... và sáng tạo nhiều kiểu may mặc.

Tự thuở nào, y phục cũng như chữ viết là những nét văn hóa của một dân tộc và trở thành biểu tượng quốc gia. Y phục cũng biến đổi, trở thành thời trang từng miền, từng địa phương, giao thoa, pha trộn, gạn lọc, nhưng vẫn giữ nét riêng.

Vào thế kỷ I, từ Tây sang Đông, đàn ông cũng như đàn bà đều mặc váy và đến thế kỷ III, con người đã sáng tạo ra chiếc quần và chỉ dân vùng đồng hoang cỏ dại cưỡi ngựa, chăn nuôi, săn bắn mới dùng. Chiếc quần qua Ba Tư vào thế kỷ thứ VI, lan sang Hy Lạp, La Mã, qua Trung Á, lên Mông Cổ, Mãn Châu, xuống Tàu vào thế kỷ XVII rồi vào Việt Nam. Phụ nữ Việt Nam vẫn mặc *xống váy*, đặc biệt ở Đàng Ngoài. Cho đến thời Trịnh Nguyễn phân tranh thế kỷ XVIII, đàn bà Đàng Trong mới bắt đầu bỏ chiếc váy để mặc quần cùng áo dài, dưới thời Chúa Nguyễn Phúc Khoát và cụm từ *áo quần* xuất phát vào thời điểm này. Ngay tại đất nước văn minh, hiện đại như nước Mỹ, mãi tới thế kỷ XIX, phụ nữ Mỹ mới bắt đầu thay váy

mặc quần, theo phong trào *The Bloomer Costume* hay *Bloomers*, do bà Amelia Jenks Bloomer cổ vũ trên đặc san The Lily, tờ báo phụ nữ đầu tiên tại Mỹ, vào năm 1848. Thời điểm này, đàn ông Anh quốc, nhất là vùng Bắc Tweed, vẫn còn mặc váy.

Có thể nói, thời trang thay đổi theo phong trào chung của thế giới, vì nếu không đổi mới chẳng được gọi là thời trang. Thay đổi để tiếp nhận tinh hoa và hài hòa kết hợp, nhưng vẫn giữ gìn truyền thống căn bản của mỗi dân tộc.

Câu "New York chuộng túi xách như Los Angeles chuộng xe hơi" nói lên hơi thở của cuộc sống trong thời trang. Thời trang tương quan với đời sống và là những biểu hiện đích thực của cuộc sống. Ví dụ, khoảng năm 1998, kinh tế châu Âu bị khủng hoảng. Trước đó một năm, thời trang được dự báo những xu hướng hoàn toàn khác, nhưng đến khi khủng hoảng kinh tế xảy ra, tất cả màu sắc chất liệu đều chuyển đổi, ví dụ tông màu be, vải bố vải thô lên ngôi. Bởi người tiêu dùng dường như không đủ vui để mặc những thứ rực rỡ cầu kì kim sa kim tuyến trong tình hình đó. Đến lúc chiến tranh vùng Vịnh xảy ra, lập tức phong cách quân đội trở lại với quần hộp, áo túi hộp... Còn như tình hình ảm đạm như năm 2008, kinh tế thế giới một lần nữa rơi vào vòng khủng hoảng, thì các màu xám, đen lại lên ngôi. Phong cách thiên về classic, nhưng được sản xuất với kỹ thuật mới. Có thể nói, các nhà thiết kế và nhà sản xuất đã không ngừng chuyển động theo tình hình thịnh suy của kinh tế, chính trị, xã hội.

Thời trang ngày nay là thị trường lớn của thế giới. Thời trang là đề tài học hỏi của sinh viên, từ Royal Academy ở London đến Viện Kỹ thuật Thời trang Fashion Institute of Technology New York, nơi nhà tạo mẫu Calvin Klein tốt nghiệp và nổi danh với thương hiệu CK, từ Metropolitan Museum ở New York với Costume Institute, đến Victoria và Albert Museum ở London. Tại các kinh đô thời trang liên tục diễn ra các cuộc trình diễn về các bộ sưu tập của các nhà thiết kế nổi tiếng. Đặc biệt, năm 2008 tại Bảo tàng Viện Boston's Museum of

Fine Arts đã có cuộc triển lãm về thời trang thế kỷ XVII và XXI, qua tranh của hai họa sĩ Tây Ban Nha El Greco và Valazquez.

3.2.3.2. Ngành thiết kế thời trang Vương quốc Anh

Doanh thu: 600 triệu bảng Anh (1996)

Xuất khẩu: 350 triệu bảng Anh (1996)

Tuyển dụng số lượng lao động: 11.500 người(1996)

Mintel xác định ngành "thiết kế thời trang" gồm có 4 bộ phận chính:

Các nhà thiết kế và may mặc cao cấp: thị trường các nhà thiết kế nguyên gốc, nổi trội là các thương hiệu quốc tế gốc Pháp như Dior, Chanel, Givenchy, YSL;

Các nhà thiết kế quốc tế: nhãn hiệu thường được nổi trội với tên nhà thiết kế như Donna Karan, CK;

Các nhà thiết kế, các dòng hàng thời trang: Các nhà thiết kế sản xuất những dòng hàng thời trang cho các cửa hàng thời trang trung tâm, thường cho các hệ thống cửa hàng và siêu thị cụ thể. Ví dụ: Clements Ribiero chuyên thiết kế cho hệ thống cửa hàng thời trang Dorothy Perkins, Jasper Conran chuyên thiết kế cho hệ thống cửa hàng Debenhams;

Thời trang cao cấp: các nhà thiết kế mới hoặc đang lên, thường được khẳng định qua các cuộc liên hoan, trình diễn.

Doanh thu của ngành thời trang

Năm 1996, ngành thiết kế thời trang Anh đạt doanh số bán hàng khoảng 600 triệu bảng. Ngành công nghiệp này được ước tính chiếm 9% của ngành sản xuất may mặc của Anh.

Qui mô thị trường Anh

Ngành công nghiệp thiết kế thời trang Anh lớn thứ tư trên thế giới, sau Mỹ (5,2 tỉ bảng), Ý (1,5 tỉ bảng) và Pháp (900 triệu bảng).

Cán cân thương mại

Báo cáo ngành thiết kế thời trang Anh cho thấy 60% công ty thiết kế của Anh đã xuất khẩu trong năm 1996 và khoảng 350 triệu bảng- chiếm 65% doanh thu là từ khu vực xuất khẩu. Thị trường xuất khẩu chính của Anh là Nhật Bản và Mỹ.

Nhân công lao động

Ước tính khoảng 1.000 - 1.500 người được tuyển dụng trực tiếp trong ngành Thiết kế thời trang Anh, chiếm ít hơn 1% tổng số lao động trong ngành sản xuất may mặc của Anh. Tuy nhiên, cứ trong 200 nhà thiết kế thời trang nổi tiếng của Anh nhưng chỉ khoảng 10 - 20% số đó thành danh trong vòng 5 năm.

Ước tính có hơn 10.000 người đang làm việc trong các khu vực liên quan đến máy móc, cắt, may, marketing, phân phối và bán lẻ trong ngành Sản xuất may mặc.

Cấu trúc của ngành công nghiệp thiết kế thời trang.

Ngành công nghiệp thiết kế thời trang Anh khác biệt về cấu trúc so với các đối thủ cạnh tranh quốc tế khác ở chỗ: chủ yếu gồm những công ty nhỏ. Ngành Thiết kế thời trang của Mỹ, Pháp và Ý thường có các thương hiệu đa quốc gia lớn như Calvin Klein, Gucci và Chanel. Ở Anh có thương hiệu lớn tương đương là Burberry.

Danh tiếng quốc tế

Các nhà thiết kế thời trang trẻ của Anh có danh tiếng tốt trên trường quốc tế và thường được các hãng thời trang quốc tế mời chào. Ví dụ Stella McCartney được Chloe và Alexander McQueen được Givenchy tuyển dụng. Tuy nhiên, cả Anthony Symonds và Matthew Williamson đều là các thương hiệu gốc Anh nổi tiếng thế giới. Symonds đã ra mắt lần đầu tại Tuần lễ Thời trang London năm 1998 và nhận được tài trợ của hãng Marks và Spencer.

Nước Anh được nhìn nhận như là người dẫn đầu quốc tế về thiết kế thời trang "trẻ, tiên phong" và như nguồn cảm hứng cho lĩnh vực

thời trang. Đặc biệt, Anh rất nổi tiếng trong việc đưa ra những hướng thời trang từ "đường phố" và thường gắn kết với ngành âm nhạc.

Tác động đến kinh tế

Ngành thiết kế thời trang là một bộ phận nhỏ nhưng có vai trò quan trọng trong toàn bộ ngành dệt may của Anh. Các số liệu năm 1999 cho thấy:

Tổng số nhân công trong lĩnh vực là 307.000 người.

Tổng chi phí của người tiêu dùng cho quần áo là 30 triệu bảng.

Tổng giá trị xuất khẩu may mặc là 3,6 triệu bảng.

Tiềm năng phát triển

Một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự phát triển của ngành công nghiệp này trong thời gian vừa qua là sự ra mắt của các dòng hàng thời trang tại các hệ thống cửa hàng bán lẻ thời trang trung tâm xoay quanh tên tuổi của các nhà thiết kế. Ví dụ, hiện nay Debenhams gồm nhiều dòng thời trang từ Pierce Fonda, Jasper Coran và Maria Grahvogel. Khuynh hướng này đang ngày càng phát triển.

Thời trang được thiết kế là lĩnh vực hấp dẫn đối với thế hệ mới gồm những người tiêu dùng trẻ tuổi có thu nhập khá, 35% số người trong độ tuổi từ 25-34 hiện nay sống độc thân.

Các chỉ số hiện tại của ngành hiện nay rất sáng sủa: Gucci thông báo kỷ lục doanh thu trong quý IV năm 1999 với mức tăng 18% so với cùng kỳ năm trước. Các khu vực phát triển mạnh nhất là thời trang nam giới, thời trang trẻ em và thời trang ở nhà.

Tác động của thương mại điện tử/ Internet/ công nghệ

Internet không phải là công cụ lý tưởng cho việc bán lẻ quần áo được thiết kế. *Boo.com* là một website có uy tín. Việc mua bán quần áo qua mạng không thể mang lại sự trải nghiệm mang tính xã hội trong việc mua sắm thời trang cũng như việc mặc thử quần áo. Tuy

nhiên, mạng Internet đưa ra các cơ hội bán lẻ cho các hàng giảm giá. Tại anh, doanh thu bán hàng quan mạng thường không cao.

Các nhà thiết kế danh tiếng dường như có thái độ "chờ và xem" trước khi thiết lập các dịch vụ thương mại điện tử riêng của họ. Tuy nhiên, họ cũng ủng hộ một số doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến.

Internet là cơ hội tốt cho các nhà thiết kế trẻ để trình diện với giá rẻ, hỗ trợ họ tham gia vào các cuộc trình diễn thương mại bằng cách cung cấp các mối liên lạc và thông tin cần thiết.

Vấn đề tiếp cận, sự sẵn có hoặc thiếu các hiểu biết về công nghệ thường là các vấn đề của ngành công nghiệp thiết kế thời trang, đồng thời cũng là lý do tại sao đến thời điểm này, ngành công nghiệp vẫn chưa khai thác triệt để các khả năng của Internet.

Một số điểm cần quan tâm cho sự phát triển của ngành công nghiệp thiết kế thời trang.

Vấn đề then chốt là hỗ trợ tài chính và phát triển các kỹ năng kinh doanh cho các nhà thiết kế trẻ sau khi họ ra trường. Các nhà thiết kế trẻ cần được trợ giúp và tư vấn về việc làm sao để có thể có được và khai thác triệt để sự hỗ trợ của các công ty lớn. Các dòng hàng thời trang có thể đem lại cơ hội cho các nhà thiết kế trẻ để lăng xê chính họ.

Mối quan hệ giữa các nhà thiết kế và các nhà sản xuất vẫn là vấn đề then chốt. Ở Ý và Pháp, các nhà thiết kế thường làm việc với các nhà sản xuất như một đối tác kinh doanh và do đó, họ cũng chia sẻ rủi ro. Ở Anh thì không phải như vậy. Các nhà sản xuất Anh thường hoạt động như những người cung ứng với các yêu cầu đơn đặt hàng nhỏ và khó khăn. Điều này đã hạn chế các nhà thiết kế trẻ, đặc biệt trong giai đoạn bắt đầu sự nghiệp.

Toàn cầu hóa và củng cố thương hiệu là các xu hướng thị trường chính, do đó, có thể mang lại nhiều khó khăn hơn cho các nhà thiết kế trẻ trong việc khẳng định vị trí nghề nghiệp. Tuy nhiên,

xu hướng này cũng có thể đem lại cho họ những cơ hội lớn. Ví dụ Họ có thể được chấp nhận như một nhà thiết kế cá nhân dưới sự định hướng của một thương hiệu lớn.

Trong tình hình thiếu những thương hiệu thời trang quốc tế nổ tiếng gốc Anh như Chloe hoặc Gucci hiện nay, những tài năng thiế kế của Anh sẽ tiếp tục gặp khó khăn.

Các cơ hội bán lẻ ngoài London: Mitel đã đưa ra báo cáo: 13% dân số cảm thấy họ mua ít đồ thời trang hơn mức mong muốn vì họ không thể tìm ra các điểm bán lẻ. Do vậy, nhiều thông tin về thị trường cần được cung cấp, đặc biệt trong lĩnh vực xuất khẩu. [109]

3.2.3.3. Ngành thiết kế thời trang Việt Nam

Những tài liệu tiền nhân để lại cho thấy người Việt Nam luôn luôn cố gắng phấn đấu để gìn giữ căn bản văn hóa dân tộc. Trong bài viết về *Y phục người việt qua các thời đại,* học giả Thái Văn Kiểm nhắc đến các sách Tàu như : *Lễ ký, Luận ngữ, Xuân Thu tả truyện, Hoài Nam Tử*, nói về văn hóa, phong tục tập quán các sắc dân phía Nam nước Tàu, trong đó có nói về cách mặc của người Văn Lang.

Ngày nay, thời trang Việt Nam nở rộ từ trong nước ra nước ngoài. Khá nhiều buổi trình diễn thời trang được tổ chức, tập trung chủ yếu ở những thành phố lớn như: Huế, Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội...

Thời trang Việt Nam lần đầu tiên cũng được trưng bày suốt ba tháng liền tại Wing Luke Museum Seattle, tiểu bang Washington, Hoa Kỳ, với những bộ áo dài và khăn quàng lụa vẽ *Art on Silk* của Trần Thị Lai Hồng. Năm 2006, một số áo mệnh phụ triều Nguyễn thế kỷ XX được nghệ sĩ Trịnh Bách phục chế, trưng bày cùng một số áo dài của các nhà thiết kế Lê Sĩ Hoàng, Đặng Thị Minh Hạnh, Lê Minh Khoa, Lê Phương Thảo và Monica Trần tại Viện Bảo tàng San José Museum of Quilts & Textiles, California, Mỹ.

---

[109] *Ngành thời trang của Vương quốc Anh*, Tài liệu quỹ Ford cung cấp.

Đời sống vật chất của con người ngày càng nâng cao, "ăn ngon, mặc đẹp" là xu hướng chung của thế giới. Ngành thời trang Việt Nam thời gian gần đây đã tạo được dấu ấn và thu hoạch nhiều thành công từ các "đấu trường" thời trang quốc tế. Nhiều hãng thời trang nổi tiếng thế giới đang liên kết với Việt Nam làm nơi sản xuất ra các sản phẩm cho họ. Chúng ta cũng có những đơn vị sản xuất đồ khá cao cấp, giá từ 300 đến 1000 Euro một áo sơ mi; làm hàng kiểu, áo jacket- hoặc như Việt Tiến đang chuẩn bị làm cho Louis Vuitton (gia công áo sơ mi), X.28 làm thuê cho Hugo Boss... Tuy nhiên, với những hợp đồng đó, Việt Nam mới chỉ dừng lại ở việc gia công cho nước ngoài.

Với 80 triệu dân, Việt Nam được đánh giá là thị trường có sức tiêu thụ hàng may mặc lớn. Song người tiêu dùng trong nước vẫn chưa hoàn toàn tin tưởng và yêu mến thời trang Việt Nam. Các doanh nghiệp dệt may dù có lợi thế lớn nhưng khi chuyển sang thời trang lại bị tụt hậu. Điều này cũng đồng nghĩa với việc tạo chỗ đứng vững chắc cho sự tồn tại của hàng hiệu quốc tế trên thị trường nội địa. Đây là điều đáng tiếc bởi thời trang là ngành có giá trị thặng dư cao. Theo nhà thiết kế Minh Hạnh: làm hàng cấp thấp cho lãi suất từ 20 - 40%, cấp trung từ 100 - 200%; cao cấp từ 400 - 1.000% hoặc hơn nữa.

Vấn đề chính của ngành Thời trang Việt Nam là chu trình từ thiết kế, sản xuất đến phân phối.

Về thiết kế

Thời trang Việt Nam dường như mới đứng trên sàn diễn, chỉ để xem chứ không phải để dùng. Các nhà thiết kế Việt Nam mới chỉ dừng lại ở thời trang biểu diễn ấn tượng. Trong khi thời trang ứng dụng mới là thời trang chuyên nghiệp, đỉnh cao của thời trang là sự đón nhận của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kiểu mẫu quá đơn điệu cũng là bước cản của thời trang Việt Nam trên con đường hội nhập.

Các nhà thiết kế hiện đang bắt chước nhau về kiểu mẫu, chưa ai có thể tạo ra một phong cách riêng cho những bộ sưu tập của mình. Mặt khác, đội ngũ thiết kế vải còn là khái niệm khá xa lạ trong ngành thời trang Việt Nam hiện nay, trong khi các nước đã có hẳn đội ngũ thiết kế vải chuyên nghiệp. Chính vì thiếu đội ngũ này dẫn đến chất liệu vải nghèo nàn, chỉ xoay quanh vài chất liệu gấm, lụa, thổ cẩm, nhung... Thực tế, thời trang ứng dụng của Việt Nam hoàn toàn chưa có tiếng nói với cả thị trường trong nước và quốc tế.

Vì vậy, phía trước sẽ là một chặng đường dài để chúng ta chạm tới đích "định hướng" - một khái niệm, một chức năng một mục tiêu quan trọng nhất mà ngành thời trang của bất kỳ quốc gia nào trên thế giới đều hướng tới và cố gắng thực hiện.

Ở Việt Nam, vấn đề là do sự yếu kém của đội ngũ thiết kế. Những nhà thiết kế tương lai được đào tạo trong môi trường không có thời trang, chưa có sự nhạy cảm về kiến thức thời trang để nắm bắt thị trường. Giám đốc điều hành Trường Thời trang London tại Hà Nội, bà Barbara Kisko nhận định: "Việt Nam mới chỉ có họa sĩ giỏi chứ chưa có nhiều nhà thiết kế thời trang, phải gấp rút đào tạo đội ngũ đó". Chính vì vậy, không có cách nào khác, các nhà sản xuất phải đào tạo lại để đưa những người vẽ giỏi thành các nhà thiết kế giỏi.

Hiện nay, có nhiều nhà thiết kế đã và đang được đào tạo ở nước ngoài hoặc hợp tác với người nước ngoài. Trong một vài năm tới Việt Nam sẽ có một vài ngôi sao trong ngành thiết kế thời trang và sản phẩm của họ sẽ nổi bật và bán được ra thị trường.

Hình 1: Áo dài của nhà thiết kế Minh Hạnh với họa tiết là bức tranh cổ.

Hình 2: Áo dài trẻ em của nhà thiết kế Sỹ Hoàng, với hoa văn được lấy từ các tranh vẽ của các em.

Về sản xuất

Việt Nam cần chuyển đổi từ gia công sang sản xuất hàng thời trang. Một trong những khó khăn mà các nhà thiết kế gặp phải là nguồn nguyên phụ liệu còn rất phân tán và phần lớn phải nhập khẩu. Do đó, Việt Nam cần phải có trung tâm cung ứng nguyên phụ liệu, sản xuất nguyên phụ liệu tại chỗ càng nhiều càng tốt.

Để có nguồn hàng có thể cạnh tranh lâu dài, nhiều tập đoàn dệt may lớn đã đề cập tới vấn đề quy hoạch trồng, phát triển cây bông để tăng trưởng bông nội địa và giảm bớt sự lệ thuộc vào bông nhập, đầu tư sản xuất thêm nguyên phụ liệu để giảm bớt tỷ lệ nhập khẩu.

Về phân phối

Đến nay, Việt Nam có hàng chục địa chỉ đào tạo nhà thiết kế thời trang nhưng chưa có nơi nào đào tạo nhà tiếp thị thời trang chuyên nghiệp, Có trong tay lực lượng sản xuất, kinh doanh và một hệ thống phân phối lớn như ngành thời trang nhưng lại không tự tin chiếm lĩnh thị trường.

Ngành thời trang không chỉ cần sự sáng tạo, mà cần cả trình độ kinh doanh cao, chuyên nghiệp, nhuần nhuyễn trong marketing và phân phối. Từ năm 2009, Bộ Công thương sẽ đưa cuộc thi Vietnam Collection Grand Prix vào chương trình chính thức của quốc gia.

Thời trang phải gắn với thương hiệu và nằm trong chuỗi liên kết toàn diện với các ngành kinh tế khác, với khâu sản xuất, thương mại và cả du lịch, văn hóa. Các công ty may mặc và các nhà tổ chức biểu diễn thời trang cần có mối liên hệ, hợp tác chặt chẽ. Chúng ta cần nhìn nhận thời trang một cách nghiêm túc và mỗi ngành liên quan cần phối hợp đồng bộ. Có như thế, thời trang mới có thể mang tính định hướng phong cách ăn mặc cho cộng đồng - một trong những yếu tố cơ bản của giữ gìn bản sắc dân tộc.

Sự tập trung đầu tư cho chất xám trong lúc này là cần thiết với ngành thời trang Việt Nam. Để làm được điều này, đòi hỏi Việt Nam phải làm chủ rất nhiều công đoạn trong toàn ngành công nghiệp thời trang, bao gồm cả sản xuất, tổ chức phân phối, tiêu thụ sản phẩm thời trang một cách chính quy. Năng lực cạnh tranh của ngành được quyết định bởi sản phẩm mới, công nghệ mới, phương pháp tổ chức quản lý mới. Ngành thời trang Việt Nam nên thường xuyên đổi mới công nghệ, đổi mới sản phẩm, đổi mới dịch vụ khách hàng; có chiến lược phát triển của mình trên cơ sở nghiên cứu dự báo công nghệ và thị trường. Muốn vậy ngành phải đầu tư nhiều vào đào tạo nhân lực, quản lý tri thức, coi đó là yếu tố quyết định nhất đối với sức mạnh cạnh tranh.

Việt Nam sẽ trở thành thành viên của Hiệp hội thời trang châu Á - sau Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan. Thái Lan... Do vậy ngành thời trang Việt Nam cần có những chiến lược phát triển phù hợp. Chính phủ đã đưa ra ba chiến lược phát triển chính: phát triển nhân lực trong đó quan trọng nhất là đội ngũ thiết kế; tạo nguồn nguyên phụ liệu; đẩy mạnh công nghệ cao và tăng tỷ trọng thị trường nội địa.

3.2.4. Ngành xuất bản và in ấn

3.2.4.1. Đặc điểm của ngành Xuất bản và in ấn

Trong điều 4, chương 1 của Luật Xuất bản của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (Ban hành tháng 7 năm 1993) có ghi:

"Xuất bản phẩm là toàn bộ các tác phẩm về chính trị, kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn học nghệ thuật, văn hóa và tri thức khác, được xuất bản, in, nhân bản bằng các phương tiện kỹ thuật khác nhau, với những chất liệu khác nhau, bằng tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số và tiếng nước ngoài, không định kỳ. Nhằm mục đích phổ biến cho nhiều người...". Có thể nói, xuất bản phẩm có nội dung đa dạng, được trình bày ở các dạng khác nhau như: sách, sách báo điện tử, các loại băng đĩa... Xuất bản là khâu trung gian giữa tác giả và người đọc.

Ngành Xuất bản và in ấn là sự phối hợp nhiều hoạt động cần thiết để sản xuất được ấn phẩm mang tính đồng bộ, khép kín, hoàn chỉnh gồm 3 khâu cơ bản: biên tập, nhân bản (in) và phát hành các ấn phẩm rộng rãi trong xã hội. Tuy nhiên, chuyên môn chính của các nhà xuất bản vẫn là lựa chọn và biên tập các bản thảo, lên kế hoạch và giám sát quá trình sản xuất, sau đó là đưa ấn phẩm đến khách hàng.

Ở Việt Nam hiện nay, lực lượng cung cấp xuất bản phẩm cũng khá phong phú về thành phần tham gia và khả năng cung ứng. Trong đó có lực lượng quốc doanh, liên doanh, những nhà cung cấp là người nước ngoài.

Chỉ tính riêng với lực lượng quốc doanh, tính đến năm 2007 nước ta có khoảng 52 nhà xuất bản, trong đó Trung ương quản lý 40 và địa phương quản lý 12 nhà xuất bản. Họ có chức năng tạo ra các sản phẩm theo định hướng của Nhà nước và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên thị trường. Bình quân mỗi năm sản xuất khoảng 13.000 tên sách với 220 - 230 triệu bản (3.2 bản sách/ người/ năm); gần 200 loại văn hóa phẩm với gần 300 triệu bản[110].

Sách là sản phẩm quan trọng nhất của ngành xuất bản. Trong nhiều năm qua, đầu sách và bản sách được xuất bản ở Việt Nam

---

[110] Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội, trang 56.

không ngừng tăng lên. Nếu năm 1992 cả nước mới xuất bản được 4.076 đầu sách với 67 triệu bản in, thì năm 2000 đã tăng lên 9.608 đầu sách và 172.328.000 bản, năm 2005 số đầu sách được xuất bản đạt 17.057 đầu sách với 240.202.000 bản[111].

Các loại văn hóa phẩm khác như các loại tranh, cuốn thư, câu đối, lịch tờ, lịch bàn, lịch túi... cũng không ngừng tăng lên về số lượng. Theo báo cáo của Cục Xuất bản, năm 2000, cả nước đã xuất bản 10,5 triệu blốc lịch. Đến năm 2005, số văn hóa phẩm được xuất bản đạt tới 14.492 triệu bản trong đó: blốc gồm 6 loại với 12.8 triệu bản, lịch tờ các loại và văn hóa phẩm khác đạt 536 mẫu với 5.179 triệu bản[112].

Cùng với sự tăng trưởng về số lượng, nội dung đề tài, cơ cấu, tỷ trọng giữa các loại sách cũng có nhiều thay đổi. Mảng sách chính trị xã hội đã nâng dần lên 20% cơ cấu đầu sách; sách khoa học kỹ thuật chiếm 15%; sách nghiên cứu văn hóa - nghệ thuật và sáng tác văn học chiếm hơn 24%; sách giáo khoa, giáo trình và sách tham khảo chiếm 2/3 số bản sách toàn ngành; sách phục vụ đối tượng là thiếu nhi cũng có sự đột biến về số lượng...

Với xu hướng phát triển của khoa học công nghệ, bên cạnh các loại sách truyền thống, khoảng chục năm trở lại đây, trên thị trường sách Việt Nam có thêm một thể loại mới là sách điện tử. Ngày càng nhiều sách được ghi dưới dạng CD-ROM, như: Nhà xuất bản Giáo dục với các đĩa ghi về một số môn học trong nhà trường, hướng dẫn ôn thi đại học, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia với CD-ROM về pháp luật, Hồ Chí Minh toàn tập...

Chưa bao giờ thị trường sách trong nước phong phú, đa dạng như hiện nay. Đặc biệt là sau khi Việt Nam gia nhập công ước Berne

---

[111] Tài liệu đã trích dẫn.

[112] Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội trang 56.

về bảo hộ quyền tác giả trong lĩnh vực xuất bản. Tính tích cực của công ước Berne được ghi nhận ở chỗ nó tạo ra tâm lý tự tin khi đầu tư cho một bản sách.

Những thành tựu đã đạt được trong thời gian qua trên lĩnh vực xuất bản sách là điều đáng ghi nhận. Sự vận hành theo cơ chế thị trường đã khiến các nhà xuất bản trở nên năng động hơn.

3.2.4.2. Ngành xuất bản và in ấn Việt Nam

Xuất bản với tư cách là là một hoạt động đặc thù, vừa thuộc lĩnh vực văn hóa tư tưởng, vừa là hoạt động kinh doanh. Khi vận hành trong cơ chế thị trường, ngành đã tiếp nhận những tác động tích cực, nhưng cũng không tránh khỏi những mặt trái của nó.

Phương thức xuất bản

Quá trình hình thành thị trường xuất bản phẩm ở nước ta chịu sự tác động mạnh mẽ của các nhân tố khách quan như: kinh tế - chính trị và văn hóa - xã hội. Trong cơ chế cũ, Nhà nước quản lý và phân phối mọi nguồn lực sản xuất, kinh doanh xuất bản như tiền vốn, kho giấy, máy móc, thiết bị in (nhân bản), các trung tâm phát hành. Kế hoạch xuất bản của các đơn vị đều do Nhà nước quy định về nơi in, thời gian in, số lượng in, nơi phân phối... Vì vậy, nhà xuất bản không nắm bắt được tình hình tiêu thụ sách do mình làm ra, không đánh giá được chất lượng, hiệu quả sản phẩm đối với thực tiễn xã hội.

Trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, hoạt động sản xuất với ba khâu: biên tập, in ấn, phân phối lưu thông, có mối quan hệ mật thiết và thúc đẩy nhau cùng phát triển. Người biên tập xuất bản phải chịu trách nhiệm kiểm soát từ khâu đầu đến khâu cuối quá trình sản xuất, đảm bảo sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của xã hội, phù hợp với thị hiếu, điều kiện sử dụng và sức mua khách hàng. Đồng thời, việc sản xuất ấy phải mang lại lợi nhuận cho những người làm xuất bản.

Hiện nay, Nhà nước đã cho phép các nhà xuất bản hoàn toàn chủ động trong các thương vụ với khách hàng về thời gian cấp phép

xuất bản. Khâu này rất quan trọng, theo quy định cấp phép các xuất bản phẩm, trong thời hạn bảy ngày kể từ khi nhận được bản đăng ký xuất bản, Cục Xuất bản xác nhận việc đăng ký kế hoạch xuất bản bằng văn bản theo mẫu có sẵn. Sau khi đăng ký kế hoạch, các nhà xuất bản được thực hiện theo nội dung đã đăng ký.

Với cơ chế mới, các giám đốc nhà xuất bản phải có trách nhiệm cao hơn cho từng xuất bản phẩm của mình. Mỗi nhà xuất bản sẽ có thêm hai sự chủ động: chủ động trong việc triển khai các đề tài và chủ động về thời gian ra sách. Đồng thời các đối tác làm sách sẽ chủ động trong việc lựa chọn nhà xuất bản nào để liên kết xuất bản.

Khi có sự chủ động, chắc chắn các nhà xuất bản sẽ đầu tư xây dựng thương hiệu, xây dựng uy tín trong lòng bạn đọc. Bạn đọc vốn tinh tế và thị trường cũng có sự điều tiết tự nhiên, những nhà xuất bản tập trung nâng cao chất lượng sẽ thu hút được bạn đọc.

Hoạt động liên kết xuất bản

Hiện nay, các nhà xuất bản thuộc sở hữu Nhà nước được bao cấp thông qua nhiều hình thức khác nhau, như:

Cung cấp văn phòng trụ sở và thiết bị

Hỗ trợ những chi phí vận hành khác nhau như điện, nước, một phần lương...

Tài trợ trực tiếp cho một số dự án cụ thể hoặc chi phí (đầu tư)

Trợ cấp gián tiếp thông qua dịch vụ được bao cấp hoặc giảm giá của các cơ quan Nhà nước khác như hệ thống bưu chính hoặc sản phẩm giấy nội địa.

Vay ưu đãi hoặc hoặc vay có bảo đảm của Nhà nước.

Nhà nước mua sách hoặc các tài liệu dành cho nhà trường, thư viện... hoặc đặt hàng các tài liệu phục vụ nhiệm vụ chính trị - xã hội[113].

---

[113] Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội, trang 60.

Đồng thời, các đơn vị này vẫn phải vận hành theo các nguyên tắc thương mại và phải có lợi nhuận. Nhưng thực tế chi phí dành cho hoạt động xuất bản được tính trong giá bán một cuốn sách là rất thấp, chỉ chiếm 29% - vừa là chi phí điều hành của nhà xuất bản (gồm chi phí hiệu đính, dịch, biên tập, đọc bông, minh họa...), chi phí trước xuất bản (thiết kế và trình bày bìa, bìa), thuế và lợi nhuận. Ngoài ra, chi phí trả cho tác giả chiếm 8%; chi phí phân phối chiếm 28%; chi phí cho giấy và in chiếm 35%. Nếu các nhà xuất bản không tính toán thật đầy đủ các chi phí điều hành và tổng các chi phí để duy trì doanh nghiệp, thì họ không thể duy trì được vốn hoạt động cần thiết.

Thực tế, trong những năm vừa qua các nhà xuất bản thuộc sở hữu Nhà nước thường dựa vào hình thức liên kết với các đối tác khác để xuất bản sách nhằm hai mục đích: huy động vốn và đáp ứng nhu cầu thị trường. Khoảng 60 - 70% sách xuất bản hiện nay là liên kết với tư nhân, có thể nói các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh cũng có những đóng góp không nhỏ trong việc tổ chức bản thảo, in ấn và phân phối sách đến với công chúng. Trong Nghị định 79/NĐ - CP ngày 6 tháng 11 năm 1993 quy định chi tiết thi hành Luật Xuất bản, tại điều 10 đã nêu cụ thể: "Đối với việc xuất bản từng tác phẩm, nhà xuất bản có thể huy động vốn của các tổ chức, cá nhân trong nước để in, phát hành xuất bản phẩm thông qua hợp đồng và phải được ghi rõ trong kế hoạch xuất bản đăng ký với cơ quan quản lý Nhà nước về xuất bản có thẩm quyền".

Luật Xuất bản năm 1993 chỉ cho phép tư nhân liên kết với nhà xuất bản trong hai khâu in và phát hành ấn phẩm. Phía nhà xuất bảo đảm chịu trách nhiệm biên tập, đọc duyệt, quyết định nội dung cuốn sách sẽ in, đứng tên làm thủ tục xuất bản. Trong tình hình thiếu vốn, các nhà xuất bản trông chờ khá nhiều ở phía đối tác. Vì, mỗi tên sách xuất bản, phía liên kết phải trả cho nhà xuất bản khoản tiền quản lý phí, tính bằng 5% - 7% giá lẻ (ghi trên bìa 4) nhân với số

lượng in. Kết quả điều tra năm 2003 cho thấy có 3 phương thức thanh toán:[114]

Bên liên kết trả quản lý theo thỏa thuận: 43, 75%

Bên liên kết trả tiền biên tập và quản lý phí: 31,25%

Bên liên kết góp vốn và chia lãi theo tỷ lệ góp vốn: 16,25%

Hình thức liên kết xuất bản sách trong những năm qua ở Việt Nam đã mang lại những lợi ích đáng kể, tạo ra sự phong phú về chủng loại, mẫu mã xuất bản phẩm đa dạng, mang lại hiệu quả kinh tế cho nhà xuất bản và đối tác liên kết, đáp ứng tốt nhu cầu của độc giả.

Nhưng với tốc độ phát triển kinh tế nhanh, việc liên kết cũng phát sinh nhiều vấn đề. Nhiều nhà xuất bản chỉ đăng ký kế hoạch, rồi khoán cho tư nhân, buông lỏng quản lý, không thực hiện đầy đủ quy định của pháp luật.

Xuất bản phẩm là hàng hóa tinh thần, có tác động sâu đậm, lâu dài đối với nhiều thế hệ. Bởi vậy, nếu có sai phạm thì dễ gây tác động lớn đối với xã hội.

Chất lượng xuất bản phẩm

Những bất cập của công tác xuất bản thời gian qua là đầu sách nhiều nhưng chất lượng sách không cao, có khi do nội dung, có khi do sai sót về kỹ thuật. Có những cuốn sách giá trị, dày hàng ngàn trang nhưng lỗi morasse nhiều. Có thể nhìn nhận trên thị trường sách chính phẩm chiếm 70%, còn đến 30% là sách thứ phẩm. Sách văn học, sách thiếu nhi, sách dành cho tuổi mới lớn tràn ngập nội dung mang nặng tính chất đọc cho vui, giết thời giờ trong khi xuất phát điểm của văn hóa đọc là cao nhã, nâng cao hiểu biết, nâng cao trình độ thưởng thức cái đẹp của con người. Hơn nữa, giá sách lại khá cao

---

[114] Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội, trang 61.

so với túi tiền của đa số người mua sách và trước hết là so với giá trị thật của nhiều cuốn sách.

Tiêu thụ xuất bản phẩm

Thị trường sách tại Việt Nam có đến 80% sách dịch, còn lại khoảng 20% là sách trong nước. Năm 2003, trong 7,56 triệu USD tổng kim ngạch xuất nhập khẩu sách của Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu sách của Việt Nam đạt 1,9 triệu USD, trong khi kim ngạch nhập khẩu đạt 5,66 triệu USD. Tổng kim ngạch cũng thể hiện rằng khâu xuất nhập khẩu sách báo của ta còn yếu (so với doanh thu 1.047 tỉ đồng toàn ngành trong năm)[115]. Như vậy, chúng ta đang khai thác bản thảo từ thị trường nước ngoài rất nhiều.

Ông Clyde Fowle - cố vấn, chuyên viên huấn luyện khu vực của nhà xuất bản Macmillan hiện đang công tác tại Thái Lan cho biết tình hình ở Việt Nam cũng giống Thái Lan, sách trong nước cũng nhiều và hay, nhưng vẫn không ra được thị trường thế giới. Theo ông, đa số người nước ngoài quan tâm nhiều đến những sách về văn hóa, lịch sử, danh lam thắng cảnh của Việt Nam. Tuy nhiên, ngoại trừ sách hướng dẫn du lịch có đề cập sơ lược thì chưa có quyển sách Việt Nam nào viết trọn vẹn và đầy đủ về những vấn đề mà họ quan tâm bằng tiếng Anh.

Hiện nay, Việt Nam đã có mã số ISBN (ISBN - mã số sách chuẩn quốc tế - viết tắt bằng bốn chữ cái đầu tiếng Anh (International Standard Book Number) với hàng số gồm 10 chữ số được tích hợp với mã số - mã vạch hàng hoá đã trở thành yếu tố thông tin không thể thiếu trên bìa 4 của mỗi cuốn sách áp dụng tại hơn 150 nước. Mỗi một cuốn sách đều có một ISBN riêng và duy nhất, vừa có tác dụng cho việc quản lý sản phẩm của nhà xuất bản vừa có tác dụng cho việc phân loại, tra cứu, tìm kiếm trong các thư

[115] Nguồn Cục Xuất bản.

viện; thống kê, quản lý bán hàng trong các cửa hiệu sách, siêu thị sách và thuận lợi nhất cho việc xuất nhập khẩu sách và bán sách qua mạng Internet... Có thể nói ISBN chính là "biển số" của mỗi cuốn sách) và hy vọng ISBN sẽ tạo thêm động lực để thúc đẩy hơn nữa công tác "hội nhập sách", để sách Việt không còn rào cản khi xuất khẩu ra nước ngoài.

Quảng cáo xuất bản phẩm

Trong nền kinh tế thị trường, hầu hết các loại hàng hóa đều tuân theo quy luật kinh tế của nó. Sách là sản phẩm hàng hoá đặc biệt nhưng cũng không vì thế mà không chịu ảnh hưởng của quy luật kinh tế thị trường. Trong đó, một phương thức quan trọng để bán được nhiều háng hóa là phải quảng cáo, quảng bá rộng rãi trong quần chúng. Nhưng đối với sách, công tác quảng cáo dường như vẫn chưa được chú trọng nhiều, vẫn còn thiếu tính chuyên nghiệp.

Trước đây, sách trong nước gần như không được quảng bá và nếu có cũng chỉ giới hạn một số loại sách thiếu nhi, sách mang ý nghĩa giáo dục cao. Thực tế, các cuộc quảng bá sách đó chỉ mang yếu tố tuyên truyền hơn là yếu tố quảng cáo. Sau khi Việt Nam gia nhập Berne, thị trường sách bắt đầu chứng kiến những hoạt động quảng cáo sách chuyên nghiệp do các đối tác nước ngoài mang vào và thực hiện thông qua các đơn vị kinh doanh văn hóa phẩm trong nước.

Tuy nhiên, gần đây, chúng ta cũng đã có những điển hình sách thành công nhờ khâu quảng bá tốt, như: *Mãi mãi tuổi 20*; *Nhật ký Đặng Thùy Trâm*. Ngoài giá trị mang tính lịch sử của nội dung cuốn sách thì việc tiêu thụ một số lượng lớn là minh chứng cho quảng cáo sách chuyên nghiệp của ta.

Ví dụ: Giới thiệu nhật ký của liệt sỹ Nguyễn Văn Thạc

Một hình thức quảng bá sách tới đông đảo bạn đọc.

Hai cuốn sách này trong một thời gian dài đã xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng, các chương trình *Mãi mãi tuổi 20* tạo ra một "làn sóng" tìm mua hai cuốn sách này để đọc và có những hành động thiết thực cho xã hội, phát huy truyền thống "Mãi mãi tuổi 20"... Cuốn sách đã liên tục được tái bản và phát hành lên đến hàng chục vạn bản sách, phá vỡ những kỷ lục phát hành trước đó ở Việt Nam. Có thể nói, đây là một trường hợp hy hữu của ngành xuất bản Việt Nam. Với ý nghĩa về lịch sử cũng như sự khơi dậy niềm tự hào dân tộc về một thời đại anh hùng trong lòng người đọc, hai cuốn sách đã vinh dự nhận được Giải đặc biệt trong Lễ trao giải Sách Việt Nam lần thứ nhất. Hay như bộ sách *Harry Potter*, thay cho việc quảng cáo kiểu quen thuộc là các sự kiện "phát hành đồng loạt", "giao lưu với tác giả với những tiết lộ về một số nội dung cuốn sách trước khi xuất bản", ký tặng sách... đã thu hút bạn đọc với số lượng phát hành hàng chục triệu bản và đã đạt kỷ lục siêu lợi nhuận.

Trên một số tờ báo như *Lao động, Thanh Niên, Sài Gòn giải phóng* đã có những chuyên mục giới thiệu sách mới, đặc biệt trên VTVI trong chương trình *Chào buổi sáng* có chuyên mục "Mỗi ngày một cuốn sách" đã chiếm sự quan tâm đặc biệt của độc giả yêu sách.

Nhưng chúng ta vẫn phải đánh giá rằng: Sách là sản phẩm ít được tiếp thị, ít được quảng cáo, hoặc là được tiếp thị được quảng cáo nhưng còn thiếu tính chuyên nghiệp, do vậy chưa thu hút được người mua.

Với thị trường ngoài nước, thì bất kỳ một hội chợ sách quốc tế nào, với sự hiện diện của hàng chục, hàng trăm nhà xuất bản lớn, nhỏ cũng đều là một cơ hội tuyệt vời cho những ai muốn quảng bá sản phẩm, tìm kiếm và mở rộng thị trường ra ngoài biên giới.

Ngay từ những năm 60 của thế kỷ trước, một nước tưởng chừng mới hội nhập vào lĩnh vực này như Việt Nam, đã có đại diện đầu tiên tại một hội chợ sách quốc tế. Trong những chuyến đi "làm quen" ấy, ở một thời điểm hết sức thuận lợi, Công ty Xuất nhập khẩu Sách Báo Việt Nam (Xunhasaba) đã thu về không ít hợp đồng giá trị. Nhờ đó, một lượng sách đáng kể của ta, sau khi được chính các nhà xuất bản nước ngoài chuyển ngữ, đã được phát hành tại nhiều nước trên thế giới.

Cho đến nay, hàng năm Xunhasaba vẫn dành một khoản kinh phí không nhỏ để duy trì sự có mặt đều đặn của mình tại các hội chợ sách quốc tế lớn. Một số đơn vị khác như Công ty Văn hóa Phương Nam, Công ty Phát hành sách Hà Nội, Công ty Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh... cũng đã tìm cách tiếp cận "kênh" xuất - nhập khẩu sách giàu tiềm năng này, bởi muốn vươn tới thị trường nước ngoài thì phải tham gia các hội chợ sách quốc tế, nơi diễn ra những "phiên" trao đổi bản quyền lớn cùng cơ hội gặt hái những hợp đồng khổng lồ.

Nhưng ngoài Xunhasaba, Tổng Công ty Sách Việt Nam với khoảng trên dưới 10 lần tham dự hội chợ sách quốc tế hằng năm, thì hầu hết các đơn vị khác mới chỉ có mặt tại chừng vài hội chợ sách quốc tế lớn, nguyên nhân chính là do không có kinh phí.

Tuy nhiên, nỗ lực tham dự các hội chợ sách quốc tế trong nguồn kinh phí hạn hẹp vẫn chưa đem lại hiệu quả như mong đợi. Vì sách

mang đi (gần như 100% viết bằng tiếng Việt) khá thu hút cộng đồng người Việt sinh sống ở nước ngoài hoặc một số trường đại học có nhu cầu tìm hiểu về văn hóa Việt Nam, nhưng lại để vuột mất một đối tượng vô cùng quan trọng khác là các bạn hàng nước ngoài.

Ngành xuất bản và in ấn của Việt Nam còn thiếu hàng hóa để xuất khẩu, phải chăng chúng ta thiếu một chính sách đối ngoại mang tầm cỡ quốc gia, thiếu chủ động đầu tư, chọn lọc, dịch sách để xuất khẩu. Các nhà xuất bản ở Việt Nam dường như chưa gây dựng được thương hiệu trên thị trường sách quốc tế.

Theo ông Clyde Fowle, các nhà xuất bản ở Việt Nam nếu muốn bạn đọc nước ngoài chú ý nhiều hơn thì nên có những quảng cáo, giới thiệu trên mạng. Việt Nam cũng nên thiết lập những website (bằng tiếng Anh) chuyên để giới thiệu những quyển sách hay.

Các nhà xuất bản trong nước nên có những chiến dịch quảng cáo cho những quyển sách có nội dung tốt, để sách Việt xuất khẩu ra nước ngoài ngày càng nhiều hơn, tạo thêm cơ hội giới thiệu văn hoá Việt Nam với bạn bè quốc tế.

Bảo hộ quyền tác giả

Ngay từ ban đầu, đối tượng bảo hộ của quyền tác giả là các tác phẩm in văn học và nghệ thuật. Do công nghệ tạo hình ngày càng được cải thiện nên việc bảo hộ được mở rộng tới các bản vẽ kỹ thuật, bản đồ, họa đồ, v.v...

Tuy nhiên hiên nay, nhiều hành vi xâm phạm quyền tác giả trong lĩnh vực xuất bản và phát hành xuất bản phẩm đang tồn tại khá phổ biến, đó là: Xuất bản tác phẩm mà không được phép của chủ sở hữu quyền tác giả; sửa chữa, cắt xén hoặc xuyên tạc tác phẩm gây phương hại đến danh dự và uy tín của tác giả; làm tác phẩm phái sinh mà không được phép của tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả; xuất khẩu, nhập khẩu, phân phối bản sao tác phẩm mà không được phép của chủ sở hữu quyền tác giả; không trả tiền nhuận bút, thù lao,

quyền lợi vật chất khác theo quy định của pháp luật; nhân bản, sản xuất bản sao, phân phối, trưng bày hoặc truyền đạt tác phẩm đến công chúng qua mạng truyền thông và các phương tiện kỹ thuật số mà không được phép của chủ sở hữu quyền tác giả... Trong tất cả các hành vi vi phạm quyền tác giả trong lĩnh vực xuất bản thì hành vi in lậu vẫn phổ biến và nghiêm trọng nhất.[116]

Có thể nói, sự xuất hiện của công nghệ kỹ thuật số, cùng với các tiến bộ về phương tiện lưu ghi tác phẩm đã tác động mạnh mẽ tới việc sáng tạo, truyền bá và sử dụng tác phẩm. Các bản sao chép lậu không phải trả bất kỳ chi phí nào cho việc sáng tạo ra sản phẩm gốc, nên giá thành thường thấp mà lợi nhuận thu được lại rất lớn.

Do vậy, các nhà xuất bản của Việt Nam cần hợp tác với nhau để bảo vệ quyền lợi cho mình, tránh lãng phí hoặc làm thiệt hại đến lợi ích của nhau trong việc mua bản quyền của chủ sở hữu. Các quy định pháp luật về quyền tác giả nên có những điều chỉnh kịp thời để thích ứng được với những thay đổi về công nghệ.

---

[116] Vũ Ngọc Hoan, *Quyền tác giả trong lĩnh vực xuất bản ở nước ta hiện nay*, Hội thảo "Công nghiệp văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp", do Viện Văn hóa nghệ thuật tổ chức tháng 09 - 2009.

TÓM TẮT CHƯƠNG III

Qua 20 năm đổi mới, chuyển sang kinh tế thị trường và mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới, nền kinh tế Việt Nam đã đạt những thành tựu to lớn, tốc độ tăng trưởng thuộc loại cao trên thế giới, kết hợp tốt tăng trưởng kinh tế với tiến bộ xã hội; là nước có thành tích giảm nghèo được thế giới khen ngợi; đời sống nhân dân nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, chất lượng tăng trưởng, hiệu quả và tính cạnh tranh của nền kinh tế vẫn còn thấp, dựa chủ yếu vào tài nguyên và lao động, giá trị do tri thức tạo ra không đáng kể, chưa khơi dậy và phát huy khả năng sáng tạo của con người, còn chứa đựng nhiều yếu tố phát triển không bền vững, trong bối cảnh nền kinh tế thế giới đang chuyển tiếp từ xã hội công nghiệp sang xã hội thông tin và tri thức.

Mỗi ngành công nghiệp văn hóa có những đặc điểm riêng của chúng, vì vậy không thể có một giải pháp chung cho tất cả các ngành công nghiệp văn hóa khác nhau. Điều quan trọng là phải xác định một chính sách phát triển riêng cho mỗi ngành (xuất bản sách và tạp chí, sản xuất các sản phẩm nghe nhìn và ghi âm, sản xuất đa phương tiện, thủ công và thiết kế, du lịch văn hóa v.v...). Những chính sách như vậy có thể được thực hiện bởi một hệ thống luật được Quốc hội thông qua hay một loạt các biện pháp của Chính phủ.

Một điều quan trọng nữa là khả năng đưa ra các lựa chọn và thiết lập các ưu tiên rõ ràng trong bối cảnh của toàn bộ nền công nghiệp văn hóa. Với các nguồn nhân lực và tài chính còn hạn chế, chúng ta cần cẩn trọng trong việc xác định và lựa chọn lĩnh vực văn hóa nào có thể mang lại tỉ lệ thu hồi cao khi đầu tư. Trong khi có những lĩnh vực cần sự can thiệp mạnh của Chính phủ, các lĩnh vực khác chỉ đơn giản là yêu cầu được tăng cường khuôn khổ luật pháp.

Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta không có nghĩa là chuyển ngay thành các ngành áp dụng công nghệ cao như các nước phát triển đã đạt tới, mà là thực thi chiến lược phát triển dựa vào tri thức, thực chất là vận dụng tri thức mới vào tất cả các ngành công nghiệp văn hóa, làm tăng nhanh giá trị gia tăng của sản phẩm; giảm tiêu hao nguyên liệu và lao động; tăng hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm. Yếu tố then chốt bảo đảm thành công cho chiến lược này là phát huy năng lực sáng tạo và phát triển hệ thống đổi mới.

Ở Việt Nam, để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có lẽ cần áp dụng mô hình hai tốc độ, kết hợp các bước đi tuần tự với các bước phát triển nhảy vọt. Một mặt tận dụng lao động, cơ sở vật chất hiện có, sử dụng tri thức mới, công nghệ mới để phát triển sản xuất, tạo việc làm, tăng thu nhập. Mặt khác đi thẳng vào hiện đại ở những khâu, những lĩnh vực, những ngành có lợi thế, phát triển các ngành mũi nhọn tạo thành đầu tàu có sức kéo mạnh đưa toàn bộ ngành công nghiệp văn hóa đi lên. Nhiệm vụ trung tâm là sử dụng tri thức của thời đại kết hợp với sáng tạo tri thức mới để nhanh chóng chuyển dịch cơ cấu theo hướng tăng nhanh các sản phẩm và dịch vụ văn hóa có hàm lượng tri thức cao, giá trị gia tăng cao.

HƯỚNG DẪN HỌC TẬP CHƯƠNG III

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích đặc điểm và vấn đề thời sự của ngành thủ công ở Việt Nam?
2. Phân tích đặc điểm và vấn đề thời sự của ngành Điện ảnh và Video ở Việt Nam?
3. Phân tích đặc điểm và vấn đề thời sự của ngành Thiết kế thời trang ở Việt Nam?
4. Phân tích đặc điểm và vấn đề thời sự của ngành xuất bản và in ấn ở Việt Nam?
5. Nêu những nhận xét về xu hướng phát triển của một số ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam (điện ảnh, sân khấu truyền thống...)?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Dự án Đối thoại chính sách văn hoá Việt Nam - Đan Mạch (2011), *Báo cáo thực trạng các ngành Công nghiệp văn hóa ở Việt Nam và các định hướng phát triển từ 2011 đến 2020, tầm nhìn 2030.*

2. Các ngành công nghiệp văn hoá và sáng tạo: Tài liệu cho chương trình Đào tạo Quản lý nghệ thuật của Bộ VHTT Việt Nam 2004, PGS.TS. Jennifer Radbourne, ĐHTH Công nghệ Queensland.

3. Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020, Ban hành kèm theo Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 06 tháng 05 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ.

4. Công ước Berne về Bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật.

5. Nguyễn Văn Dân (2006), *Văn hóa và phát triển trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.

6. Nguyễn Văn Dân (2008*), Diện mạo và triển vọng của xã hội tri thức*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.

7. Phạm Duy Đức (2006), *Những thách thức của văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Văn hóa - Thông tin, Viện Văn hóa, Hà Nội.

8. Phạm Bích Huyền (2010), *Các ngành Công nghiệp văn hoá – cơ hội và thách thức trong bảo vệ đa dạng văn hoá*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế: "Văn hoá trong thế giới hội nhập", Nxb Văn hóa- Thông tin, Hà Nội, tr. 395-402.

9. Phạm Bích Huyền (2010), *Xu hướng phát triển của chính sách văn hóa Hàn Quốc*, Nghiên cứu Văn hóa - Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, số 1, tr.77-79.

10. Phạm Bích Huyền (2014), *Phát triển công nghiệp văn hoá để thực hiện thành công Nghị quyết Trung ương 5 (Khoá VIII)*, in trong Tuyển tập Nghiên cứu khoa học – Kỷ niệm 55 năm thành lập Trường Đại học Văn hoá Hà Nội (1959 – 2014), Nxb Lao Động, H., tr.347-360.

11. Nguyễn Hữu Khải, Đào Ngọc Tiến (2006), *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.

12. Nguyễn Danh Ngà (2009), *Một vài nét về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Hội thảo "Công nghiệp Văn hóa ở Việt Nam - thực trạng và giải pháp", Hà Nội, tháng 9 năm 2009.

13. Tô Huy Rứa (2010), *Xây dựng và phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam.

14. Tài liệu giảng dạy của GS. Gerald Lidstone - Trường Goldsmiths - Đại học Tổng hợp London cho lớp đào tạo về Các ngành Công nghiệp Văn hóa tại Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, 07 - 2008.

15. Phạm Hồng Thái (2009), *Về chiến lược công nghiệp văn hoá của Nhật Bản*, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 8.

16. Trần Chiến Thắng (chủ nhiệm đề tài) (2007), *Hoạt động văn hóa và sản phẩm văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, Đề tài độc lập cấp Nhà nước, Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội.

17. Lê Ngọc Tòng (2004), *Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học văn hoá*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

18. G. Xadun (1987), *Lịch sử điện ảnh thế giới*, Nxb Ngoại văn, Trường Đại học Sân khấu Điện ảnh, Hà Nội.

19. Dominique Wolton (2006), *Toàn cầu hóa văn hóa*, Nxb Thế giới, Hà Nội.

Tiếng Anh

1. Andrew Senior (2008), *Nurturing the Creative Industries (Nuôi dưỡng các ngành công nghiệp sáng tạo)*. Hội đồng Anh London, tháng 8.

2. Bernard Casey, Rachael Dunlop, Sara Selwood (1996), *Culture as Commodity?- The economics of the arts and built heritage in the UK (Văn hóa là hàng hóa? Vấn đề kinh tế học của khu vực nghệ thuật và di sản ở Vương quốc Anh)*, London: Viện nghiên cứu chính sách.

3. Charles Landry (2008), *The Creative City: a toolkit for urban innovators (Thành phố sáng tạo - bộ công cụ cho các nhà cải cách đô thị)*. London: Earthscan.

4. Charles Leadbeater (2000), *Living on thin air - the new economy (Sống trên không khí - nền kinh tế mới)*. London: Penguin.

5. David Hesmondhalgh (2002), *The Cultural Industries,* SAGE Publications, London, Thosand Oask, New Delhi.

6. David Throsby (2003), *Economics and Culture (Kinh tế học và Văn hóa)*. Nhà xuất bản Trường Đại học Cambridge.

7. Harry Hillman Chartrand (2000), *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nhà xuất bản Đại học tổng hợp Rutgers.

8. Gerald Lidstone (2006), *Chính sách phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Anh*, Goldmiths - Đại học Tổng hợp London - Vương quốc Anh.

9. Jennifer Radbourne (2004), *Các ngành công nghiệp sáng tạo*. Đại học Queensland - Úc.

10. John Hartley (biên tập) (2005), *Creative Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa)*, London: Blackwell.

11. John Howkins (2002), *The creative economy - How people make money from ideas (Nền kinh tế sáng tạo - Kiếm tiền từ các ý tưởng như thế nào)*, London: Penguin.

Website

1. Chính sách Văn hóa Hàn Quốc. Website: http://www.cinet.vn/upLoadFile/HTML/14_45_57_2692008/HANQUOC.html

2. Chính sách văn hóa Pháp. Website: http://www.cinet.gov.vn/chuyendeVH/phap/csvh_phap.htm

3. Chính sách văn hóa Trung Quốc. Mạng lưới thông tin về văn hóa Trung Quốc (China Culture Information Net- CCNT). Website: http://english.ccnt.com.cn/

4. Department for Culture, Media and Sport UK (DCMS) (2001), *Creative Industries Mapping Documents 2001*, website: www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping...

5. Journal of Cultural Economics (*Tạp chí Kinh tế Văn hóa*). Website: http://www.culturaleconomics.org/journal.html

6. Economic contributions of Singapore's Creative Industries (Đóng góp về kinh tế của các ngành công nghiệp sáng tạo Singapore. Toh Mun Heng, Adrian Choovaf Terence Ho. Website của Bộ Thông tin - Truyền thông và Nghệ thuật Singapore: http://app.mica.gov.sg

7. Hội nghị cấp cao về nền kinh tế và công nghiệp sáng tạo cho phát triển. Hội nghị Thương mại và Phát triển Liên hiệp quốc-UNCTAD, ngày 14-1-2008. Website: http://www.unctad.org.

8. Quỹ Quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Nghệ thuật- The National Endowment for Science, Technology and the Arts- NESTA. Website: http://www.nesta.org.uk/

9. UNESCO - *Các ngành Công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai.* Website: http://portal.unesco.org /culture/en/ev

10. United Nations - UNCTAD and UNDP (2008), *Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making,* website: unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf

11. United Nations - UNCTAD and UNDP (2011), *Creative Economy Report 2010 - Creative Economy: A Feasible Development Option*

website: unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

Chịu trách nhiệm xuất bản
VÕ THỊ KIM THANH

Biên tập
LÊ VÕ

Trình bày và sửa bản in
HOASACHjsc

In 1.000 cuốn khổ 16x24 cm tại Công ty cổ phần Hoa Sách - ĐB
Đăng ký kế hoạch xuất bản số: 673-2014/CXB/17-45/LĐ của Cục Xuất bản.
Quyết định xuất bản số: 303/QĐLK-LĐ của Nhà xuất bản Lao động cấp ngày 19 tháng 5 năm 2014.
In xong và nộp lưu chiểu Quý 2 năm 2014.