
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HIỆN NAY

Vũ Trọng Lâm

Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật

Email: lamvutrong9@yahoo.com

Mã bài báo: JED-1381

Ngày nhận: 05/06/2023

Ngày nhận bản sửa: 05/08/2023

Ngày duyệt đăng: 07/09/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1381

Tóm tắt:

Cùng với sự gia tăng nhanh chóng sức mạnh tổng hợp quốc gia và sự tác động của hội nhập quốc tế, ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam đã bước vào một thời kỳ phát triển mới, đạt được những kết quả ban đầu quan trọng. Tuy nhiên, bên cạnh những khởi sắc và các kết quả ban đầu đã đạt được, ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập và đang gặp rất nhiều khó khăn, thách thức. Bài viết làm rõ bản chất công nghiệp văn hóa, phân tích những bất cập trong phát triển thị trường công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay, từ đó đề xuất những giải pháp trọng tâm trong phát triển thị trường công nghiệp văn hóa ở nước ta thời gian tới.

Từ khóa: Văn hóa, công nghiệp văn hóa, sản phẩm công nghiệp, Việt Nam.

Mã JEL: L10, H80.

Development of the cultural industrial market in Vietnam in current conditions

Abstract:

Along with the rapid increase of national synergy and the impact of international integration, the cultural industry in Vietnam has entered a new period of development and got important initial achievements. However, besides the prosperity and initial results achieved, Vietnam's cultural industry still has many shortcomings and faces many challenges. The study clarifies the nature of the cultural industry and analyzes the inadequacies in developing the cultural industry market in Vietnam today, thereby proposes key solutions to developing the cultural industry market of Vietnam in the future.

Keywords: Culture, cultural industry, industrial products, Vietnam.

JEL codes: L10, H80.

1. Công nghiệp văn hóa và các sản phẩm công nghiệp văn hóa Việt Nam

Công nghiệp văn hóa là một ngành kinh tế đặc biệt, một ngành công nghiệp mới. Với các góc nhìn, cách tiếp cận khác nhau, có những định nghĩa khác nhau về công nghiệp văn hóa, trong đó có một số định nghĩa như: (1) Là một lĩnh vực kinh tế liên quan đến sản xuất hàng loạt, sao chép, lưu trữ và phân phối hàng hóa và dịch vụ văn hóa trong điều kiện sản xuất công nghiệp và thương mại; (2) Là một thuật ngữ được đặt ra bởi Theodor Adorno và Max Horkheimer để mô tả việc sản xuất và tiếp thị văn hóa như một nhánh của ngành công nghiệp; nó thường bao gồm nhiều ngành khác nhau, chẳng hạn như kiến trúc, thủ công, sản xuất phim và truyền hình, âm nhạc, xuất bản... (3) Là quá trình tái sản xuất công nghiệp và phân phối hàng loạt hàng hóa và dịch vụ văn hóa; (4) Là các đối tượng làm việc trong quá trình sáng tạo, phân phối các loại hàng hóa, dịch vụ hoặc sự kiện liên quan đến văn hóa (Can, 2017).

Năm 1982, UNESCO đã đưa ra định nghĩa về công nghiệp văn hóa, theo đó, xem đây là một chuỗi các hoạt động sản xuất, tái tạo, lưu giữ và phân phối các sản phẩm và dịch vụ văn hóa theo các tiêu chuẩn công nghiệp (UNESCO, 1982). Nó được xác định từ góc độ sản xuất, lưu thông, phân phối, tiêu dùng và tái tiêu dùng các sản phẩm văn hóa theo tiêu chuẩn công nghiệp.

Thực tiễn phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở các quốc gia tiên tiến, đi đầu là Anh, Mỹ, Đức, Nhật Bản và gần đây là Trung Quốc, Hàn Quốc và một số các quốc gia khác cho thấy, công nghiệp văn hóa được xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn, ra đời trên nền tảng của bản sắc văn hóa ở mỗi quốc gia, dân tộc, cộng đồng; được chấp cánh bởi sự sáng tạo của con người và được đưa lên tầm cao mới bởi sự phát triển của khoa học - công nghệ và kỹ thuật mới. Vì vậy, công nghiệp văn hóa được xem là điểm giao của văn hóa, kinh tế với khoa học - công nghệ, kỹ thuật; là cầu nối giữa bản sắc văn hóa quốc gia và hội nhập quốc tế; là tiêu điểm phát triển của các nền kinh tế xanh, bền vững.

Đặc trưng nổi bật của ngành công nghiệp văn hóa hiện đại là có sự gắn kết chặt chẽ giữa ý tưởng sáng tạo và ứng dụng khoa học - công nghệ, kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ số trong từng thành tố của sản xuất, cung ứng và tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Đặc trưng này biểu hiện cụ thể ở những khía cạnh như: (1) Tính sáng tạo tồn tại từ trong tri thức, kinh nghiệm của người sáng tác đến công nghệ, kỹ thuật sản xuất sản phẩm văn hóa; (2) Hàm lượng khoa học, công nghệ, nhất là công nghệ số hóa từ nguyên liệu đầu vào đến sản phẩm đầu ra, là yếu tố quyết định sự hình thành và khả năng bứt phá của ngành công nghiệp văn hóa; (3) Đa dạng hóa từ sản phẩm đến phương thức phân phối, phát hành theo hướng tận dụng tính chất mở và khả năng lan tỏa mạnh mẽ của nền tảng internet, đem lại hiệu quả kinh tế cao và phát triển bền vững; (4) Là một “ngành kinh tế xanh” trong mục tiêu xây dựng “kinh tế tri thức”, “kinh tế số” của nhiều quốc gia. Thay vì khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên hữu hạn như nhiều ngành nghề khác, ngành công nghiệp văn hóa khai thác nguồn tài nguyên vô hạn là sức sáng tạo của con người. Công nghiệp văn hóa chính là một biểu hiện tập trung của sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế trong phát triển (Nguyễn Thị Trang, 2022).

Với những đặc trưng vượt trội này, một số quốc gia, điển hình nhất là Trung Quốc, coi công nghiệp văn hóa là “ngành công nghiệp vàng”, “ngành công nghiệp mặt trời mọc” trong thời đại hội nhập kinh tế toàn cầu của thế kỷ XXI, vì nó được xác định là một bộ phận quan trọng của công cuộc xây dựng nền văn hóa xã hội; là yêu cầu tất yếu của sự phát triển lực lượng sản xuất; là sự phản ánh những tiến bộ của phương thức sản xuất hiện đại; là ngành công nghiệp mới phát triển cùng với quá trình hoàn thiện thể chế của nền kinh tế thị trường trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội.

Ở Việt Nam, nhận thức được vai trò, giá trị của ngành công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa gắn với phát triển kinh tế tri thức và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã định hướng: “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường dịch vụ và sản phẩm văn hóa”. Đồng thời, khẳng định và yêu cầu: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam, vận dụng có hiệu quả các giá trị, tinh hoa và thành tựu mới của văn hóa, khoa học, kỹ thuật, công nghệ của thế giới”. Tại Hội nghị văn hóa toàn quốc ngày 24 tháng 11 năm 2021, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã nhấn mạnh: “Khẩn trương phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh” (Nguyễn Phú Trọng, 2021).

Nhằm triển khai chủ trương, đường lối của Đảng về xây dựng, phát triển công nghiệp văn hóa, ngày 8 tháng 9 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg, về “Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” xác định, đẩy mạnh xây dựng và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam dựa trên sự sáng tạo, khoa học - công nghệ và bản quyền trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa; phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, có lộ trình theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát huy được lợi thế của Việt Nam, phù hợp với các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường; phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế.

Theo Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, công nghiệp văn hóa là một phạm trù rộng, bao gồm nhiều lĩnh vực như: (1) Quảng cáo; (2) Kiến trúc;

(3) Phần mềm và các trò chơi giải trí; (4) Thủ công mỹ nghệ; (5) Thiết kế; (6) Điện ảnh; (7) Xuất bản; (8) Thời trang; (9) Nghệ thuật biểu diễn; (10) Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; (11) Truyền hình và phát thanh; (12) Du lịch văn hóa.

Trên thực tế, mặc dù Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt năm 2016, định rõ các ngành công nghiệp văn hóa. Nhưng cho đến nay, vẫn chưa có một văn bản chính thức nào của Nhà nước xác định rõ các sản phẩm của công nghiệp văn hóa nước ta. Điều này dẫn đến việc nhìn nhận, xác định cơ cấu, tỷ trọng đóng góp vào GDP, ngân sách được cấp của các ngành công nghiệp văn hóa... vẫn còn nhiều bất cập giữa Chiến lược với các chính sách, chế độ, cơ chế cụ thể liên quan đến các ngành này ở nước ta. Nếu xuất phát từ định hướng tổng thể của Chiến lược để xác định sản phẩm, tỷ trọng đóng góp, vai trò của ngành công nghiệp văn hóa thì sẽ thấy đây là ngành rất lớn, rất quan trọng đối với đất nước cả về giá trị kinh tế lẫn giá trị văn hóa, xã hội.

Mặc dù vậy, từ cấu trúc của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam mà Chiến lược đã xác định, có thể nhận thấy, phạm vi và sản phẩm của các ngành này là rất rộng lớn, đa dạng. Có thể chia các ngành công nghiệp văn hóa thành 3 nhóm: (1) Nhóm ngành sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hóa dưới các hình thức khác nhau (như xuất bản - bao gồm sách, báo, tạp chí; điện ảnh; truyền hình; thủ công mỹ nghệ); (2) Nhóm ngành dịch vụ văn hóa (như nghệ thuật biểu diễn; du lịch; phần mềm; trò chơi điện tử); (3) Nhóm ngành cung cấp giá trị gia tăng văn hóa cho các hàng hóa và các ngành khác (như quảng cáo; thiết kế; kiến trúc; mỹ thuật; nhiếp ảnh; triển lãm). Ngoài ra, 3 nhóm ngành này để có thể vận hành được, cần có sự góp sức của các ngành phụ trợ khác.

Với cơ cấu như vậy, sản phẩm của công nghiệp văn hóa nước ta còn bao gồm các hàng hóa và dịch vụ đi kèm. Có thể kể đến như:

Về sản phẩm hàng hóa, bao gồm: (1) Sách, báo, tạp chí với các định dạng khác (giấy, audio, video, e-book, tạp chí/báo điện tử...); (2) Các chương trình truyền thanh, truyền hình; (3) Các chương trình văn hóa đại chúng; (4) Các tác phẩm văn hóa - nghệ thuật; (5) Các sản phẩm thời trang; (6) Các công trình, bản vẽ kiến trúc; (7) Các sản phẩm của thiết kế; (8) Phần mềm và các trò chơi giải trí; (9) Các thiết bị vui chơi và sản phẩm giải trí; (9) Các thiết bị nghe nhìn; (10) Các thiết bị đặc biệt cho biểu diễn; (11) Các thiết bị đặc biệt cho phát thanh, truyền hình và điện ảnh....

Về sản phẩm dịch vụ, bao gồm: (1) Dịch vụ tin tức, xuất bản và phát hành sách, báo, tạp chí; (2) Dịch vụ phát thanh, truyền hình; (3) Dịch vụ quay phim, ghi hình; (3) Dịch vụ sáng tác và biểu diễn văn hóa - nghệ thuật; (4) Dịch vụ thư viện và lưu trữ; (5) Dịch vụ bảo vệ di sản văn hóa (hệ thống dịch vụ bảo vệ di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, viện bảo tàng); (6) Dịch vụ văn hóa đại chúng (sinh hoạt văn hóa - văn nghệ cộng đồng); (7) Dịch vụ giáo dục - đào tạo văn hóa - nghệ thuật; (8) Dịch vụ thông tin internet; (9) Dịch vụ viễn thông; (10) Dịch vụ in ấn; (11) Dịch vụ quảng cáo; (12) Dịch vụ phần mềm văn hóa (hoạt hình, trò chơi điện tử...); (13) Dịch vụ tham quan, trải nghiệm; (14) Dịch vụ vui chơi giải trí (vũ trường, quán bar, quán cà phê, công viên giải trí và các hình thức khác); (15) Dịch vụ thiết kế kiến trúc; (16) Dịch vụ thiết kế chuyên nghiệp; (17) Dịch vụ in ấn; (18) Dịch vụ triển lãm...

2. Một số bất cập của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam hiện nay

Trong thời gian qua, với sự gia tăng nhanh chóng sức mạnh tổng hợp quốc gia và sự tác động của hội nhập quốc tế, ngành công nghiệp văn hóa nước ta đã bước vào một thời kỳ phát triển mới, đạt được những kết quả ban đầu quan trọng. Quy mô của ngành tăng lên, cơ cấu công nghiệp đã bắt đầu được định hình rõ nét. Đảng và Nhà nước quan tâm, xây dựng, bổ sung và hoàn thiện nhiều chính sách, qua đó, thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên văn hóa giàu tiềm năng và biến nó thành sức mạnh mềm văn hóa. Các chủ thể thị trường tiếp tục gia tăng và phát triển, huy động và thu hút được nhiều nguồn lực xã hội khác nhau để phát huy tiềm năng, tạo dựng các điều kiện thiết yếu như tài chính, kết cấu hạ tầng, nguồn nhân lực... Từ đó, tạo môi trường phát triển, nâng cao giá trị của ngành. Sức sống của các doanh nghiệp, đơn vị sự nghiệp ngành công nghiệp văn hóa được nâng cao, có sự đổi mới sáng tạo, có sức cạnh tranh, có khả năng tiếp cận được nhiều đối tượng trên thị trường. Các sản phẩm, dịch vụ văn hóa ngày càng có chất lượng cao, phong phú hơn; nhiều sản phẩm đã có thị trường xuất khẩu, góp phần nâng cao giá trị của ngành và đẩy mạnh quảng bá hình ảnh văn hóa Việt Nam ra thế giới. Các hạng mục công nghiệp văn hóa trọng điểm đang có điều kiện phát triển tốt. Sự tiêu dùng văn hóa của nhân dân ngày càng đa dạng, mở

ra thị trường tiêu thụ các sản phẩm công nghiệp văn hóa ngày càng rộng lớn, nhiều tiềm năng. Tỷ lệ đóng góp của công nghiệp văn hóa vào tăng trưởng kinh tế quốc dân ngày càng tăng, đáp ứng nhu cầu về đời sống văn hóa tinh thần của nhân dân, củng cố và tăng cường sự tự tin về văn hóa trong xã hội, nâng cao tầm ảnh hưởng của văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những khởi sắc và các kết quả ban đầu đã đạt được, ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập và đang gặp rất nhiều khó khăn, thách thức. Cụ thể là:

Thứ nhất, chưa hình thành được hệ thống thị trường công nghiệp văn hóa hiện đại, thống nhất, cạnh tranh lành mạnh gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Một hệ thống thị trường công nghiệp văn hóa được coi là hiện đại, thống nhất, cạnh tranh lành mạnh thường bao gồm: thị trường sản phẩm văn hóa, thị trường dịch vụ văn hóa và thị trường thành tố văn hóa (như thị trường vốn, thị trường tài chính, thị trường công nghiệp phụ trợ, thị trường lao động,...). Việc hình thành và hoàn thiện hệ thống thị trường công nghiệp văn hóa hiện đại, thống nhất, cạnh tranh lành mạnh ở nước ta có ý nghĩa sâu rộng đối với sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, bởi lẽ nó tạo ra môi trường, điều kiện thuận lợi, thông thoáng để thúc đẩy các ngành này phát triển nhanh chóng, toàn diện. Nói một cách cụ thể, nó thúc đẩy dòng chảy tự do của các loại sản phẩm văn hóa và các thị trường khác, nhằm thực hiện phân bổ tối ưu các nguồn lực văn hóa, mở rộng không gian phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa. Hiện nay, thị trường công nghiệp văn hóa nước ta phát triển chưa hoàn thiện; trong đó, thị trường sản phẩm văn hóa và thị trường dịch vụ văn hóa phát triển chưa tương xứng với nguồn lực, tiềm năng; thị trường thành tố văn hóa (như thị trường vốn, thị trường lao động, thị trường trung gian, thị trường mua bán quyền,...) còn tụt hậu, phát triển thiếu lành mạnh, thiếu tính minh bạch. Nói cách khác, thị trường công nghiệp văn hóa nói chung và các ngành công nghiệp văn hóa nói riêng chưa có hệ sinh thái cần thiết, phù hợp, hiện đại để phát triển và đột phá. Thực trạng này đã cản trở việc sản xuất, lưu thông các sản phẩm, dịch vụ văn hóa; hạn chế sự phát triển theo chiều sâu của thị trường công nghiệp văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa nước ta.

Thứ hai, nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, đa dạng nhưng chưa được khai thác hiệu quả.

Đất nước ta có nguồn tài nguyên văn hóa vô cùng phong phú. Về tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể, trên khắp mọi miền đất nước có rất nhiều kỳ quan, danh lam thắng cảnh... Về tài nguyên văn hóa lịch sử, đất nước ta có nhiều di tích khảo cổ, di tích lịch sử - văn hóa độc đáo; có nhiều nhân vật lịch sử nổi tiếng, nhiều nhà văn hóa kiệt xuất được thế giới vinh danh... Về tài nguyên văn hóa các dân tộc, văn hóa của 54 dân tộc anh em có bản sắc muôn màu muôn vẻ và vô cùng phong phú... Song, trên thực tế, các nguồn tài nguyên văn hóa đa dạng này lại chưa được khai thác và sử dụng một cách hiệu quả. Nói một cách cụ thể, chưa khuyến khích được việc khai thác, sáng tạo và sản xuất các sản phẩm văn hóa phong phú, đa sắc màu dựa trên tài nguyên văn hóa vật thể, phi vật thể, di sản tư liệu, cũng như các giá trị bản sắc của từng vùng và cả nước chưa thúc đẩy sự hội nhập sâu rộng giữa công nghiệp văn hóa và du lịch. Làm thế nào để biến kho tài nguyên văn hóa to lớn của đất nước thành lợi thế công nghiệp văn hóa thông qua phát triển các ngành công nghiệp văn hóa là một vấn đề thực tế cần được giải quyết cấp bách.

Thứ ba, thị trường công nghiệp văn hóa còn non yếu, hàm lượng khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo trong sản xuất, phân phối, lưu thông sản phẩm văn hóa còn thấp, chưa đủ sức cạnh tranh ở cả trong nước và trên thị trường quốc tế.

Nhìn chung, thị trường công nghiệp văn hóa Việt Nam vẫn còn khá nhỏ bé, chưa thực sự tạo ra một sự bứt phá ngoạn mục, chưa có sức ảnh hưởng và chi phối mạnh mẽ trong tiêu dùng của người dân. Chất lượng dịch vụ, sản phẩm chưa cao và đồng đều, năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế còn thấp, thiếu các thương hiệu ở cấp độ quốc gia, khu vực và quốc tế, hàm lượng khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo còn thấp. Chính vì vậy, nó dần mất đi sự chú ý, yêu thích, quan tâm từ phía người tiêu dùng. Chẳng hạn, phim Việt Nam ít người xem, sách, báo, tạp chí thiếu độc giả; quảng cáo đơn điệu, không thu hút được thị trường; nghệ thuật biểu diễn chưa hấp dẫn, chưa bán được nhiều vé; nhiều bản vẽ, công trình kiến trúc còn lai căng, lộn xộn về thẩm mỹ; du lịch còn dễ xảy ra tình trạng chộp giật, lôi kéo, giá cả “chặt chém”, thiếu văn minh; phát thanh - truyền hình có nơi, có lúc còn ít người quan tâm vì đơn điệu, buồn chán...

Mặc dù Việt Nam có quy mô dân số gần 100 triệu người, là một thị trường có tiềm năng rất lớn cho các sản phẩm công nghiệp văn hóa nội địa, song trên thực tế, nhu cầu và mức độ tiêu dùng của người dân đối với các sản phẩm này vẫn còn rất hạn chế, do tâm lý “sính ngoại” hoặc bị các trào lưu, các sản phẩm văn hóa nước ngoài thu hút. Chính phủ đã có nhiều chương trình hành động khuyến khích “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”, tôn vinh các sản phẩm “made in Vietnam”, “made by Vietnam”, nhưng nhiều người Việt Nam, nhất là tầng lớp trung lưu hoặc người có thu nhập cao vẫn có tâm lý ưu tiên lựa chọn các sản phẩm của nước ngoài, mặc dù giá cả có thể đắt đỏ hơn, khó tiếp cận hơn. Ngoài ra, một nguyên nhân của tình trạng này còn là do nhiều sản phẩm công nghiệp văn hóa Việt Nam thiếu tính độc đáo, chưa hấp dẫn về mặt hình thức, tính ứng dụng còn thấp, hàm lượng công nghệ chưa cao, tính ưu việt của công nghệ cũng còn hạn chế, đôi khi còn lạc hậu, khả năng thể hiện còn thiếu sống động, chưa lột tả được sự phong phú, cuốn hút của bản sắc văn hóa dân tộc. Do đó, chưa đáp ứng nhu cầu hưởng thụ và tiêu dùng văn hóa ngày càng cao người dân trong nước. Từ đó dẫn đến hệ quả, đời sống văn hóa của đất nước bị các sản phẩm văn hóa của các nước khác xâm lấn; thị trường công nghiệp văn hóa nước nhà bị mất thị phần. Tình trạng nhập khẩu, nhập siêu sản phẩm văn hóa nước ngoài vào Việt Nam vượt trội so với xuất khẩu sản phẩm văn hóa Việt Nam. Điều này gây ra những trở lực rất lớn đối với sự phát triển của hàng hóa Việt Nam nói chung và sản phẩm văn hóa Việt Nam nói riêng.

Thứ tư, nguồn lực đầu tư cho sự phát triển của thị trường công nghiệp văn hóa vẫn còn hạn chế.

Chính sách xã hội hóa đối với công nghiệp văn hóa nước ta chưa được triển khai thành những cơ chế, biện pháp cụ thể. Nguồn vốn và các mô hình đầu tư tài chính cho lĩnh vực này còn thiếu sự đa dạng. Nhà nước vẫn là nhà đầu tư chính với nguồn ngân sách hạn chế, dàn trải, chưa thực sự đem lại hiệu quả cao. Vẫn còn nhiều bất cập về cơ chế, chính sách, cách thức quản lý, do đó, chưa thực sự phát huy được sức sáng tạo của các chủ thể liên quan. Đầu tư của các doanh nghiệp và nguồn đầu tư hỗn hợp bắt đầu được vận hành nhưng còn trong tình trạng manh mún, nhỏ lẻ. Một số yêu cầu thiết yếu của thị trường như tính minh bạch, tính cạnh tranh, sự bình đẳng giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân vẫn chưa thực sự được bảo đảm. Sự hợp tác của nhiều chủ thể, thành phần chính trong quy trình sản xuất còn rời rạc, tự phát. Trong quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung, kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nhiều tổ chức công lập vẫn bị ảnh hưởng bởi cơ chế “xin - cho”, quá trình tạo lập các sản phẩm, dịch vụ văn hóa còn nặng tính bao cấp, vai trò của thị trường đối với các quy luật cung - cầu, cạnh tranh vẫn chưa phát huy được tác dụng đầy đủ. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại nhiều điểm nghẽn trong các công đoạn của quy trình sản xuất và hệ sinh thái sản xuất, nhất là việc sáng tạo nghệ thuật chưa được xây dựng, phát huy, vận hành đầy đủ.

Thứ năm, chưa tạo lập được cơ chế, chính sách đồng bộ, hiệu quả trong phát triển thị trường công nghiệp văn hóa.

Trong thời gian qua, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương, chính sách bám sát thực tiễn đất nước, địa phương, ngành trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng; bước đầu đã tạo lập và hoàn thiện được một hệ thống chính sách hữu hiệu cho sự phát triển thị trường các sản phẩm và dịch vụ công nghiệp văn hóa, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Tuy vậy, thực tiễn cho thấy, năng lực xây dựng thể chế, quản lý, điều hành, năng lực dự báo, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trên một số lĩnh vực còn yếu, dẫn đến sự chông chéo, thiếu đồng bộ, khó thực thi... Do đó, các ngành công nghiệp văn hóa khó chuyên môn, đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ và tính ứng dụng trong các sản phẩm, dịch vụ, cũng như không gian sáng tạo chưa được phát huy tốt; khiến cho thị trường công nghiệp văn hóa chưa có sự đột phá và khó trở thành một thị trường hiện đại, thống nhất, giàu sức cạnh tranh. Đây chính là điểm yếu cốt tử trong việc hiện thực hóa mục tiêu đưa công nghiệp văn hóa trở thành kênh truyền dẫn mũi nhọn nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, việc xây dựng pháp luật và các quy định về công nghiệp văn hóa cũng như thị trường công nghiệp văn hóa còn chậm trễ. Đến nay, chúng ta vẫn chưa xây dựng được dự luật về quản lý thị trường văn hóa để giải quyết những bất cập còn tồn tại. Trong khi đó, hệ thống pháp luật hiện hành về thị trường văn hóa đã bị tụt hậu, không theo kịp thực tiễn. Hiện nay, để phát triển mạnh mẽ thị trường công nghiệp văn hóa, cần nhanh chóng xây dựng, hoàn thiện chính sách, pháp luật thúc đẩy sự phát triển của thị trường công nghiệp văn hóa, để sự phát triển của nó thực sự được bảo đảm về mặt pháp lý.

Thứ sáu, năng lực, sức sống của các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa tương đối yếu.

Số lượng doanh nghiệp văn hóa ở nước ta tuy có tăng trong những năm gần đây nhưng phần lớn là doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ - cả về cơ cấu tổ chức, nguồn lực nhân sự lẫn tiềm lực kinh tế. So với doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp nói chung, doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp văn hóa có yêu cầu cao hơn và gánh nặng hơn trong việc theo đuổi lợi ích xã hội và thực hiện trách nhiệm xã hội, nhưng hầu hết các doanh nghiệp này là doanh nghiệp có vốn đầu tư nhỏ, phụ thuộc nhiều vào đổi mới sáng tạo và thường gặp phải những vấn đề nổi cộm như mô hình lợi nhuận không ổn định, vòng đời ngắn và khó phát triển bền vững.

3. Những giải pháp trọng tâm trong phát triển thị trường công nghiệp văn hóa ở nước ta thời gian tới

Thứ hết, hoàn thiện thị trường công nghiệp văn hóa theo hướng toàn diện, đồng bộ, gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Cần tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, phù hợp với quy luật phát triển kinh tế thị trường, đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa, hội nhập quốc tế. Đặc biệt, *cần đẩy nhanh việc đổi mới cơ cấu nguồn cung của thị trường công nghiệp văn hóa.* Đổi mới sâu sắc, toàn diện, xử lý tốt hơn mối quan hệ giữa Nhà nước và thị trường, làm phong phú các chủ thể cung ứng, tối ưu hóa phương thức cung ứng, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ văn hóa và không ngừng cải tiến quy mô, mức độ chuyên sâu, chuyên môn hóa trong sản xuất và tiêu dùng của các ngành công nghiệp văn hóa. Lập kế hoạch và xây dựng một số “công viên văn hóa quốc gia”, nhằm tăng cường bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc Việt Nam.

Thứ hai, tập trung phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trọng điểm. Tập trung vào các ngành như sáng tạo văn hóa, sản xuất phim và truyền hình, xuất bản và phân phối, in ấn, quảng cáo, nghệ thuật biểu diễn và giải trí, triển lãm văn hóa, nội dung kỹ thuật số và hoạt hình; tăng cường hỗ trợ, cải thiện hệ thống chính sách về công nghiệp văn hóa để có bước phát triển đột phá; nâng cao ảnh hưởng và động lực của hệ thống, chính sách đó, đồng thời kích thích sự phát triển của các ngành dịch vụ và các ngành công nghiệp sản xuất có liên quan. Ngành sản xuất phim và truyền hình cần nâng cao năng lực sản xuất phim điện ảnh, phim truyền hình và chương trình truyền hình, mở rộng sản xuất, phân phối, phát sóng và phát triển hậu kỳ phim và truyền hình, đáp ứng nhu cầu của các phương tiện và thiết bị đầu cuối khác nhau cho phim và truyền hình kỹ thuật số. Ngành xuất bản cần thúc đẩy điều chỉnh và nâng cấp cơ cấu ngành, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi ngành xuất bản kỹ thuật số từ chủ yếu dựa vào xuất bản giấy truyền thống sang xuất bản đa phương tiện; tích cực thực hiện các hoạt động liên vùng, liên ngành và sở hữu chéo, hình thành một số nhóm phân phối quy mô lớn, nâng cao sức mạnh tổng thể và khả năng cạnh tranh. Ngành in ấn cần đẩy mạnh phát triển in ấn công nghệ cao và in ấn đặc trưng, đồng thời xây dựng một số cơ sở in ấn có đặc điểm đặc thù và công nghệ tiên tiến. Ngành nghệ thuật biểu diễn cần đẩy nhanh việc hình thành một số nhóm nghệ thuật biểu diễn quy mô lớn và tăng cường xây dựng mạng lưới biểu diễn. Ngành công nghiệp hoạt hình cố gắng tạo ra một hình ảnh và thương hiệu hoạt hình quốc tế được khán giả yêu thích, trở thành một điểm tăng trưởng quan trọng của ngành công nghiệp văn hóa...

Thứ ba, thực hiện chiến lược thúc đẩy dự án công nghiệp văn hóa lớn. Lấy doanh nghiệp công nghiệp văn hóa làm chủ thể, tăng cường hỗ trợ về chính sách, huy động đồng đảo các lực lượng xã hội tham gia, đẩy nhanh tiến độ xây dựng một số công trình công nghiệp văn hóa lớn có tác dụng trình diễn và kích thích sự phát triển của ngành. Tiếp tục thúc đẩy các dự án xây dựng văn hóa lớn, như dự án xây dựng và trùng tu các bảo tàng, nhà hát, dự án xây dựng cơ sở sản xuất phim kỹ thuật số quốc gia, cơ sở dữ liệu đa phương tiện và nền tảng thông tin kinh tế, và dự án xuất bản cơ sở dữ liệu tài nguyên tri thức quốc gia. Trong đó, lựa chọn các dự án trọng điểm đủ điều kiện triển khai để hỗ trợ.

Thứ tư, xây dựng các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa trọng điểm. Nỗ lực xây dựng nhóm các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa chủ chốt có tiềm lực mạnh và sức cạnh tranh cao, đồng thời nâng cao sức mạnh tổng thể và khả năng cạnh tranh quốc tế của toàn ngành công nghiệp văn hóa nước nhà. Tuân thủ sự chỉ đạo của Chính phủ, sự vận hành của thị trường và trên cơ sở quy hoạch khoa học, phân bổ hợp lý, lựa chọn nhóm các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa có tốc độ tăng trưởng tốt và khả năng cạnh tranh mạnh trong các ngành công nghiệp văn hóa trọng điểm để tăng cường hỗ trợ chính sách, thúc đẩy hình thành và phát triển liên minh, liên vùng và liên ngành, hoặc tổ chức lại, mở rộng quy mô doanh nghiệp, nâng cao trình độ quản lý chuyên sâu, thúc đẩy việc tích hợp các nguồn lực và điều chỉnh cơ cấu trong lĩnh vực công nghiệp

văn hóa. Khuyến khích và hướng dẫn các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa có đủ điều kiện huy động vốn trên thị trường vốn, xây dựng nhóm các nhà đầu tư chiến lược trong lĩnh vực văn hóa, nhằm mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp này với chi phí thấp và ngày càng phát triển lớn mạnh hơn nữa.

Thứ năm, đẩy nhanh tiến độ xây dựng các khu, cơ sở công nghiệp văn hóa. Tăng cường quy hoạch tổng thể, bố trí hợp lý các khu và cơ sở công nghiệp văn hóa, trên cơ sở tuân thủ các tiêu chuẩn, làm nổi bật các đặc điểm đặc sắc, hấp dẫn, nâng cao trình độ quản lý và sản xuất, kinh doanh, thúc đẩy phân bổ hợp lý các nguồn lực và phân công lao động công nghiệp. Đối với các khu công nghiệp văn hóa phù hợp với quy hoạch sẽ được hỗ trợ về xây dựng kết cấu hạ tầng, sử dụng đất, chính sách thuế. Xây dựng một số trung tâm hậu cần sản phẩm công nghiệp văn hóa khu vực để từ đó, sản phẩm được lan tỏa ra khắp cả nước; xây dựng một số cơ sở trình diễn sản phẩm, tác phẩm của công nghiệp sáng tạo văn hóa, sản xuất phim và truyền hình, xuất bản, in ấn, biểu diễn nghệ thuật, giải trí và hoạt hình. Đồng thời hỗ trợ và thúc đẩy quá trình phát triển nhóm ngành công nghiệp văn hóa mang tính vùng, miền, dân tộc.

Thứ sáu, mở rộng văn hóa tiêu dùng. Tăng cường khả năng thích ứng với những thay đổi trong cơ cấu tiêu dùng cũng như nhu cầu thẩm mỹ hiện nay của cư dân thành thị và nông thôn; đổi mới sản phẩm và dịch vụ văn hóa, nâng cao nhận thức tiêu dùng văn hóa và khai thác các “điểm nóng” trong thói quen tiêu dùng mới. Tích cực, chủ động sáng tạo tác phẩm gốc và tạo dựng một số thương hiệu văn hóa nổi tiếng có năng lực cạnh tranh cốt lõi. Nỗ lực giảm chi phí, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ văn hóa tinh thần với giá thành hợp lý, phong phú và đa dạng. Đẩy nhanh việc xây dựng các trung tâm, công viên bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ độc lập, hàm lượng công nghệ cao và mang đặc trưng văn hóa Việt Nam.

Thứ bảy, xây dựng hệ thống các thị trường sản phẩm văn hóa, dịch vụ văn hóa và thành tố văn hóa hiện đại. Thiết lập và hoàn thiện đầy đủ các thị trường sản phẩm văn hóa, dịch vụ văn hóa và thành tố văn hóa để thúc đẩy dòng chảy hợp lý của các sản phẩm công nghiệp văn hóa và yếu tố sản xuất. Chú trọng xây dựng các kênh truyền thông văn hóa có tốc độ truyền dẫn, lan tỏa nhanh chóng, độ phủ rộng. Phát triển chuỗi sản phẩm biểu diễn và đẩy mạnh hoạt động của các điểm biểu diễn tại các thành phố lớn. Hỗ trợ xây dựng hệ thống bán vé cho các chương trình và hoạt động văn hóa trên toàn quốc. Thúc đẩy tích hợp các mạng truyền hình cáp, mạng phát thanh, truyền hình. Nâng cao năng lực hoạt động của các rạp chiếu phim; xây dựng và chuyển đổi các rạp chiếu phim kỹ thuật số. Hỗ trợ phát triển các nhà xuất bản và đơn vị phát hành. Khuyến khích vốn tư nhân tham gia vào các lĩnh vực sáng tạo văn hóa, sản xuất phim và truyền hình, nghệ thuật biểu diễn và giải trí, hoạt hình. Hỗ trợ việc lựa chọn ưu tiên các thiết bị và sản phẩm văn hóa có quyền sở hữu trí tuệ độc lập và có chất lượng cao. Đặc biệt, cần gia tăng các sản phẩm và dịch vụ du lịch với hình thức đa dạng, phong phú.

Thứ tám, phát triển các định dạng mới của sản phẩm công nghiệp văn hóa. Áp dụng các công nghệ cao và mới như kỹ thuật số và mạng, đồng thời thúc đẩy mạnh mẽ việc nâng cấp các ngành công nghiệp văn hóa. Hỗ trợ phát triển phát thanh và truyền hình đa phương tiện di động, phát sóng mạng, phát sóng đa phương tiện kỹ thuật số, phát sóng di động và truyền hình, dịch vụ thông tin văn hóa di động, sản phẩm giải trí kỹ thuật số và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Đồng thời, cung cấp dịch vụ nội dung cho các thiết bị đầu cuối hiện thị di động khác nhau. Đẩy mạnh quá trình số hóa truyền dẫn phát thanh, truyền hình và chiếu phim, xuất bản. Phát huy đầy đủ vai trò của hạ tầng mạng, như mạng thông tin di động và mạng truy cập quang băng thông rộng, mạng internet; xây dựng và cải thiện các tiêu chuẩn mạng, thúc đẩy kết nối và chia sẻ tài nguyên, thúc đẩy sự tích hợp của ba mạng. Tích cực phát triển các định dạng xuất bản mới như sách nói trên giấy, sách điện tử, tạp chí, báo di động và ấn phẩm trực tuyến. Chú trọng phát triển in công nghệ cao. Sử dụng công nghệ cao để biến đổi các phương tiện giải trí truyền thống và công nghệ sản xuất, đồng thời khuyến khích các nhà cung cấp thiết bị văn hóa phát triển rạp chiếu phim mới, thiết bị giải trí điện ảnh kỹ thuật số, hệ thống âm thanh di động, hệ thống biểu diễn di động và các sản phẩm âm thanh tích hợp đa chức năng. Tăng cường nghiên cứu và phát triển các công nghệ cốt lõi, như công nghệ số, nội dung số và công nghệ mạng, đồng thời, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi và cập nhật các thiết bị kỹ thuật quan trọng.

Thứ chín, mở rộng hoạt động xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa. Thực hiện các chính sách ưu đãi của Nhà nước nhằm khuyến khích, hỗ trợ xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, hỗ trợ phát triển thị trường, đổi mới công nghệ và thông quan. Xây dựng “Danh mục quốc gia về các doanh nghiệp và dự án xuất khẩu văn hóa trọng điểm đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045” để hình thành cơ chế khuyến khích và hỗ

trợ lâu dài việc xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Tập trung hỗ trợ xuất khẩu văn hóa nghệ thuật, triển lãm, điện ảnh, phim truyền hình, phim hoạt hình, trò chơi trực tuyến, xuất bản phẩm, ca múa nhạc dân tộc và các sản phẩm, dịch vụ khác; làm tốt công tác xây dựng mạng lưới tiếp thị quốc tế. Hỗ trợ các sản phẩm văn hóa như hoạt hình, trò chơi trực tuyến và các ấn phẩm điện tử thâm nhập thị trường quốc tế. Tổ chức tốt các cuộc triển lãm văn hóa được Nhà nước hỗ trợ, qua đó, thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa tham gia các hoạt động văn hóa và triển lãm quốc tế quy mô lớn, như hội chợ sách, triển lãm phim và truyền hình, liên hoan nghệ thuật ở nước ngoài,...

Để thực hiện được những giải pháp trọng tâm trên, cần xây dựng và thực hiện các chính sách cụ thể, với các nội dung cơ bản sau:

(1) *Xóa bỏ các rào cản, thu hút các nguồn vốn để công nghiệp văn hóa phát triển mạnh mẽ.* Thực hiện các quy định quốc gia có liên quan về việc đưa thu hút nguồn vốn tư nhân và nguồn vốn nước ngoài vào các ngành công nghiệp văn hóa. Đồng thời, tích cực kêu gọi vốn xã hội và vốn nước ngoài đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa được Nhà nước cho phép thông qua các kênh khác nhau như sở hữu độc quyền, liên doanh, hợp tác theo các loại hình công nghiệp văn hóa, hoặc dưới hình thức tham gia cổ phần hóa các doanh nghiệp văn hóa nhà nước...

(2) *Tăng cường sự đầu tư của ngân sách nhà nước và ngân sách địa phương cho phát triển công nghiệp văn hóa.* Chính quyền các cấp ở Trung ương và địa phương cần tăng cường đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa, hỗ trợ xây dựng các cơ sở công nghiệp văn hóa cấp quốc gia, các dự án công nghiệp văn hóa trọng điểm và hội nhập liên vùng; hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa thông qua chiết khấu cho vay, dự án trợ cấp và bổ sung vốn. Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển các sản phẩm mới và công nghệ mới trong lĩnh vực văn hóa; hỗ trợ xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa có số lượng lớn. Xây dựng các quỹ hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa. Bên cạnh đó, không ngừng tăng cường cải cách hệ thống thiết chế văn hóa các cấp.

(3) *Thực hiện chính sách tăng hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa.* Khuyến khích các tổ chức tài chính, ngân hàng tăng cường hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp công nghiệp văn hóa. Tích cực vận động, khuyến khích các tổ chức bảo lãnh, tái bảo lãnh phát triển mạnh các loại hình kinh doanh bảo lãnh vay vốn hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa và nhất là hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm văn hóa. Hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa đủ điều kiện tham gia niêm yết và huy động vốn; khuyến khích các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa đã niêm yết thực hiện mua bán, sáp nhập và tổ chức lại thông qua phát hành ra công chúng, phát hành riêng lẻ và các phương thức tái cấp vốn khác, để nhanh chóng phát triển lớn mạnh hơn. Hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp văn hóa đủ điều kiện phát hành trái phiếu doanh nghiệp.

(4) *Đổi mới cơ chế, chính sách, tăng cường công tác xây dựng hệ thống pháp luật để tạo hành lang pháp lý thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp văn hóa.* Hoàn thiện hơn nữa hệ thống pháp luật và tăng cường quản lý, chuẩn hóa việc phát triển công nghiệp văn hóa theo quy định của pháp luật. Cải thiện hệ thống bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ quốc gia, nghiêm cấm mọi hình thức vi phạm, xâm phạm bản quyền, đồng thời thúc đẩy xây dựng năng lực đổi mới văn hóa quốc gia.

Tài liệu tham khảo:

Can, D. (2017), *The Creation of Sustainable Orientalism in Cinema - What is Cultural Industry*, từ <<https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-industry/65609>>.

Nguyễn Phú Trọng (2021), 'Ra sức xây dựng, giữ gìn và phát huy những giá trị đặc sắc của nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc', *Tạp chí Cộng sản*, 979, tr.11.

Nguyễn Thị Trang (2022), 'Xây dựng mô hình xuất bản Việt Nam theo hướng ngành công nghiệp văn hóa', *Tạp chí Khoa học chính trị*, 8, tr.50.

UNESCO (1982), *Cultural Industries - A challenge for the future of culture, Paris, 1982*, từ <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000049972>>.