



Trong các ngành kinh tế Việt Nam, công nghiệp văn hóa là một ngành kinh tế trẻ và chỉ thực sự được biết đến nhiều trong vài năm trở lại đây kể từ sau khi khái niệm này được nhắc đến trong Nghị quyết Hội nghị lần thứ 9, Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI. Trong đó, nhiệm vụ phát triển công nghiệp văn hóa được gắn liền với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa.

# CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hòa

**CON SỐ SỰ KIỆN** Khoa Lý luận cơ sở, Trường Chính trị Nguyễn Văn Cừ, tỉnh Đồng Tháp

## Tầm quan trọng và mục tiêu

Tại Việt Nam, Quyết định 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 08/9/2016 về phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 quy định, công nghiệp văn hóa là một phạm trù rộng, bao gồm đa dạng lĩnh vực như: Quảng cáo, kiến trúc, phần mềm và các trò chơi giải trí, thủ công mỹ nghệ, thiết kế, điện ảnh, xuất bản, thời trang, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, truyền hình và phát thanh, du lịch văn hóa.

Các lĩnh vực của công nghiệp văn hóa được kỳ vọng sẽ trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt cả về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao,

**UNESCO và Hiệp ước chung về thuế quan và mậu dịch (GATT) đã đưa ra định nghĩa chung về công nghiệp văn hóa là các ngành sản xuất ra những sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng thúc đẩy việc tạo ra của cải vật chất và thu nhập thông qua việc khai thác những giá trị văn hóa và sản xuất những sản phẩm dịch vụ dựa vào tri thức. Đối với từng quốc gia và vùng lãnh thổ, định nghĩa có thể ít nhiều thay đổi phù hợp với nền văn hóa của nước sở tại nhưng tất cả đều hội tụ 4 yếu tố nhận diện gồm: Tính sáng tạo, vốn văn hóa, công nghệ và kỹ năng kinh doanh.**

đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu. Song song với đó, sự phát triển của công nghiệp văn hóa đồng thời là phương thức bảo tồn, giữ gìn và phát huy những giá trị tốt đẹp của đất nước có nền văn hiến lâu đời; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa, trong đó ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng. Điển hình

là ngành du lịch văn hóa trong bối cảnh ngành du lịch đang được quan tâm và có các chính sách, chiến lược đẩy mạnh sự phát triển của ngành công nghiệp “không khói” mũi nhọn, với những đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế - xã hội đất nước.

Bên cạnh đó, quan điểm của Đảng và Nhà nước đã nhận định, các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi nhằm

thu hút tối đa nguồn lực từ các doanh nghiệp và xã hội để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Trong đó, sự phát triển các ngành công nghiệp văn hóa được 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. Việc 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; được đặt trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa các ngành, các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối, phổ biến tiêu dùng. Đồng thời, phát triển công nghiệp văn hóa còn 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 đó, mục tiêu chủ yếu đặt ra đến hết năm 2020, doanh thu của các ngành công nghiệp văn hóa sẽ đóng góp khoảng 3% tổng sản phẩm trong nước (GDP) và tạo thêm nhiều công ăn việc làm cho xã hội. Trong đó, mục tiêu phấn đấu của một số lĩnh vực được thể hiện cụ thể: Ngành điện ảnh đạt khoảng 150 triệu USD (phim Việt Nam đạt khoảng 50 triệu USD); Ngành nghệ thuật biểu diễn đạt 16 triệu USD; Ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm đạt khoảng 80 triệu USD; Ngành quảng cáo (trên truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí, internet và quảng cáo ngoài trời) đạt khoảng 3.200 triệu USD; Ngành du lịch văn hóa chiếm 10-15% trong tổng số khoảng 18-19 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch.

Một số ngành có sẵn lợi thế được tập trung phát triển bao

gồm: Điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ, phần mềm và các trò chơi giải trí, truyền hình và phát thanh, thời trang, du lịch văn hóa. Ngoài ra, các ngành kiến trúc, thiết kế, xuất bản, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm được định hướng và từng bước phát triển trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, đóng góp tích cực, hiệu quả vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước.

Kỳ vọng đến năm 2030, các ngành công nghiệp văn hóa sẽ đóng góp tới 7% GDP, trong đó: Ngành điện ảnh đạt khoảng 250 triệu USD (phim Việt Nam đạt khoảng 125 triệu USD); Ngành nghệ thuật biểu diễn đạt khoảng 31 triệu USD; Ngành mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm đạt khoảng 125 triệu USD; Ngành quảng cáo (trên truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí, internet và quảng cáo ngoài trời) đạt khoảng 3.200 triệu USD; Ngành du lịch văn hóa chiếm 15-20% trong tổng số 40 tỷ USD doanh thu từ khách du lịch. Tiến tới phát triển đa dạng, đồng bộ và hiện đại tất cả các ngành công nghiệp văn hóa một cách bền vững, được ứng dụng công nghệ tiên tiến; các sản phẩm, dịch vụ văn hóa có thương hiệu uy tín trong khu vực và quốc tế, đạt tiêu chuẩn của các nước phát triển và tham gia sâu rộng vào chuỗi giá trị sản phẩm, dịch vụ văn hóa toàn cầu.

Không nằm ngoài kỳ vọng, chỉ riêng thống kê từ các rạp phim lớn trên cả nước năm 2019, tổng doanh thu màn ảnh Việt đã đạt trên 4,1 nghìn tỷ đồng (tương ứng khoảng 178 triệu USD), trong đó, phim điện ảnh Việt Nam chiếm khoảng 29% doanh thu với khoảng 1,15 nghìn tỷ đồng (khoảng 50 triệu USD). Đây là năm doanh thu điện ảnh Việt Nam cao nhất trong lịch sử trước

đây; đạt và vượt cả mục tiêu đề ra trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020. Trong khi đó, các hoạt động du lịch văn hóa là một trong 4 dòng sản phẩm thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước phần lớn được tổ chức dựa trên những đặc điểm văn hóa vùng miền, gắn liền với các địa phương lưu giữ nhiều lễ hội văn hóa, như vùng nông thôn, vùng đồng bào dân tộc thiểu số đã đem lại những đóng góp đáng kể cho sự phát triển văn hóa của cộng đồng xã hội, đặc biệt là hiệu quả xóa đói giảm nghèo của quốc gia. Lĩnh vực quảng cáo cũng có sự tăng trưởng mạnh về cả số lượng và chất lượng với khoảng 6 nghìn doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo và các phương thức quảng cáo đang được thực hiện rộng rãi trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng khác. Các lĩnh vực khác của công nghiệp văn hóa cũng tăng trưởng mạnh, không chỉ đem lại hiệu quả kinh tế mà còn thúc đẩy, quảng bá các giá trị của đất nước Việt Nam ra toàn thế giới.

### **Thách thức và hành động**

Quá trình toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế sâu rộng và cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã tạo nhiều cơ hội cũng như thuận lợi cho công nghiệp văn hóa phát triển với các cơ hội quảng bá toàn cầu và đem lại các giá trị lớn từ khai thác tiềm năng kinh tế của văn hóa trên môi trường số. Ở chiều ngược lại, ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam cũng phải đối mặt với những khó khăn thách thức không nhỏ.

Thách thức đầu tiên đến từ vấn đề pháp lý do thể chế văn hóa của Việt Nam chưa hoàn thiện để có thể hỗ trợ sự đa dạng và năng động của văn hóa mà không can thiệp quá sâu và ảnh hưởng đến sức sáng tạo của ngành. Những

thiếu sót trong hành lang pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ cũng dẫn đến sự yếu kém trong bảo vệ các thành quả sáng tạo. Các doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp thuộc nhóm ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo vẫn đang loay hoay gặp khó do thiếu các quy định pháp luật riêng phù hợp, đặc biệt là các nghị định, thông tư hướng dẫn về Luật Sở hữu trí tuệ làm cơ sở căn cứ quan trọng để bảo vệ doanh nghiệp trước nạn xâm phạm, ăn cắp bản quyền.

Bên cạnh đó, trong xu hướng toàn cầu hóa, công nghiệp văn hóa của Việt Nam đã, đang phải đối chọi với sự xâm nhập của các sản phẩm ngoại lai. Những nỗ lực hướng đến không chỉ là cạnh tranh thị trường mà còn phải giữ gìn bản sắc, vốn liếng bản địa mà Việt Nam vốn dĩ có phần lép vế so với các quốc gia có ngành công nghiệp văn hóa phát triển khác như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ... Minh chứng điển hình cho vấn đề này nằm trong số liệu của statista.com, khi doanh thu quảng cáo số tại Việt Nam năm 2018 ước đạt 663 triệu USD, đứng thứ 35 thế giới, trong đó, thị phần chủ yếu qua các công cụ quảng cáo trên mạng xã hội đạt khoảng 557 triệu USD. Tuy nhiên, quảng cáo trực tuyến trên hai doanh nghiệp nước ngoài là Facebook và Google đã chiếm khoảng 60-70% thị phần, khoảng 30% còn lại thuộc về hàng nghìn các doanh nghiệp/mạng quảng cáo trong nước, các báo điện tử, truyền hình... Còn tại lĩnh vực điện ảnh, thống kê từ CGV - hệ thống rạp lớn nhất Việt Nam, một nửa trong danh sách 10 phim điện ảnh có doanh số cao nhất trong năm 2019 là phim nước ngoài. Doanh thu khổng lồ tại thị trường phim điện ảnh Việt Nam những năm qua được đóng góp chủ yếu từ các hệ thống rạp phim có vốn đầu tư nước ngoài.

Điều đáng nói là chất lượng dịch vụ, sản phẩm của ngành còn chưa cao, thiếu các sản phẩm văn hóa thương hiệu quốc gia mang chất lượng ở cấp độ khu vực và quốc tế, năng lực cạnh tranh thấp khiến cho việc nhập khẩu sản phẩm văn hóa vào Việt Nam có khoảng cách lớn hơn vượt trội so với xuất khẩu sản phẩm văn hóa Việt Nam ra nước ngoài. Việt Nam đang ở trong tình trạng nhập siêu lượng lớn sản phẩm văn hóa. Các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam đang phải chịu sự cạnh tranh khốc liệt trong khi ưu đãi và lợi ích kinh tế mà các doanh nghiệp nội địa trong ngành công nghiệp văn hóa đang chia nhau là rất nhỏ so với doanh nghiệp ngoại.

Xác định được tầm quan trọng từ những đóng góp đa dạng, lâu năm của ngành công nghiệp văn hóa trong xu thế phát triển mới của tương lai, Nghị quyết số 33-/NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã xác định phát triển Công nghiệp văn hóa là một trong những mục tiêu trong giai đoạn mới nhằm "khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới". Nhiều bộ luật liên quan đến các ngành Công nghiệp văn hóa, như: Luật Xuất bản (2004), Luật Điện ảnh (2006), Luật Quảng cáo (2012)... cũng làm tiền đề cho việc định hướng phát triển của ngành.

Đặc biệt, Quyết định 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã thể hiện quyết tâm cao của Chính phủ trong phát triển ngành công nghiệp văn hóa.

Trong đó, những nhiệm vụ và giải pháp chung được đề ra gồm có: Đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức; Hoàn thiện cơ chế, chính sách; Đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực, nhất là nhân lực chất lượng cao; Tăng cường ứng dụng khoa học và công nghệ; Thu hút và hỗ trợ đầu tư; Phát triển thị trường; Mở rộng giao lưu và hợp tác quốc tế. Các nhiệm vụ cụ thể được triển khai thực hiện Chiến lược phát triển hàng năm và theo giai đoạn bao gồm: (1) Xây dựng cơ sở dữ liệu về các ngành công nghiệp văn hóa; (2) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong các ngành công nghiệp văn hóa; (3) Quảng bá thương hiệu quốc gia cho các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam; (4) Đề án truyền thông, nâng cao nhận thức xã hội, phát triển công chúng đối với các ngành công nghiệp văn hóa; (5) Đề án xây dựng thương hiệu quốc gia cho các ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam.

Trong năm 2020, giống như hầu hết các ngành kinh tế, công nghiệp văn hóa cũng phải đương đầu với những khó khăn, thách thức lớn do dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp trên toàn thế giới, doanh thu của ngành có thể không đạt được như kỳ vọng. Tuy nhiên, nhu cầu giải trí, tiếp cận các loại hình văn hóa đã trở thành các bữa ăn tinh thần không thể thiếu đối với mọi đối tượng và ngày càng tăng với mật độ thường xuyên hơn, vì vậy, công nghiệp văn hóa tại Việt Nam vẫn có thể tự tin về sự phục hồi và phát triển khi dịch bệnh được khống chế. Dù là ngành kinh tế mới mẻ, đi sau nhiều nước trên thế giới, Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển để trở thành một trung tâm công nghiệp văn hóa sáng tạo tầm cỡ trong khu vực và vươn tầm thương hiệu quốc tế./