

MỐI QUAN HỆ GIỮA TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÀ XÂY DỰNG VĂN HÓA TRONG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

★ GS, TS LÊ NGỌC HÙNG

Trường Đại học Giáo dục, Đại học quốc gia Hà Nội

- **Tóm tắt:** Ở Việt Nam, tiếp cận vi mô về phát triển văn hóa xem xét học tập suốt đời và đổi mới giáo dục hệ các giá trị, chuẩn mực, kỹ năng văn hóa và tiếp cận vĩ mô về phát triển văn hóa với trọng tâm là phát triển hệ thống văn hóa, công nghiệp văn hóa và thị trường văn hóa đều cho thấy mối quan hệ chặt chẽ, biện chứng giữa tăng trưởng kinh tế và xây dựng văn hóa trong phát triển bền vững kinh tế - xã hội. Xây dựng văn hóa trong phát triển bền vững ở Việt Nam theo hướng xây dựng xã hội học tập, đổi mới giáo dục ở cấp độ vi mô và phát triển hệ thống văn hóa, công nghiệp văn hóa và thị trường văn hóa trên cấp độ vĩ mô.
- **Từ khóa:** tăng trưởng kinh tế, phát triển văn hóa, phát triển bền vững.

Các nhà kinh điển của chủ nghĩa Mác - Lênin luôn nhấn mạnh rằng, xét cho cùng thì vật chất quyết định tinh thần. Quan điểm này không phủ nhận vai trò mục tiêu, động lực của văn hóa đối với kinh tế, mà hàm chứa một ý tưởng duy vật biện chứng sâu sắc rằng lãnh đạo, quản lý xây dựng văn hóa cần phải dựa trên nền tảng vật chất là kinh tế và lãnh đạo, quản lý tăng trưởng kinh tế dựa trên nền tảng tinh thần là văn hóa. Vấn đề đặt ra là cần có cách tiếp cận khoa học và đề xuất giải pháp thực tiễn như thế nào để lãnh đạo, quản lý có hiệu quả mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và xây dựng văn hóa đảm bảo đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước trong bối cảnh hội nhập thế giới? Có hai cách tiếp cận về mối quan hệ này như sau:

1. Cách tiếp cận vi mô: học tập suốt đời và giáo dục hệ giá trị, chuẩn mực, kỹ năng cho người lao động

Theo cách tiếp cận này, có thể coi văn hóa là hệ các giá trị, chuẩn mực và kỹ năng, thói quen được hình thành và thể hiện trong từng hành vi, hoạt động và mối quan hệ xã hội của con người. Văn hóa theo nghĩa hẹp không phải là kinh tế nhưng có thể tạo ra mục tiêu, động lực để thúc đẩy, định hướng, duy trì và điều chỉnh hành vi, hoạt động của con người trong lĩnh vực kinh tế. Văn hóa tạo ra nguồn vốn văn hóa để con người có thể chuyển hóa nó thành các loại vốn khác bao gồm vốn kinh tế và sản phẩm, hàng hóa. Theo cách tiếp cận vi mô, hành vi kinh tế có văn hóa và hành vi kinh tế văn hóa đảm bảo tăng

trường kinh tế đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Xây dựng văn hóa là phát triển văn hóa, phát triển các giá trị, chuẩn mực, thói quen tích cực, tiến bộ, văn minh có khả năng thúc đẩy những hành vi, hoạt động đảm bảo tăng trưởng kinh tế và đóng góp cho phát triển bền vững. Trong số này nổi bật nhất là những giá trị cốt lõi như lòng yêu nước, tinh thần dân tộc, lòng nhân ái, thương người, tinh cộng đồng làng xã, tính tình tế, linh hoạt. Một số nghiên cứu từ góc độ này cho thấy chỉ riêng việc coi trọng động cơ thành đạt, mong muốn làm giàu hợp pháp, thượng tôn pháp luật và đề cao dân chủ, khoa học, công nghệ cũng đủ để nâng cao năng suất lao động và cải thiện chất lượng cuộc sống¹¹. Đồng thời, xây dựng văn hóa hay phát triển văn hóa là quá trình đào thải, xóa bỏ hoặc đơn giản là quá trình tự "tiêu vong" những giá trị, những chuẩn mực, những thói quen xấu, tiêu cực, lạc hậu có khả năng cản trở, kìm hãm sự tăng trưởng kinh tế. Những thói hư, tật xấu cần được khắc phục để tăng trưởng kinh tế ví dụ như: tính thụ động, khép kín, bảo thủ, trì trệ, tự ti, xuê xòa, rầy rệ, cào bằng, "bình quân chủ nghĩa", tính ý lại, tính hẹp hòi, ích kỷ, bè phái, sỷ diện, háo danh.

Dựa vào cách tiếp cận vi mô về văn hóa có thể phát hiện thấy hai cơ chế giải quyết mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và xây dựng văn hóa trong phát triển bền vững. Theo cơ chế thứ nhất, tăng trưởng kinh tế vừa là kết quả, vừa là hoạt động thực tiễn kiểm nghiệm sự đẹp xấu, hay dở, tốt xấu, thiện ác, đúng sai, phải trái của từng hệ giá trị, chuẩn mực, thói quen cấu thành nền văn hóa của mỗi cá nhân, mỗi chủ thể, mỗi bên tham gia quá trình kinh tế nhất là tham gia thị trường kinh tế.

Theo cơ chế thứ hai, tăng trưởng kinh tế đòi hỏi phải phát huy và hình thành, phát triển những phẩm chất, năng lực phù hợp đảm bảo

tạo động lực cho phát triển bền vững. Việc loại bỏ, thủ tiêu những giá trị, chuẩn mực, thói quen xấu, tiêu cực là quan trọng và cần thiết nhưng không phải là ưu tiên hàng đầu trong lãnh đạo, quản lý mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và xây dựng văn hóa. Giải pháp chiến lược ở đây là ưu tiên xây dựng văn hóa với đặc trưng là dân tộc, nhân văn, dân chủ và khoa học, với đặc tính là yêu nước, nhân ái, nghĩa tình, trung thực, đoàn kết, cần cù, sáng tạo. Chiến lược này được thực hiện đồng thời trong quá trình vừa xây dựng "xã hội học tập" trong đó mỗi người đều tích cực, chủ động "học tập suốt đời" và vừa đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo.

Việc ưu tiên học tập suốt đời là để mỗi người liên tục và với công nghệ truyền thông hiện đại có thể học hỏi "ngay và luôn" ở bất cứ đâu vào bất cứ lúc nào những giá trị, chuẩn mực, thói quen mới tiến bộ, tích cực phù hợp cho tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Ví dụ, người lao động nhất là người lãnh đạo, quản lý trong tất cả các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh hiện nay đều cần học hỏi để có những phẩm chất mới như cởi mở, bao dung, công khai, minh bạch, trách nhiệm giải trình, sáng tạo. Mà ngay cả những đặc tính văn hóa có tên gọi cũ, ví dụ như "bao dung" và "sáng tạo" cũng đều mang nội dung mới, ý nghĩa mới. Chẳng hạn "bao dung" có nghĩa tôn trọng, lắng nghe, chia sẻ, chấp nhận sự khác biệt và tạo điều kiện để không ai bị bỏ lại phía sau hoặc bỏ ra bên ngoài mà đảm bảo cho mọi người đều có cơ hội bình đẳng tham gia quá trình tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. "Sáng tạo" mang một nội dung mới là dựa trên cơ sở khoa học công nghệ hiện đại để không ngừng nghiên cứu và triển khai, nghiên cứu và đổi mới cả sản phẩm và cả phương pháp làm ra sản phẩm, cả đầu vào, quá trình, đầu ra và cả mục tiêu, nhu cầu hoạt động của con người.

Trong quá trình học tập suốt đời, con người có thể học hỏi từng bước để nhận thức được rằng, từ lao động nuôi sống con người, đến lao động được phân công hợp lý mới tạo ra năng suất lao động cao, đến lao động có tri tuệ khoa học và công nghệ mới tạo ra sự tăng trưởng kinh tế vượt trội và đến lao động sáng tạo mới có thể đáp ứng và phát triển nhu cầu cao của con người.

Tương tự nhờ học tập suốt đời con người mới phát triển được hệ các giá trị của việc làm, ví dụ từ việc làm ổn định là để có thu nhập ổn định, đến việc làm chất lượng cao để có thu nhập cao và tiến tới có việc làm sáng tạo để tăng trưởng kinh tế và cao hơn nữa là làm việc và cảm thấy hạnh phúc.

Đối với thế hệ trẻ, công cuộc đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo nhằm mục tiêu hình thành, phát triển hệ giá trị, chuẩn mực, thói quen văn hóa cần thiết để tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Chương trình giáo dục phổ thông mới ban hành năm 2018 được định hướng hình thành, phát triển ở học sinh 5 phẩm chất và 10 năng lực cốt lõi cần thiết cho con người Việt Nam thế kỷ XXI. Năm phẩm chất là: yêu nước, trách nhiệm, trung thực, chăm chỉ và nhân ái. Mười năng lực cốt lõi là năng lực tự chủ và tự học, năng lực thể chất, năng lực thẩm mỹ, năng lực tin học, năng lực công nghệ, năng lực khoa học, năng lực toán học, năng lực ngôn ngữ, năng lực giải quyết vấn đề và sáng tạo, năng lực giao tiếp và hợp tác. Trong đó năng lực tin học và năng lực công nghệ trực tiếp đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế số trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0.

2. Cách tiếp cận vi mô: phát triển hệ thống văn hóa, công nghiệp văn hóa và thị trường văn hóa

Phát triển hệ thống văn hóa. Theo cách tiếp cận hệ thống trên cấp độ vi mô, văn hóa là một

hệ thống và cùng với các hệ thống khác như kinh tế, chính trị, pháp luật tạo nên xã hội. Phát triển văn hóa là phát triển hệ thống văn hóa trong mối quan hệ với các hệ thống khác của xã hội và cả hệ thống toàn thể xã hội. Riêng đối với hệ thống văn hóa, cần lãnh đạo, quản lý phát triển tổng hòa các tiểu hệ thống, các bộ phận, các chiều cạnh văn hóa gồm văn hóa kinh tế, văn hóa chính trị, văn hóa xã hội, văn hóa nghệ thuật, văn hóa tin ngưỡng, văn hóa giáo dục, văn hóa khoa học, văn hóa công nghệ, văn hóa môi trường và các yếu tố văn hóa khác. Mỗi một tiểu hệ thống văn hóa được cấu thành từ các bộ phận, các yếu tố khác nhau, ví dụ văn hóa công nghệ bao gồm văn hóa công nghệ nông nghiệp, văn hóa công nghệ công nghiệp, văn hóa công nghệ dịch vụ và các yếu tố văn hóa công nghệ khác. Sự phát triển hệ thống văn hóa được định hướng mục tiêu bởi hệ thống chính trị và được hỗ trợ, thúc đẩy từ phía các hệ thống khác, đặc biệt là hệ thống kinh tế thị trường và hệ thống khoa học và công nghệ hiện đại. Nhờ tính hệ thống mà văn hóa tương tác, ảnh hưởng và xâm nhập, phát triển trong các hệ thống khác tạo nên bản sắc văn hóa của từng hệ thống, từng yếu tố của xã hội và cả tổng thể xã hội, ví dụ hệ thống kinh tế Việt Nam có bản sắc văn hóa Việt Nam và cả xã hội Việt Nam mang bản sắc văn hóa Việt Nam. Điều này đòi hỏi phải quan tâm tới tính hệ thống trong lãnh đạo, quản lý xây dựng văn hóa trong mối quan hệ hài hòa với tăng trưởng kinh tế nhằm phát triển bền vững đất nước.

Phát triển công nghiệp văn hóa. Một biểu hiện cụ thể của xây dựng văn hóa theo tiếp cận hệ thống vi mô trên phạm vi quốc gia và quốc tế là đẩy mạnh xây dựng, phát triển "công nghiệp văn hóa" và gắn liền với nó là "kinh tế văn hóa", "công nghiệp sáng tạo", "kinh tế sáng tạo". Trên thế giới, công nghiệp văn hóa rất phát triển⁽²⁾, vì

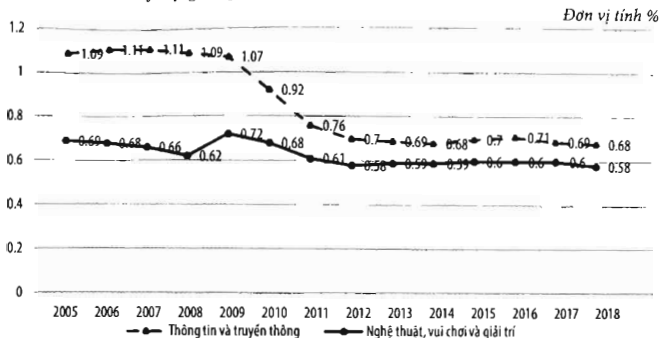
dự ở Hoa Kỳ, giá trị sản lượng của ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật ước tính đạt gần 878 tỷ USD, chiếm 4,5% GDP của nước này vào năm 2017. Với giá trị như vậy, công nghiệp văn hóa và nghệ thuật đóng góp cho nền kinh tế nhiều hơn các ngành công nghiệp xây dựng, vận tải và hậu cần, du lịch, mốt, tiện ích và nông nghiệp. Công nghiệp văn hóa và nghệ thuật tạo được 5,1 triệu việc làm, chiếm 3,4% tổng số việc làm với tổng số tiền công ước tính khoảng 405 tỷ USD. Lĩnh vực này tập trung đông nhân lực chất lượng cao với 63% người lao động (trên 25 tuổi) có trình độ đại học và trên đại học, nhiều gần gấp đôi tỷ lệ trung bình của cả nước là 36%. Ngành này thu hút được 54% người lớn tham gia hưởng thụ các hoạt động văn hóa, nghệ thuật và 54% người lớn tham gia các hoạt động sản xuất, sáng tạo và biểu diễn văn hóa, nghệ thuật. Trên thị trường quốc tế, năm 2017, kim ngạch xuất khẩu văn hóa và nghệ thuật của Hoa Kỳ đạt gần 73 tỷ USD, nhập khẩu gần 43 tỷ USD và mức xuất siêu gần 30 tỷ USD. Ở Canada, năm 2002, ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 40 tỷ USD cho GDP, nhiều gần gấp đôi ngành nông lâm nghiệp với 21 tỷ USD và tạo được gần 600 nghìn việc làm, chiếm 3,6% tổng số việc làm của nước này. Một ví dụ khác ở châu Á cho thấy công nghiệp văn hóa vừa trực tiếp tạo ra nguồn thu khổng lồ và vừa gián tiếp làm tăng nguồn thu của các ngành kinh tế khác gồm ngành xuất khẩu hàng điện tử, hàng may mặc, hàng mỹ phẩm. Ví dụ cụ thể là công nghiệp âm nhạc Hàn Quốc với tên gọi nổi tiếng là K-Pop. Ước tính, cứ mỗi 100 USD nhạc Hàn Quốc được tiêu dùng ở nước ngoài, thì có thêm 395 USD thu về từ xuất khẩu hàng điện tử gồm điện thoại di động và tivi. Một bí quyết thành công của ngành công nghiệp âm nhạc, cụ thể là K-Pop là liên tục tìm tòi, nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ số trong đào tạo, huấn

luyện, quảng bá, biểu diễn và kết nối với công chúng và người hâm mộ khắp nơi trên thế giới.

Tuy nhiên, trên thế giới các cách định nghĩa và phân loại các ngành công nghiệp văn hóa có thể khác nhau. Ví dụ, ở Hoa Kỳ ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật bao gồm 11 ngành là: (i) quảng cáo, (ii) kiến trúc, (iii) các dịch vụ và trường nghệ thuật, (iv) thiết kế, (v) điện ảnh, (vi) bảo tàng, vườn thú, (vii) âm nhạc, (viii) biểu diễn nghệ thuật, (ix) xuất bản, (x) truyền hình và (xi) các nghệ thuật thị giác. Theo UNESCO, ngành công nghiệp văn hóa gồm hai nhóm ngành. Nhóm các ngành công nghiệp văn hóa cốt lõi gồm 11 ngành là: (i) bảo tàng, triển lãm, thư viện, (ii) biểu diễn nghệ thuật, (iii) lễ hội, (iv) nghệ thuật thị giác, thủ công mỹ nghệ, (v) thiết kế, (vi) xuất bản, (vii) truyền hình, phát thanh, (viii) điện ảnh và videos, (ix) nhiếp ảnh và (xi) truyền thông tương tác. Nhóm ngành công nghiệp văn hóa mở rộng gồm 7 ngành là: (i) dụng cụ âm nhạc, (ii) thiết bị âm thanh, (iii) kiến trúc, (iv) quảng cáo, (v) thiết bị in, (vi) phần mềm và (vii) phần cứng nghe nhìn.

Ở Việt Nam, nhiệm vụ phát triển công nghiệp văn hóa⁽¹⁾ đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa được chính thức đặt ra trên cấp độ vĩ mô quốc gia vào năm 2014. Tuy nhiên, trong thực tế, các số liệu thống kê kinh tế và xã hội chưa phân tách các ngành công nghiệp văn hóa và nghệ thuật. Niên giám thống kê văn chủ yếu thu thập, xử lý và cung cấp số liệu về 20 ngành kinh tế, trong đó chỉ có hai ngành thuộc "kinh tế văn hóa" là ngành "thông tin và truyền thông" và ngành "Nghệ thuật, vui chơi và giải trí"⁽²⁾. Theo số liệu thống kê, GDP của ngành "thông tin và truyền thông" tăng gần 3,8 lần từ gần 10 nghìn tỷ đồng lên gần 37,8 nghìn tỷ đồng trong giai đoạn 2005 - 2018. Trong khi đó, GDP của ngành "nghệ thuật, vui chơi, giải trí" tăng

Hình 1. Tỷ trọng đóng góp của hai ngành văn hóa trong GDP, 2005-2018



Nguồn: Tổng cục thống kê (2020)

nhanh, 5,1 lần từ 6,3 nghìn tỷ lên 32,4 nghìn tỷ đồng. Tuy nhiên, quy mô GDP của cả nước tăng với tốc độ nhanh hơn, 6,1 lần trong cùng thời kỳ. Do vậy, tỷ trọng đóng góp của cả hai ngành “thông tin và truyền thông” và ngành “nghệ thuật, vui chơi, giải trí” trong GDP của Việt Nam không tăng, mà giảm từ 1,78% (1,09% + 0,69%) năm 2005 xuống còn 1,26% năm 2017 (Hình 1). Điều này đặt ra vấn đề là tìm giải pháp đẩy nhanh phát triển văn hóa nói chung và tăng mức tăng trưởng của cả hai ngành kinh tế văn hóa nói riêng lên ngang tầm tốc độ tăng trưởng kinh tế trong thời gian tới.

Thị trường văn hóa. Trong thực tiễn, có kinh tế văn hóa và công nghiệp văn hóa thì tất yếu xuất hiện thị trường văn hóa và theo quy luật, thị trường văn hóa phát triển có khả năng kích thích, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế văn hóa, công nghiệp văn hóa và công nghiệp sáng tạo. Một biểu hiện rõ nhất của thị trường văn hóa đang được hình thành và phát triển ở Việt Nam là ở thị

trường xuất nhập khẩu. Số liệu thống kê cho biết giá trị xuất nhập khẩu các hàng hóa thuộc ngành kinh tế “thông tin và truyền thông” và “nghệ thuật, vui chơi, giải trí” rất nhỏ, nhưng phát triển theo hai xu hướng trái ngược nhau. Giá trị xuất khẩu hàng hóa “thông tin và truyền thông” tăng 2,5 lần từ 42,5 triệu USD lên 107 triệu USD trong năm 2010 - 2018. Đồng thời, giá trị nhập khẩu mặt hàng này tăng chậm (17%) từ 138,7 triệu USD lên 162,5 triệu USD. Do vậy, giá trị nhập siêu hàng hóa “thông tin và truyền thông” của Việt Nam giảm gần một nửa từ 96,2 triệu USD xuống còn 55,5 triệu USD trong thời kỳ này. Thị trường xuất nhập khẩu hàng hóa “nghệ thuật, vui chơi, giải trí” phát triển mạnh theo hướng xuất siêu: giá trị xuất khẩu nhỏ nhưng tăng nhanh (3,4 lần) từ 0,8 triệu USD lên 2,7 triệu USD trong khi giá trị nhập khẩu tăng chậm hơn (3 lần) từ 0,6 triệu USD lên 1,8 triệu USD. Nhờ vậy, giá trị xuất siêu tăng nhanh (4,5 lần) từ 0,2 triệu USD lên 0,9 triệu USD.

3. Giải pháp tăng đầu tư văn hóa ngang tầm yêu cầu phát triển bền vững

Từ phân tích lý luận và thực tiễn nêu trên đặt ra vấn đề thực hiện giải pháp tăng đầu tư phát triển văn hóa đảm bảo đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững trên cả ba cấp độ quốc gia, địa phương và cá nhân, gia đình. Việc thực hiện giải pháp này đòi hỏi phải đổi mới tư duy coi "chi văn hóa" là "đầu tư văn hóa", đầu tư phát triển và đổi mới chính sách chi tiêu đảm bảo tăng mạnh đầu tư văn hóa tương ứng với tăng trưởng kinh tế. Về mặt lý thuyết, có thể có nhiều lựa chọn cách thức đầu tư phát triển văn hóa cho phù hợp với nhiều mức tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, trong thực tiễn việc lựa chọn cách thức tăng đầu tư phát triển văn hóa mạnh hay yếu tương ứng với tăng trưởng kinh tế nhanh hay chậm có thể dẫn đến một trong bốn mô hình phát triển, trong đó chỉ có một mô hình đảm bảo phát triển bền vững (Bảng 1).

Chi ngân sách nhà nước cho văn hóa và giải pháp tăng đầu tư phát triển văn hóa trên phạm vi quốc gia. Trong cấu trúc tổng chi ngân sách nhà nước, mức chi cho "sự nghiệp kinh tế, bảo vệ môi trường" gọi tắt là "chi kinh tế" tăng 9,3 lần từ 11.800 tỷ năm 2005 lên 109.207 tỷ đồng năm 2017. Trong khi đó, mức chi cho "Văn hóa thông tin; phát thanh truyền hình, thông tấn; thể dục thể thao" gọi tắt là "chi văn hóa" tăng 7,1 lần từ 2.099 tỷ lên 14.911 tỷ đồng. Tỷ trọng chi văn hóa tăng 27,5% từ 0,8% lên 1,02%, trong khi tỷ trọng chi kinh tế tăng 66,4% từ 4,49% lên

7,47% trong giai đoạn 2005-2017. Do chi văn hóa tăng chậm và chi kinh tế tăng nhanh nên chênh lệch, gọi đúng tên là bất bình đẳng giữa tỷ trọng chi văn hóa và tỷ trọng chi kinh tế không giảm, mà tăng từ 5,6 lần lên 7,3 lần trong cùng thời kỳ này. Điều này có nghĩa là năm 2005 cứ 1 đồng ngân sách nhà nước chi văn hóa thì có 5,6 đồng chi kinh tế, đến năm 2017 cứ 1 đồng chi cho văn hóa thì có 7,3 đồng chi cho kinh tế (Hình 2). Trước tình hình này, để giảm bất bình đẳng tiến tới phát triển bền vững giải pháp cần được ưu tiên lựa chọn rõ ràng là tăng mạnh đầu tư phát triển văn hóa ngang tầm tăng trưởng kinh tế, cụ thể là tăng mạnh chi văn hóa tương xứng với tăng chi kinh tế.

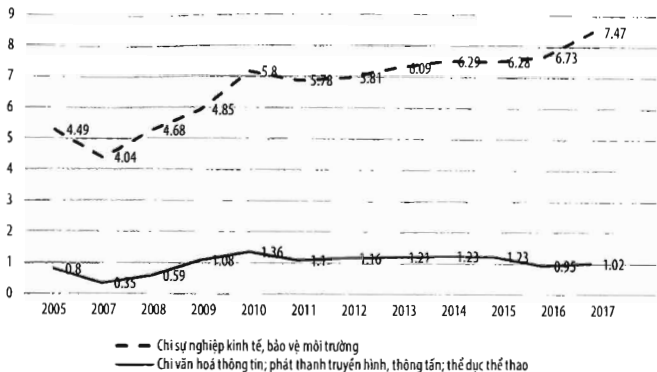
Chi văn hóa và giải pháp tăng đầu tư phát triển văn hóa ở địa phương. Có thể xem xét các mô hình phát triển ở địa phương qua phân tích số liệu thống kê về chi ngân sách cho sự nghiệp văn hóa và kinh tế ở bốn trường hợp gồm hai địa phương thuộc nhóm thu nhập cao nhất, một địa phương thuộc nhóm thu nhập trung bình và một địa phương thuộc nhóm thu nhập thấp nhất⁽⁵⁾. Ở địa phương giàu, ví dụ, Thành phố Hồ Chí Minh với thu nhập bình quân đầu người đạt mức cao thứ hai trong cả nước (6,2 triệu đồng/tháng, chỉ sau Bình Dương với 6,8 triệu đồng/tháng), chi ngân sách cho "sự nghiệp văn hóa thông tin, phát thanh, truyền hình, thông tấn, thể dục, thể thao", gọi ngắn là chi văn hóa tăng gần 7% từ 969 tỷ đồng lên trên một nghìn tỷ đồng trong năm 2015-2018. Nhưng tỷ trọng chi văn hóa trong tổng chi

Bảng 1. Bốn mô hình phát triển từ cách đầu tư văn hóa và tăng trưởng kinh tế

| | Tăng trưởng kinh tế nhanh | Tăng trưởng kinh tế chậm |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Đầu tư văn hóa mạnh | Mô hình phát triển bền vững | Mô hình thiếu bền vững kinh tế |
| Đầu tư văn hóa yếu | Mô hình thiếu bền vững văn hóa | Mô hình không bền vững |

Hình 2. Tỷ trọng chi kinh tế và chi văn hóa trong tổng chi ngân sách nhà nước, 2005-2017

Đơn vị tính %



Nguồn: Tổng cục thống kê (2020)

ngân sách giảm từ gần 3,3% xuống còn 2,8%. Trong khi đó, chi sự nghiệp kinh tế, gọi ngắn là chi kinh tế tăng nhanh trên 50% từ 3,7 nghìn tỷ lên 5,6 nghìn tỷ và tương ứng tỷ trọng tăng từ 12% lên 15%. Khoảng cách chi kinh tế so với chi văn hóa tăng nhanh từ 3,8 lần lên gần 5,4 lần trong cùng thời gian này.

Tương tự, ở Hà Nội với mức thu nhập bình quân đầu người cao thứ ba trong cả nước (6,1 triệu/tháng), chi văn hóa tăng gần 7% từ 1,5 nghìn tỷ đồng năm 2015 lên 1,6 nghìn tỷ năm 2018. Đồng thời, chi kinh tế tăng nhanh với tốc độ gần 32% từ 6,6 nghìn tỷ đồng lên 8,6 nghìn tỷ đồng. Tuy nhiên, tỷ trọng chi văn hóa giảm từ 4,2% xuống còn 3,7%, trong khi đó tỷ trọng chi kinh tế tăng từ 18,5% lên 19,9%. Khoảng cách chi kinh tế so với chi văn hóa tăng từ 4,4 lần lên 5,4 lần. Điều này có nghĩa là năm 2015 cứ 1 đồng

chi văn hóa thì có 4,4 đồng chi kinh tế và năm 2018 cứ 1 đồng chi cho văn hóa thì có 5,4 đồng chi cho kinh tế.

Ở địa phương có mức sống thuộc nhóm giữa (trung bình), ví dụ tỉnh Đắk Nông với mức thu nhập bình quân đầu người năm 2018 đạt 3,03 triệu/tháng, đứng vị trí thu nhập thứ 29 từ dưới lên, có mô hình tăng trưởng kinh tế và phát triển văn hóa khác hẳn. Mức chi văn hóa của Đắk Nông không giảm mà tăng nhanh với mức 40% từ 87,9 tỷ đồng lên 123,1 tỷ đồng và tương ứng tỷ trọng tăng từ trên 2,4% lên 2,9% trong năm 2015-2018. Trong khi đó chi kinh tế tăng chậm với mức gần 20% từ 356 tỷ đồng lên 426 tỷ đồng. Đồng thời tỷ trọng chi kinh tế tăng nhẹ từ 9,8% lên trên 10% trong cùng thời kỳ này. Do mức tăng chi văn hóa cao hơn mức tăng chi kinh tế nên khoảng cách chi giữa kinh tế và văn hóa

giảm từ 4,1 lần xuống còn 3,5 lần, có nghĩa là ở Đắk Nông cứ 1 đồng chi cho văn hóa có 3,5 đồng chi kinh tế.

Ở địa phương nghèo, mối quan hệ kinh tế và văn hóa có thể phức tạp hơn do bị ảnh hưởng bởi nghèo đa chiều. Ví dụ: tỉnh Lai Châu với mức thu nhập bình quân đầu người là 1,49 triệu đồng/tháng đứng vị trí thấp thứ ba thấp nhất từ dưới lên (sau Sơn La 1,48 triệu đồng và Điện Biên 1,47 triệu đồng) có mức chi ngân sách cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội giảm, trong đó chi cho văn hóa giảm mạnh hơn một nửa (57%) từ 115 tỷ năm 2015 xuống còn 49 tỷ đồng năm 2018 và chi kinh tế giảm nhẹ (gần 8%) từ 604 tỷ đồng xuống còn 558 tỷ đồng. Tương ứng, tỷ trọng chi văn hóa giảm quá nửa từ gần 2,5% xuống còn 1,1% và tỷ trọng chi kinh tế giảm 12,9% xuống còn 12,1%. Khoảng cách chi kinh tế so với chi văn hóa tăng từ 5,3 lần lên gần 11,4 lần, có nghĩa là năm 2015 cứ 1 đồng chi văn hóa thì

có 5,3 đồng chi kinh tế và năm 2018 ước tính 1 đồng chi văn hóa có 11,4 đồng chi kinh tế. Từ tình hình chi ngân sách cho văn hóa và kinh tế như nêu trên, có thể thấy giải pháp đối với địa phương giàu là tăng mạnh chi văn hóa tương xứng với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Đối với địa phương nghèo cần giải pháp mạnh để có thể vừa đầu tư tăng trưởng kinh tế, vừa giảm nghèo và vừa đầu tư phát triển văn hóa. Đối với địa phương có mức thu nhập thuộc loại trung bình, giải pháp là duy trì tốc độ đầu tư phát triển văn hóa và đồng thời tìm cách tăng tốc độ tăng trưởng kinh tế để thoát khỏi bẫy trung bình.

Chi văn hóa và giải pháp đầu tư văn hóa của cá nhân, hộ gia đình. Trong năm 2006-2018, tổng chi cho đời sống bình quân đầu người của các hộ gia đình tăng 5,1 lần từ 460.400 đồng/người/tháng lên 2.366.600 đồng/người/tháng⁽⁶⁾ (Bảng 2). Trong đó chi cho "văn hóa, thể thao, giải trí" gọi ngắn gọn là "chi văn hóa" bình quân đầu người của các hộ



Bảng 2: Tổng chi cho đời sống bình quân đầu người và chi văn hóa bình quân một người một tháng chung và năm nhóm hộ gia đình, 2006-2018

Đơn vị: nghìn đồng

| | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 |
|------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tổng chi cho đời sống | 460.4 | 704.8 | 1138.5 | 1502.8 | 1762.6 | 2015.7 | 2366.6 |
| Chi văn hóa | | | | | | | |
| Chung | 6.9 | 10.8 | 15.6 | 17.7 | 18.0 | 16.5 | 36.0 |
| Nhóm 1 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.7 | 0.6 | 0.8 | 1.4 |
| Nhóm 2 | 0.7 | 0.9 | 1.6 | 2.5 | 2.6 | 2.5 | 8.0 |
| Nhóm 3 | 1.5 | 2.3 | 3.6 | 5.6 | 12.8 | 17.7 | 32.7 |
| Nhóm 4 | 5.4 | 5.8 | 10.4 | 12.8 | 17.7 | 17.7 | 32.7 |
| Nhóm 5 | 26.5 | 44.6 | 61.9 | 67.2 | 63.1 | 90.3 | 126.3 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2020), Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2018, Nxb Thống kê, Hà Nội.

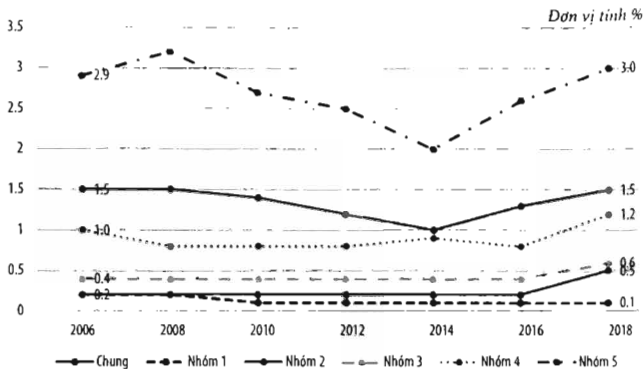
gia đình Việt Nam đã tăng 5,2 lần từ 6.900 đồng/tháng lên 36.000 đồng/tháng. Trong đó, đối với nhóm 20% hộ gia đình nghèo nhất (nhóm 1) tăng 3,5 lần từ 0,4 nghìn đồng lên 1,4 nghìn đồng và đối với nhóm 20% hộ gia đình giàu nhất (nhóm 5), tốc độ tăng là gần 4,8 lần từ 26.500 nghìn đồng lên 126.300 đồng. Do vậy, bất bình đẳng về chi văn hóa giữa nhóm giàu và nhóm nghèo tăng rất mạnh, từ trên 66 lần lên trên 90 lần trong cùng thời kỳ này. Điều này có nghĩa là năm 2018, người nghèo cứ chi 1 đồng cho nghệ thuật, thể thao, giải trí thì người giàu chi trên 90 đồng, tính trung bình một người nghèo chi văn hóa 1.400 đồng/tháng và người giàu chi văn hóa 126.300 đồng/tháng.

Năm 2006-2018, mức sống được cải thiện: mức thu nhập bình quân đầu người tăng 3,9 lần từ gần 1 triệu đồng/tháng lên gần 3,9 triệu/tháng. Tuy nhiên, tỷ trọng chi văn hóa trong tổng chi đời sống văn hóa của người Việt Nam nhìn chung vẫn giữ nguyên ở mức 1,5% trong những

năm này. Trong đó, các nhóm hộ gia đình có mức thu nhập khác nhau chi cho văn hóa cũng khác nhau. Tỷ trọng chi văn hóa trong tổng chi đời sống của nhóm hộ nghèo nhất (nhóm 1) giảm một nửa từ 0,2% xuống còn 0,1%, nhưng tỷ trọng chi văn hóa của nhóm hộ giàu (nhóm 5) tăng nhẹ từ 2,9% lên 3% trong cùng thời gian này. Đối với 60% các hộ gia đình còn lại thuộc ba nhóm khá, trung bình và dưới trung bình đều quan sát thấy tỷ trọng chi văn hóa tăng lên. Trong đó, tốc độ tăng chi văn hóa của nhóm dưới trung bình đạt mức cao nhất là 2,5 lần từ 0,2% lên 0,5% (Hình 3).

Như vậy, hiện nay ở Việt Nam đời sống của người dân được cải thiện với các chỉ tiêu như thu nhập và chi tiêu trên các cấp độ quốc gia, địa phương và cá nhân, hộ gia đình đều tăng về lượng tiền theo giá hiện hành. Mối quan hệ biện chứng giữa tăng trưởng kinh tế và phát triển văn hóa phụ thuộc rất nhiều vào các giải pháp xây

Hình 3. Tỷ trọng chi văn hóa trong tổng chi đời sống của chung và năm nhóm hộ gia đình, 2006-2018



Nguồn: Tổng cục Thống kê (2020), Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2018, Nxb Thống kê, Hà Nội.

dựng xã hội học tập, đổi mới giáo dục nhằm theo cách tiếp cận vi mô. Đồng thời cần giải pháp phát triển hệ thống văn hóa, công nghiệp văn hóa và thị trường văn hóa trên cấp độ vĩ mô. Trên thực tế, mức đầu tư phát triển văn hóa thể hiện ở mức chi văn hóa nhìn chung chưa theo kịp mức tăng trưởng kinh tế. Do vậy, cần lựa chọn giải pháp cụ thể phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội cụ thể. Trong điều kiện còn nghèo có thể cần phải ưu tiên tăng trưởng kinh tế, giảm nghèo và từng bước tăng đầu tư phát triển văn hóa. Trong điều kiện thoát nghèo cần tiếp tục ưu tiên vừa tăng trưởng kinh tế, vừa đầu tư phát triển văn hóa và trong điều kiện tăng trưởng kinh tế ở mức cao thì cần ưu tiên tăng đầu tư phát triển văn hóa đảm bảo phát triển bền vững □

(1) Ronald Inglehart: *Hiện đại hóa và hậu hiện đại hóa*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2008.

(2) National Endowment for the Arts, *The U.S. Arts Economy (1998-2017): A National Summary Report*, <https://www.arts.gov/sites/default/files/summaryreport2AccessFix.pdf> (truy cập 7-7-2020).

(3) DCSVN: Nghị quyết số 33-NQ/TW, ngày 9-6-2014 về *Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*.

(4) Tổng cục thống kê (2020): *Số liệu thống kê 2005 - 2017*, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=715>.

(5) Tổng cục Thống kê: *Tư liệu kinh tế - xã hội 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương*, Nxb Thống kê, Hà Nội, 2020.

(6) Tổng cục Thống kê: *Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2018*, Nxb Thống kê, Hà Nội, 2020.