

XÂY DỰNG MÔ HÌNH XUẤT BẢN VIỆT NAM THEO HƯỚNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA

TS. NGUYỄN THỊ TRANG^(*)

Ngày nhận bài: 03/10/2022 Ngày thẩm định: 10/10/2022 Ngày duyệt đăng: 20/10/2022

Tóm tắt: Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng yêu cầu: “Khẩn trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa”⁽¹⁾, trong đó cần “sắp xếp ngành xuất bản, in và phát hành theo hướng tinh gọn, chất lượng, hiện đại hóa”⁽²⁾. Để thực hiện nhiệm vụ đó, xuất bản Việt Nam cần nỗ lực thực hiện đổi mới sáng tạo, gia tăng hàm lượng khoa học - công nghệ, chuyển đổi số và tiến hành các giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả theo hướng một ngành công nghiệp văn hóa, đáp ứng yêu cầu của bối cảnh mới.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa; đổi mới sáng tạo; chuyển đổi số; mô hình xuất bản

1 Công nghiệp văn hóa: đặc trưng và cấu trúc

Công nghiệp văn hóa là một ngành công nghiệp trẻ, được quan niệm theo nhiều cách khác nhau, như: (1) Là lĩnh vực kinh tế liên quan đến sản xuất hàng loạt, tái sản xuất, lưu trữ và phân phối hàng hóa và dịch vụ văn hóa trên phương diện công nghiệp và thương mại; (2) Là quá trình sản xuất và tiếp thị văn hóa như một nhánh của ngành công nghiệp (thường bao gồm nhiều ngành khác nhau, như kiến trúc, thủ công, sản xuất phim và truyền hình, âm nhạc, xuất bản...); (3) Là ngành sản xuất công nghiệp và phân phối hàng hóa và dịch vụ văn hóa; (4) Là việc tham gia trong khu vực sản xuất và phân phối hàng hóa, dịch vụ hoặc các sự kiện liên quan đến văn hóa⁽³⁾...

Dù quan niệm theo cách nào, thì công nghiệp văn hóa được xem là ngành 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 từng bước vươn lên tầm cao mới cùng với sự phát triển của khoa học, công nghệ và kỹ thuật. Vì vậy, công nghiệp văn hóa được xem là điểm giao của văn hóa, kinh tế với khoa học, công nghệ; cầu nối giữa bản sắc văn hóa quốc gia và hội nhập quốc tế.

Công nghiệp văn hóa dưới góc độ là một quá trình sản xuất kinh tế bao gồm các công đoạn: sáng tạo; sản xuất; lưu trữ, lưu thông, phân phối và tiêu dùng⁽⁴⁾. Trong đó:

- Sáng tạo được xem là một thành tố đầu vào, có vai trò quyết định quá trình sản xuất các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa (bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ). Sự sáng tạo trong công nghiệp văn hóa không chỉ bao gồm năng lực sáng tác những tác phẩm văn hóa thông thường của các tác giả, mà còn bao gồm cả sự sáng tạo trong phát hiện và ứng dụng khoa học, công nghệ để phát triển, mở rộng, đa phương tiện hóa tác phẩm đó, làm cho hiệu ứng, khả năng tương tác của sản phẩm văn hóa được mở rộng, tiếp cận được với nhiều đối tượng hưởng thụ trên nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm cả online và offline.

^(*)Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật

- Đặc điểm nổi bật nhất trong quá trình sản xuất của ngành công nghiệp văn hóa so với sản xuất tác phẩm văn hóa truyền thống trước đây đó là tính công nghiệp - tức là mang tính chất sản xuất hàng loạt. Để thực hiện được điều này, nhà sản xuất (có thể là chính tác giả tự tổ chức sản xuất hoặc là một đơn vị sản xuất chuyên biệt, như đài truyền hình, phát thanh, các đơn vị xuất bản, công ty truyền thông...), cần có nền tảng kỹ thuật, công nghệ nhất định để nhân rộng sản phẩm đó với các dạng thức thể hiện khác nhau (giấy in, audio, video, hình động, sử dụng công nghệ 3D, 4D, tạo tương tác với người sử dụng...) để sản phẩm văn hóa có hiệu ứng cao nhất và được đưa ra thị trường một cách nhanh nhất, lan tỏa mạnh mẽ nhất. Tính chất sản xuất hàng loạt này trong công nghiệp văn hóa không hề đe dọa, thủ tiêu sản phẩm mang tính chất “độc bản” trong quá trình phát triển, mà cùng tồn tại, đồng hành bên cạnh những phiên bản đặc biệt của sản phẩm văn hóa.

- Các sản phẩm công nghiệp văn hóa được sản xuất ra để phục vụ cộng đồng và tìm kiếm lợi nhuận cho nhà sản xuất và người sáng tạo từ việc mua bán, trao đổi các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Hiện nay, bên cạnh xu hướng được lưu trữ, lưu thông, phân phối theo phương thức truyền thống, phần lớn các sản phẩm văn hóa đều đang được số hóa và lưu trữ, lưu thông, phát hành, phân phối tại các nguồn dữ liệu lớn (big data) dựa trên nền tảng internet. Chính nền tảng internet với các công nghệ đi kèm đã làm cho các sản phẩm công nghiệp văn hóa được lưu trữ với số lượng khổng lồ, dễ dàng tiếp cận và được truyền dẫn đến người hưởng thụ một cách nhanh chóng, kịp thời, ở mọi nơi mọi lúc.

- Với sự phát triển của khoa học, công nghệ, người tiêu dùng sản phẩm văn hóa có nhiều lựa chọn hơn trong cách thức hưởng thụ văn hóa. Mỗi người có thể trực tiếp hưởng thụ sản phẩm văn hóa, như đến nhà hát để xem biểu diễn âm nhạc, đến rạp chiếu phim để xem tác phẩm điện ảnh, đến thư viện hoặc nhà sách để đọc sách... Trong khi đó, công nghiệp văn hóa giúp cho con người có thể hưởng thụ các sản phẩm văn

hóa thông qua mạng internet, như nghe nhạc, xem phim hoặc thăm quan các bảo tàng, đọc các cuốn sách, thậm chí giao lưu với thần tượng hoặc du lịch... trên internet. Thông qua cách thức này, họ có thể tiếp cận được với các sản phẩm văn hóa (ở mức độ nhất định) bất cứ nơi đâu, lúc nào, chỉ cần có thiết bị kết nối internet.

Quy trình hoạt động của ngành công nghiệp văn hóa gắn với ý tưởng sáng tạo và ứng dụng khoa học, công nghệ, đặc biệt là công nghệ số, với **những điểm nổi bật** sau:

Một là, 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.

Hai là, 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.

Ba là, đa dạng hóa từ sản phẩm đến phương thức 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, là một “ngành kinh tế xanh” trong mục tiêu xây dựng “kinh tế tri thức”, “kinh tế số” của nhiều quốc gia.

Bốn là, 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.

Nhận thức được xu thế vận động, phát triển và những đặc trưng, tính hiệu quả của ngành công nghiệp văn hóa, *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* chỉ rõ công nghiệp văn hóa là một phạm trù rộng, bao gồm đa dạng lĩnh vực: 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. Vì vậy, 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 nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn, biến văn hóa trở thành sức mạnh tổng hợp của quốc gia với mục tiêu phát huy, đào tạo và định vị văn hóa sáng tạo Việt Nam; 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.

Tại Hội nghị văn hóa toàn quốc triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng (ngày 24/11/2021), Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng nhấn mạnh một trong sáu trọng tâm để tiếp tục xây dựng, giữ gìn, chấn hưng và phát triển nền văn hóa của dân tộc, đó là: “xây dựng môi trường văn hóa số phù hợp với nền kinh tế số, xã hội số và công dân số, làm cho văn hóa thích nghi, điều tiết sự phát triển bền vững đất nước trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Khẩn trương phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh”⁽⁵⁾. Điều này tiếp tục khẳng định chủ trương, quan điểm và quyết tâm của Đảng và Nhà nước trong việc phát triển nền công nghiệp văn hóa tiên tiến trong thời gian tới, trong đó, ngành xuất bản được xem là một nhánh thuộc cấu trúc ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

2. Yêu cầu đối với việc xây dựng mô hình xuất bản theo hướng là một ngành công nghiệp văn hóa

Để xây dựng ngành xuất bản thành một ngành công nghiệp văn hóa thì mô hình xuất bản cần có sự hội tụ, tích hợp công nghệ từ khâu đầu vào để đa dạng hóa các xuất bản phẩm cũng như các loại hình xuất bản dựa trên nền tảng số hóa và đa phương tiện hóa đến khâu đầu ra với phương thức phát hành, lưu thông, phân phối xuất bản phẩm một cách linh hoạt, trong đó cần dựa trên công cụ là các kênh truyền thông điện tử, thương mại điện tử. Ngoài ra, trước sự cạnh tranh của các phương tiện truyền thông xã hội, có thể hình thành liên minh giữa một số nhà xuất bản có quy mô vừa và nhỏ hoặc giữa nhà xuất bản truyền thống với các đơn vị xuất bản

số, cùng các đơn vị cung cấp giải pháp kỹ thuật trong thực hiện xuất bản, các chiến dịch truyền thông, quảng bá các xuất bản phẩm.

Cần tạo ra hàng loạt những yếu tố mới khi xây dựng mô hình xuất bản theo hướng một ngành công nghiệp văn hóa, cụ thể như: (1) sản phẩm và dịch vụ mới, (2) phương thức sản xuất mới, (3) quy trình xuất bản mới, (4) phương thức kinh doanh mới. Mô hình này cần tiên triển theo hướng lấy nội dung thông tin làm tài nguyên chính, lấy các đơn vị thông tin số làm phương tiện chung, lấy việc cung cấp thông tin trực tuyến làm phương thức hoạt động cơ bản, lấy sự thu hút độc giả làm mục tiêu theo đuổi, lấy sự tích hợp của mọi đối tượng tham gia làm nền tảng hoạt động.

Có thể nói, nếu xem xuất bản là một ngành kinh tế, để có các sản phẩm - dịch vụ xuất bản hiện đại có sức cạnh tranh cao, thì ngoài việc phải liên tục tạo ra các sản phẩm đa dạng về giá trị sử dụng, thỏa mãn tối ưu nhu cầu luôn thay đổi của người đọc, còn phải không ngừng nâng cao hiệu quả xuất bản bằng một hệ thống các biện pháp tổng hợp bao gồm cả nhân tố con người, quản lý và công nghệ⁽⁶⁾.

3. Các trọng tâm khi xây dựng mô hình xuất bản theo hướng ngành công nghiệp văn hóa

Mô hình xuất bản theo hướng một ngành công nghiệp văn hóa *cần được thiết lập trên các trọng tâm sau:*

Thứ nhất, đẩy mạnh số hóa xuất bản phẩm và đa dạng hóa phương thức truyền tải thông tin theo hướng tích hợp công nghệ đa phương tiện

Trước đây, nội dung xuất bản phẩm đều được truyền đi thông qua nguồn nguyên liệu đầu vào là giấy đi kèm với mực in, tiếp đến là các đĩa CD, CD-ROM, VCD-ROM... Tuy nhiên, trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ hiện đại hiện nay, để phát triển thành một ngành công nghiệp văn hóa thực sự, nguyên liệu đầu vào của hoạt động xuất bản còn là mạng internet (một loại vật liệu vô hình, thông tin được truyền qua nó mà không cần thông qua một vật liệu cụ thể, hữu hình nào). Thông tin có thể được truyền qua cáp quang hoặc sóng vô tuyến và

được tiếp nhận thông qua máy tính, điện thoại thông minh... Tức là, “hàng hóa” đem ra trao đổi giữa đơn vị xuất bản và người dùng không còn là vật thể hữu hình, sự trao đổi “thông tin” không thông qua một dạng vật chất cụ thể nào. Đó là một dạng sản phẩm hàng hóa mới được gọi là xuất bản phẩm số, xuất bản điện tử.

Hiện nay, ngành xuất bản Việt Nam đang có rất nhiều điều kiện thuận lợi để tăng cường tích hợp công nghệ đa phương tiện vào hoạt động của ngành do tốc độ phát triển của mạng internet, thương mại điện tử và số lượng người dùng internet ngày một gia tăng. Việt Nam được đánh giá là thị trường nhiều tiềm năng cho sự phát triển của loại hình sách điện tử, sách số. Thực tế cũng cho thấy, xuất bản phẩm điện tử đang là một xu hướng tất yếu, là nền tảng cho xây dựng, đổi mới mô hình xuất bản theo hướng chuyên đổi số hiện đại.

Theo báo cáo tổng kết hằng năm của Cục Xuất bản, In và Phát hành, số lượng xuất bản phẩm điện tử đã có sự phát triển, cụ thể như sau:

Đến nay, đã có 13 nhà xuất bản được cấp phép thực hiện xuất bản và phát hành sách điện tử⁽⁷⁾; trong đó, đáng chú ý nhất là Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông... Đặc biệt, năm 2020 và năm 2021, trong điều kiện toàn bộ hoạt động kinh tế - xã hội nước ta nỗ lực thực hiện chuyển đổi số hóa do giãn cách xã hội dưới tác động nặng nề của dịch bệnh COVID-19, hoạt động xuất bản điện tử nước ta cũng được đẩy mạnh và có nhiều khởi sắc trong điều kiện hết sức khó khăn. Trong năm 2021, số xuất bản

phẩm điện tử đã tăng 12,2% so với năm 2020 với ước tính khoảng 25 triệu bản (tăng 16 lần so với năm 2020)⁽⁸⁾. Tuy nhiên, các loại hình xuất bản phẩm điện tử ở nước ta còn khá đơn điệu, phần lớn mới ở dạng CD-ROM, VCD-ROM, e-book và bắt đầu manh nha dạng sách audio (sách nói). Các dạng sách multibook (sách đa phương tiện) với kết hợp hình động, video, công nghệ 3D, 4D hoặc gia tăng các hiệu ứng âm thanh, hình ảnh, khả năng tương tác với người dùng... vẫn còn là khoảng trống rất lớn của ngành xuất bản nước ta. Chính vì vậy, ngành xuất bản cần đầu tư hoàn thiện cả về công nghệ lẫn tài chính để tiếp tục sáng tạo ra nhiều xuất bản phẩm đa dạng hơn.

So với hình thức xuất bản truyền thống, xuất bản điện tử có những sự khác biệt, như: cần có công cụ máy tính hỗ trợ trong suốt quá trình xuất bản hoặc trong một công đoạn nhất định nào đó; kết quả của quá trình xử lý đó thường là sự tồn tại dưới hình thức đọc bằng các thiết bị điện tử; nội dung của xuất bản phẩm điện tử ngoài các thông tin mà sách giấy truyền thống có, nó còn bao gồm khả năng kiểm soát các dạng dữ liệu thông tin đó (như khả năng tìm kiếm bằng giọng nói, hiển thị thứ tự, cách thức văn bản...); dùng thống nhất một cách mã hóa, số hóa để biểu thị văn bản, hình ảnh, âm thanh, ghi nhớ, lưu trữ, xử lý và truyền đi thông tin; làm cho hoạt động giao lưu và trao đổi thông tin được thực hiện thông qua nhiều giác quan khác nhau cùng một lúc, tăng cường và nâng cao mật độ lưu động và tính trực tiếp của hoạt động trao đổi thông tin,

Năm	Số xuất bản phẩm điện tử
2018	86 xuất bản phẩm điện tử với 318.400 lượt phát hành
2019	2.400 xuất bản phẩm điện tử với 1,5 triệu lượt phát hành
2020	2.050 xuất bản phẩm điện tử với khoảng 20,5 triệu bản
2021	2.300 xuất bản phẩm điện tử với khoảng 25 triệu bản
6 tháng đầu năm 2022	1.142 xuất bản phẩm điện tử (tăng 104,6% so với cùng kỳ năm 2021)

(Nguồn: Tổng hợp báo cáo tổng kết các năm 2018-2021 và Báo cáo sơ kết 6 tháng đầu năm 2022 của Cục Xuất bản, In và Phát hành, Bộ Thông tin và Truyền thông)

đem lại hiệu quả truyền bá thông tin tốt nhất, hiệu quả nhất mà các xuất bản phẩm truyền thống không có được. Xuất bản hiện đại cần tận dụng được những điểm mới này để gia tăng tỷ trọng sáng tạo, công nghệ cho các xuất bản phẩm trong thời gian tới.

Thứ hai, mở rộng kênh truyền thông, phát hành, phân phối

Việc số hóa các xuất bản phẩm dẫn tới sự biến đổi lớn đối với khâu kinh doanh, phát hành. Đặc điểm nổi bật của việc phát hành các xuất bản phẩm điện tử là có thể thực hiện trên mạng internet. Các nhà cung cấp nội dung xuất bản phẩm công bố, phát hành thông tin trên mạng, người tiêu dùng truy cập mạng để tiếp cận. Hai bên dựa trên nền tảng của mạng internet, thiết bị điện tử (máy tính, điện thoại thông minh, công cụ đọc đặc thù) để thực hiện giao dịch. Với việc thực hiện hình thức kinh doanh, phân phối này, khái niệm “nhà xuất bản chủ trì khâu phát hành” sẽ không còn tồn tại. Thông qua mạng internet, các nhà xuất bản, công ty phát hành có thể đem đến cho bạn đọc nội dung của hàng nghìn, hàng vạn cuốn sách kèm theo cả những thông tin bình luận về nội dung sách. Phương thức kinh doanh cửa hàng sách online có thể tích hợp toàn bộ các dịch vụ, như cung cấp, bán buôn, bán lẻ thông tin; từ đó đem lại cuộc cách mạng thương mại điện tử trong lĩnh vực phát hành.

Hiện nay, ngành xuất bản có thể bán xuất bản phẩm dưới 02 dạng: hữu hình (sách giấy) và vô hình (sách số). Khi mua một cuốn sách trên mạng, nhà phân phối xuất bản phẩm có thể chuyển trực tiếp cho độc giả cuốn sách đó qua mạng dưới dạng sách số với hình thức thiết kế, nội dung giống hệt cuốn sách in và quan trọng nhất là chúng ta có thể đọc sách ngay trên mạng. Đây là điều không thể thực hiện được đối với các sản phẩm hàng hóa vật chất khác. Quá trình này chính là “ảo hóa” một xuất bản phẩm thực. Tất nhiên, việc bán các xuất bản phẩm thực (in trên giấy) vẫn được thực hiện thông qua thành phần trung gian là các đơn vị vận chuyển như các hàng hóa khác.

Với quá trình chuyển trực tiếp từ nguồn cung cấp đến độc giả, hoạt động xuất bản dần chuyển sang hướng giảm thiểu dùng giấy và in ấn, giảm khâu trung gian (mua bán và vận chuyển), và theo đó tiết kiệm hơn nhiều các nguồn tài nguyên và lực lượng xã hội tham gia vào quá trình phát hành xuất bản phẩm.

Thứ ba, hoàn thiện và nâng cao mô hình thương mại điện tử trong kinh doanh xuất bản phẩm

Xét về mô hình thương mại, xuất bản theo hướng ngành công nghiệp văn hóa có sự khác biệt rất lớn so với xuất bản truyền thống. Xuất bản hiện đại đã chuyển từ vận chuyển xuất bản phẩm (sách giấy) sang truyền tải thông tin (dạng số hóa); từ vận chuyển đơn tuyến sang truyền tải hai hướng và tác động qua lại, từ chỗ cung cấp sản phẩm hàng hóa (sách giấy) là chủ yếu sang coi trọng cả sản phẩm (sách giấy truyền thống) lẫn dịch vụ (cung cấp thông tin) là chủ yếu.

Sở dĩ như vậy là do ngành xuất bản sách giấy truyền thống trong môi trường mạng đã dần chuyển sang ngành IT (Information Technology) - *kỹ thuật thông tin* và đang tiến sâu thêm một bước chuyển trọng tâm từ ngành T (Technology) - *kỹ thuật sang I (Information) - thông tin*. Hay nói cách khác, xuất bản theo hướng công nghiệp văn hóa chuyển đổi theo hướng trung tâm của các ngành nghề có liên quan đến thông tin trong tương lai; các nhà cung cấp dịch vụ nội dung sẽ trở thành tâm điểm sinh lời chủ yếu nhất. Do đó, mô hình thương mại của xuất bản theo hướng công nghiệp văn hóa sẽ là mô hình thông tin của nguồn thông tin (do tác giả sáng tạo ra) đến nhà xuất bản và bạn đọc. Theo đó, tác giả, nhà xuất bản, cơ cấu trung gian (đơn vị phát hành, đơn vị phân phối, vận chuyển, cửa hàng trực tiếp) và độc giả đều có chung một diễn đàn. Mô hình này làm thu hẹp khoảng cách giữa nhà xuất bản với độc giả và tác giả, mà nhất là độc giả, khắc phục được tình trạng “nhiều thông tin” từ độc giả do các khâu trung gian tạo ra, vì vậy mà khả năng phục vụ người đọc được nâng cao; độc giả thực sự trở thành động lực, trọng tâm của hoạt động xuất bản.

Thứ tư, chuyển đổi chức năng của ngành xuất bản theo hướng ngành công nghiệp văn hóa

So với xuất bản truyền thống, xuất bản theo hướng một ngành công nghiệp văn hóa có khá nhiều điểm khác biệt. Xét từ góc độ vĩ mô, những thay đổi trong ngành xuất bản thể hiện ở sự mở rộng khái niệm xuất bản và sự thay đổi trong quá trình phát triển cũng như định hướng xuất bản.

Về khái niệm xuất bản, những đổi mới trong phương thức hoạt động giúp cho ngành xuất bản vượt qua được phạm vi hạn hẹp của sản xuất sản phẩm in ấn, trở thành hoạt động đa phương tiện từ sản xuất nội dung đến gia công và tiêu thụ. Do đó, ngoài sự khác biệt về chức năng kinh tế và chức năng tư tưởng - văn hóa của ngành, xuất bản hiện đại đã và đang có những chuyển mình theo hướng hình thành khái niệm “truyền thông lớn” - một ngành công nghiệp văn hóa, đưa toàn bộ loại hình như sách, báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình, thậm chí cả các kênh tư vấn thông tin, bồi dưỡng, giáo dục từ xa chung dưới “trướng” của ngành công nghiệp xuất bản. Không gian mạng ngày nay còn cho phép tích hợp toàn bộ các phương thức truyền thông tin như: sách, báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình... lại với nhau thành một xuất bản phẩm đa phương tiện; tích hợp chức năng phát thanh, truyền hình, báo chí trở thành một bộ của ngành xuất bản. Vì thế, xuất bản số hiện đại đang dần mở rộng hơn nhiều phạm vi của ngành xuất bản truyền thống.

Về mặt quá trình, ngành công nghiệp xuất bản đã kết nối tất cả mối quan hệ có liên quan đến các thành tố của hoạt động xuất bản là tác giả - nhà xuất bản - độc giả vào chung một “sân chơi” mang tên là mạng internet. Do đó, công nghiệp xuất bản có chức năng vừa là một trung tâm xuất bản lớn, vừa là trung tâm phát hành và tiêu thụ sách lớn, vừa là trung tâm tìm kiếm, tập hợp tư liệu thông tin sách báo; vừa là trung tâm tư vấn, sinh hoạt và bồi dưỡng, đào tạo độc giả. Hơn thế, các chức năng này có thể chuyển đổi linh hoạt cho nhau vào bất cứ lúc nào, từ đó thay đổi toàn bộ chuỗi cung

ứng thông tin của truyền thông truyền thống và hình thành chuỗi cung ứng thông tin mới có sự tác động qua lại ở cả hai chiều.

Về định hướng xuất bản, do khoa học, công nghệ - kỹ thuật phát triển và vai trò chủ thể của con người được nâng cao, xuất bản ngày càng có xu hướng trở thành hoạt động định hướng theo nhu cầu, lấy độc giả làm đích đến, làm động lực.

Có thể nói, xuất bản truyền thống và xuất bản hội tụ có phạm trù, hình thức khác nhau. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa xuất bản truyền thống và xuất bản hội tụ không phải làm mối quan hệ thay thế lẫn nhau mà là quan hệ bổ sung, thúc đẩy lẫn nhau. Về lâu dài, xuất bản hội tụ vẫn là hướng phát triển tất yếu của hoạt động xuất bản và cần được tiếp tục cải tiến cùng với quá trình hoàn thiện các phương thức thanh toán điện tử, khắc phục những khó khăn về kỹ thuật, công nghệ và phương thức quản lý. Nếu giải quyết được những hạn chế, bất cập cơ bản, xuất bản hội tụ sẽ dần mở rộng được “lãnh địa”, khẳng định được vị thế của ngành □

(1) và (2) Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, t.I, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021, , tr.145, 146

(3) Xem: *What is Cultural Industry*, <https://www.igi-global.com/dictionary/cultural-industry/65609>

(4) “Cultural Industry”, <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/cultural-industry#:~:text=The%20concept%20of%20cultural%20industries,a%20good%20or%20a%20service>

(5) *Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc.html>

(6) PGS, TS. Ngô Tuấn Nghĩa, *Vận dụng kinh tế học mácxít trong phát triển kinh tế truyền thông ở Việt Nam*, in trong Kỷ yếu Hội thảo khoa học cấp quốc gia: *Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021

(7) Đỗ Thu, *Xuất bản điện tử phát triển mạnh trong 6 tháng đầu năm*, <https://zingnews.vn/sach-dien-tu-phat-trien-manh-trong-6-thang-dau-nam-post1342614.html>

(8) Cục Xuất bản - In - Phát hành, *Báo cáo tổng kết các năm 2018-2021 và Báo cáo sơ kết 6 tháng đầu năm 2022*