

VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG ĐẤT NƯỚC

TS. NGUYỄN THỊ KIM LIÊN^(*)

Tóm tắt: Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới, công nghiệp văn hóa đã và đang đóng vai trò là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của nền kinh tế tri thức, có khả năng to lớn trong việc truyền bá, bảo vệ, phát huy bản sắc và giá trị văn hóa dân tộc. Trong khi đó, ở Việt Nam, cả về lý luận và thực tiễn phát triển, ngành công nghiệp văn hóa chỉ mới đang ở giai đoạn đầu. Nhận thức rõ về quan niệm, cơ cấu, vai trò của ngành công nghiệp văn hóa là việc làm hết sức cần thiết nhằm tập trung đầu tư phát triển ngành công nghiệp mới mẻ này, góp phần phát triển bền vững đất nước.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa; vai trò của công nghiệp văn hóa; phát triển bền vững

1 Quan niệm về công nghiệp văn hóa

● Thuật ngữ công nghiệp văn hóa xuất hiện lần đầu tiên trong cuốn sách nổi tiếng *Dialectic of Enlightenment* (Biện chứng của Khai sáng) năm 1947, sau đó được nêu ra đầy đủ và hoàn thiện hơn trong luận điểm của một số học giả phương Tây. Những thập niên cuối thế kỉ XX, khi nền văn hóa đại chúng xuất

hiện ở nhiều nước trên thế giới, công nghiệp văn hóa đã được nhận thức đầy đủ hơn. Tại Hội nghị Thượng đỉnh về hoạt động văn hóa được tổ chức tại Stockholm (Thụy Điển) tháng 4/1998, thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” chính thức được công bố và thông qua bởi đại biểu của gần 200 quốc gia. Tuy nhiên, công nghiệp văn hóa là gì? Cơ cấu của nó ra sao cho đến nay vẫn còn có sự tranh cãi. Chưa bàn tới nội hàm khái niệm “công nghiệp văn hóa”, ngay cả về mặt thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” cũng đã có những khác biệt. Bên cạnh thuật ngữ “công nghiệp văn hóa” (cultural industries) còn có một số thuật ngữ khác như:

(*) Học viện Chính trị khu vực II, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao của Anh sử dụng thuật ngữ công nghiệp sáng tạo (creative industries), Liên hợp quốc nhấn mạnh đến tính kinh tế của các ngành nghề này đã gọi là kinh tế sáng tạo (creative economy), Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) gọi là công nghiệp bản quyền (copyright industries); trong khi đó, người Mỹ gọi là công nghiệp giải trí (entertainment industries), công nghiệp nghệ thuật...

Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp Quốc (UNESCO) quan niệm: "Công nghiệp văn hóa là một thuật ngữ chỉ các ngành công nghiệp mà có sự kết hợp giữa sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng các sản phẩm hay dịch vụ"⁽¹⁾.

Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Vương quốc Anh quan niệm: "Công nghiệp văn hóa là những ngành công nghiệp có nguồn gốc từ những sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có khả năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác các sở hữu trí tuệ"⁽²⁾.

Tại Trung Quốc, công nghiệp văn hóa được xem là một lĩnh vực kinh tế do nhà nước điều chỉnh, nó có mối quan hệ chặt chẽ với kinh tế, thương mại. Các sản phẩm công nghiệp văn hóa được xem như là hàng hóa nhưng không hoàn toàn giống với các hàng hóa khác⁽³⁾.

Ở Việt Nam, thuật ngữ "công nghiệp văn hóa" đã bắt đầu xuất hiện rộng rãi trên các tạp chí nghiên cứu, các phương tiện truyền thông đại chúng từ đầu thế kỉ XXI và thực sự trở thành vấn đề được quan tâm từ năm 2016 sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 08/9/2016 về phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Trên cơ sở tìm hiểu những quan niệm khác nhau về công nghiệp văn hóa ở các quốc gia trên thế giới cũng như các nhà nghiên cứu trong nước, có thể đưa ra quan niệm về công

ng nghiệp văn hóa như sau:

Công nghiệp văn hóa là sự ứng dụng của những tiến bộ khoa học - công nghệ và kỹ năng kinh doanh, sử dụng năng lực sáng tạo, nguồn vốn văn hóa để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ văn hóa, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, hưởng thụ văn hóa của người dân. Các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa phải được bảo vệ bởi luật bản quyền.

2. Vai trò của công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển bền vững đất nước

Công nghiệp văn hóa đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển bền vững đất nước:

Thứ nhất, công nghiệp văn hóa là ngành kinh tế đặc biệt - gia tăng giá trị kinh tế và văn hóa

Công nghiệp văn hóa là một ngành công nghiệp tuân theo quy trình: sáng tạo/sản xuất, bảo quản, phân phối, lưu thông - tiêu dùng các sản phẩm văn hóa. Các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa được mua bán, trao đổi trên thị trường, góp phần to lớn vào sự tăng trưởng kinh tế. Những hiệu ích kinh tế to lớn mà ngành công nghiệp này mang lại đã làm thay đổi nhận thức của nhiều nước trên thế giới về vai trò của văn hóa. Văn hóa không chỉ là những sản phẩm có giá trị về mặt tinh thần, mà còn là động lực để thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Công nghiệp văn hóa đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia. Doanh thu của việc xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa đã thúc đẩy chính sách thương mại của nhiều nước trên thế giới. Sự thành công trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa của các nước phương Tây như: Mỹ, Anh, Úc... đã kéo theo sự phát triển ngành này ở các nước châu Á. Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc... là những quốc gia thay đổi chiến lược phát triển kinh tế - đưa công nghiệp văn hóa trở thành ngành kinh tế trụ cột trong thời gian qua và họ đã rất thành công. Theo thống kê của Bộ Kinh tế và Công nghiệp Nhật Bản, năm 2013, nếu chỉ tính riêng thị trường nội địa của ngành công nghiệp nội dung số - lĩnh

vực cốt lõi của công nghiệp văn hóa, đã đạt khoảng 12 nghìn tỉ yên. Xuất khẩu năm 2013 của ngành này đạt 55 tỉ USD, với mục tiêu mở rộng thị trường tại khu vực châu Á, Chính phủ Nhật Bản kì vọng sẽ đạt 75,8 tỉ USD vào năm 2020⁽⁴⁾. Theo báo cáo năm 2017 của Cục Nội dung sáng tạo Hàn Quốc, quy mô ngành công nghiệp âm nhạc nước này đã lên tới 5 tỉ USD⁽⁵⁾. Ở Việt Nam, theo thống kê chưa đầy đủ, năm 2015, các ngành công nghiệp văn hóa đã đóng góp ước đạt 8.039 tỉ USD, chiếm gần 2,68% GDP cả nước⁽⁶⁾. Theo Thống kê của Cục Nghệ thuật biểu diễn, doanh thu trong năm 2015 của ngành đạt khoảng 5,2 triệu USD, tăng trưởng doanh thu ước đạt 5% mỗi năm⁽⁷⁾.

Phát triển công nghiệp văn hóa sẽ góp phần giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế trong phát triển kinh tế thị trường, hướng đến phát triển bền vững. Công nghiệp văn hóa không chỉ là nguồn cung cấp sản phẩm hàng hóa trong kinh tế thị trường, mà còn giữ vai trò *định hướng giá trị* cho hoạt động của kinh tế thị trường. Hàng hóa văn hóa không phải là hàng hoá thuần túy, hay nói cách khác, hàng hóa văn hóa không chỉ thuần túy về lợi nhuận kinh tế mà còn vì lợi ích tinh thần, thoải mái nhu cầu tinh thần của con người và xã hội. Cần nhận thức công nghiệp văn hóa như một dạng sản xuất đặc biệt có chức năng tổng hợp cả về văn hóa, kinh tế. Nếu loại bỏ một trong hai chức năng đó thì không thể phát triển. Từ trước tới nay, quan niệm lĩnh vực văn hóa chủ yếu chỉ phục vụ nhiệm vụ chính trị, tư tưởng, đạo đức, lối sống cho con người. Điều này đúng nhưng chưa đủ. Ngày nay, văn hóa còn được nhìn nhận không chỉ là nền tảng tinh thần của xã hội, mà còn là mục tiêu, động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững đất nước. Văn hóa được xem là nguồn lực, sức mạnh mềm để phát triển đất nước. Phát triển kinh tế trên cơ sở khơi dậy và khai thác các nguồn lực văn hóa của dân tộc là xu thế đang được thế giới quan tâm đề hướng tới phát triển kinh tế nhân văn, phát triển bền vững, bảo vệ môi trường sinh thái.

Thứ hai, công nghiệp văn hóa đáp ứng nhu cầu văn hóa ngày càng đa dạng, phong phú của nhân dân và góp phần phát triển nền văn hóa quốc gia hiện đại, bản sắc.

Phát triển công nghiệp là quá trình sử dụng phương thức công nghiệp hóa trong sáng tạo, phổ biến, trao truyền, hưởng thụ và lưu giữ các giá trị văn hoá một cách có hiệu quả nhất. Ngành công nghiệp văn hóa phát triển sẽ giúp một số lĩnh vực hoạt động văn hóa tạo ra những sản phẩm hàng hóa văn hóa trao đổi trên thị trường. Từ đó sẽ dẫn đến cạnh tranh trong sản xuất, mua bán sản phẩm và tất yếu các sản phẩm văn hóa tiện ích, có chất lượng tốt sẽ xuất hiện, các sản phẩm mới lạ ra đời sẽ kích thích tiêu dùng văn hóa, làm phong phú nhu cầu văn hóa của công chúng. Các nhà đầu tư, sản xuất kinh doanh các sản phẩm văn hóa phải tìm hiểu thị trường, đánh giá thực tế của mọi tầng lớp dân cư để sản xuất ra những sản phẩm phù hợp với mọi loại đối tượng, đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Công nghiệp văn hóa phát triển gắn với thị trường sẽ tạo điều kiện cho văn hóa có cơ sở kinh tế của chính nó. Văn hóa tự tạo ra nguồn vốn, tiềm lực tài chính cho chính nó, mà không cần đến sự bao cấp kinh phí của nhà nước ở một số lĩnh vực nhất định. Hiện nay, chính sách tài trợ của Nhà nước cho lĩnh vực văn hóa ở nhiều nước đã thay đổi từ cơ chế "xin - cho", "trợ cấp" sang cơ chế đầu tư. Nhà nước đầu tư cho văn hóa như cho các ngành kinh tế trọng yếu khác vì ngành này không chỉ mang lại những giá trị văn hóa, xã hội mà còn mang lại giá trị kinh tế cao. Nhà nước đầu tư cho phát triển văn hóa và có những chủ trương, chính sách huy động những nguồn lực trong xã hội tham gia vào đầu tư phát triển văn hóa.

Các sản phẩm công nghiệp văn hóa không chỉ mang lại những giá trị về mặt kinh tế, đáp ứng nhu cầu văn hóa tinh thần ngày càng *phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*. Công nghiệp văn hóa là kênh quan trọng để quảng bá mạnh mẽ thương hiệu quốc gia. Mĩ,

Hàn Quốc, Nhật Bản... là những quốc gia điển hình thành công ở chiến lược này. Thông qua những sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa, người tiêu dùng có thêm hiểu biết thêm về phong tục, tập quán, lối sống, bản sắc văn hóa của các dân tộc. Trên cơ sở đó, các quốc gia có điều kiện để quảng bá thương hiệu, hình ảnh, đất nước, văn hóa, con người đến với bạn bè trên thế giới.

Cùng với xu hướng hội nhập quốc tế cũng như tiến bộ của khoa học công nghệ, công nghiệp văn hóa đã thể hiện vai trò là “một công cụ hữu hiệu cho tăng trưởng, đổi mới kinh tế”, “yếu tố quan trọng trong thương mại và cạnh tranh quốc tế” và “một tài sản chiến lược trong chính sách ngoại giao”. Trong bối cảnh cần giữ chủ quyền và tính độc lập của văn hóa, Việt Nam muốn chống lại ảnh hưởng của văn hóa ngoại lai, nhất là sự xâm thực của nhiều hiện tượng phản văn hóa thì phải đẩy nhanh việc xây dựng công nghiệp văn hóa, nâng cao sức cạnh tranh và thị phần quốc nội trong thị trường hàng hóa văn hóa.

Hiện nay, một số cường quốc kinh tế đang lợi dụng ưu thế công nghiệp văn hóa của nước mình nhằm thúc đẩy bá quyền văn hoá trong cạnh tranh thị trường văn hóa quốc tế. Đối mặt với nguy cơ này, chúng ta phải biết sử dụng và phát huy tối đa tài nguyên văn hóa độc đáo của mình, đẩy mạnh xây dựng công nghiệp văn hóa dân tộc, từng bước chiếm lấy thị phần nhất định trong thị trường văn hóa quốc tế, góp phần bảo vệ chủ quyền và an ninh văn hóa, thúc đẩy sự tiến bộ và phồn vinh của văn hoá dân tộc. Khi ngành công nghiệp văn hóa phát triển, một mặt, sẽ bảo tồn, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, giữ gìn bản sắc và bản lĩnh văn hóa của dân tộc; mặt khác, sẽ góp phần tạo nên sự đa dạng văn hóa, khẳng định bản sắc văn hóa của dân tộc trong nền văn hóa của nhân loại.

Thứ ba, công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển xã hội

Trình độ phát triển công nghiệp văn hóa dần trở thành tiêu chí quan trọng để xác định trình

độ phát triển văn hóa đất nước. Đây chính là lý do mà nhiều quốc gia chú trọng thúc đẩy chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa của nước mình. Công nghiệp văn hóa góp phần nâng cao trình độ dân trí, là sản phẩm của sự sáng tạo, đòi hỏi phải có tri thức, có ý tưởng mới có thể tạo ra được. Với sự trợ giúp của các thành tựu khoa học, kỹ thuật, công nghệ, các sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt, phục vụ nhu cầu đông đảo của người dân. Các sản phẩm này mang trong mình chức năng nhận thức, giáo dục, thẩm mỹ và giải trí, tác động mạnh mẽ đến tư tưởng, tình cảm, đạo đức, lối sống của người tiêu dùng trong xã hội. Một cuốn sách hay, một thước phim đẹp, một bài ca lay động lòng người... sẽ có sức mạnh cảm hóa mạnh mẽ, chạm vào trái tim, thức tỉnh nhân tâm hơn bất cứ một bài giảng đạo đức thuần túy nào. Chính vì vậy, sản phẩm công nghiệp văn hóa góp phần vun đắp những tình cảm tốt đẹp cho người tiêu dùng, xây dựng lối sống lành mạnh.

Ngành công nghiệp văn hóa góp phần thu hẹp khoảng cách về trình độ dân trí giữa các vùng miền. Những vùng miền núi xa xôi, vùng sâu, vùng xa trình độ dân trí còn thấp, chưa có điều kiện để học tập, vui chơi, giải trí thì chính sản phẩm các ngành công nghiệp văn hóa đã phổ biến kiến thức, đáp ứng nhu cầu giải trí giải trí giải trí của người dân thông qua internet, phát thanh, truyền hình... Người dân những khu vực này cũng có thể học tập từ xa, đào tạo trực tuyến thông qua sách điện tử, mạng internet. Có thể nói, công nghiệp văn hóa đã tạo cơ hội học tập cho nhiều người. Mở rộng và nâng cao khả năng tiếp cận văn hóa của người dân là một trong những quan tâm hàng đầu trong chính sách văn hóa của nhiều quốc gia cũng như nhiều tổ chức quốc tế. Điều này nhằm thực hiện quyền văn hóa của người dân, giúp họ có thể tăng cường mức độ thụ hưởng và tham gia vào các hoạt động văn hóa. Tiếp cận với văn hóa cũng được coi là điều kiện quan trọng để mỗi cá nhân hoàn thiện và phát triển nhân cách một cách toàn diện, trở thành

những con người xã hội tích cực.

Công nghiệp văn hóa có thể tạo ra một xu hướng, một trào lưu trong xã hội. Điện ảnh, âm nhạc Hàn Quốc là một minh chứng điển hình cho xu hướng này. Sau khi xâm nhập vào thị trường các nước châu Á, điện ảnh, âm nhạc Hàn Quốc đã tác động mạnh mẽ đến lối sống, thời trang, mỹ phẩm, ẩm thực của nhiều nước, đặc biệt là Việt Nam, Nhật Bản. Giới trẻ của các nước xem phim, nghe nhạc Hàn Quốc nhiều sẽ ăn mặc, trang điểm, cư xử... giống với diễn viên, ca sĩ Hàn Quốc. Ngoài ra, điện ảnh, âm nhạc Hàn Quốc đã mang lại sự giao lưu, kết nối giới trẻ lại với nhau tạo nên những nhóm nhảy, nhóm nhạc "tự phát", các câu lạc bộ của các thần tượng Kpop mọc lên rất nhanh với số lượng thành viên đông đảo và không ngừng tăng lên. Thần tượng chính là sợi dây kết nối những người cùng chung sở thích và có không ít thần tượng cùng chung tay thực hiện được nhiều chương trình thiện nguyện ý nghĩa.

Phát triển ngành công nghiệp văn hóa còn tạo ra nhiều việc làm, thu hút một số lượng lớn lực lượng lao động xã hội, làm giảm tỉ lệ thất nghiệp trong nền kinh tế quốc dân; thúc đẩy phân công lao động xã hội, thúc đẩy chuyên môn hóa ngành nghề, tạo điều kiện cho lĩnh vực sản xuất tăng năng suất lao động.

3. Kết luận

Công nghiệp văn hóa đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia: đóng góp cho sự phát triển kinh tế, tạo công ăn việc làm, tạo ra các nội dung, ý tưởng, góp phần phát triển nền kinh tế tri thức. Công nghiệp văn hóa góp phần đổi mới phương thức quản lý văn hóa, tăng cường khả năng tiếp cận của người dân và hỗ trợ việc giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ sự đa dạng văn hóa trên toàn cầu. Nhận thức rõ tầm quan trọng của nền công nghiệp văn hóa, trong những năm gần đây, cộng đồng quốc tế ngày càng nhận thấy vai trò không thể phủ nhận và phát triển công nghiệp văn hóa trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Liên hợp quốc và

chính phủ các nước trên thế giới hiện nay đặc biệt quan tâm tới vai trò của văn hóa và coi ngành công nghiệp văn hóa là vấn đề trọng tâm trong những nỗ lực nhằm đạt được các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỉ. Việt Nam có rất nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển ngành công nghiệp văn hóa, trong *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Chính phủ đã đưa ra quan điểm: "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 ngành công nghiệp văn hóa"⁽⁹⁾. Năm 2014, Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI đã ban hành, một trong 6 nhiệm vụ đề ra trong Nghị quyết là "Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa"⁽¹⁰⁾. Như vậy, cơ sở chính trị, pháp lý để phát triển ngành công nghiệp văn hóa đã có. Vấn đề ở đây là, triển khai thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước như thế nào cho có hiệu quả. Hi vọng trong một tương lai không xa, ngành công nghiệp văn hóa sẽ phát triển và đạt được những mục tiêu đã đặt ra. □

⁽⁹⁾ UNESCO - Các ngành công nghiệp văn hóa - Tầm nhìn của văn hóa trong tương lai. Website: <http://portal.unesco.org/culture/en/>

⁽¹⁰⁾ Dẫn theo Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa, Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội, tr.15

⁽¹⁾ www.cnci.gov.vn

⁽²⁾ <http://cjs.inas.gov.vn>

⁽³⁾ <https://vnexpress.net/kinh-doanh/kpop-nganh-cong-nghiep-giai-tri-doanh-thu-khong-lo-cua-han-quoc>

⁽⁴⁾ <http://cjs.inas.gov.vn>

⁽⁵⁾ <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/Nghiencuu-Traodoi/2018/49765/Phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-Viet-Nam>

⁽⁶⁾ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/van-hoa-xa-hoi/Quyết-dinh-1755-QĐ-TTg-chiến-luộc-phát-triển-ngành-công-nghiep-van-hoa-Viet-Nam-den-2020-2016>

⁽⁷⁾ Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương khóa XI, tr.56