

# Thực trạng phát triển một số ngành công nghiệp sáng tạo ở Vương quốc Anh và gợi mở cho Việt Nam

Vũ Thanh Hà\*

Nhận ngày 16 tháng 8 năm 2022. Chấp nhận đăng ngày 6 tháng 10 năm 2022.

**Tóm tắt:** Thuật ngữ “công nghiệp sáng tạo” (creative industry) vốn được khởi nguồn từ nước Anh, xuất hiện vào giữa những năm 90 của thế kỷ XX. Số liệu năm 2021 cho thấy, tổng giá trị gia tăng (GVA) của các ngành công nghiệp sáng tạo đạt 104 tỉ bảng Anh. Có thể nói lĩnh vực công nghiệp sáng tạo là mũi nhọn chính của nền kinh tế sáng tạo, từ địa vị ngoài lề đã chiếm vị trí trung tâm trong chính sách văn hóa kinh tế của Vương quốc Anh. Bài viết này<sup>1</sup> tìm hiểu khái niệm “ngành công nghiệp sáng tạo”; đánh giá thực trạng phát triển một số ngành sáng tạo chủ chốt ở Vương quốc Anh và đưa ra một vài gợi mở cho việc phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Công nghiệp sáng tạo, Vương quốc Anh, Việt Nam.

**Phân loại ngành:** Văn hóa học

**Abstract:** The term “creative industry”, which originated in the United Kingdom (UK), appeared in the mid-90s of the 20<sup>th</sup> century. Figures for 2021 show the gross value added (GVA) of the creative industries was £104 billion. It can be said that the sector of creative industries is the main spearhead of the economy. First situated “on the margin”, the creative industry has occupied a central position in the country's economic and cultural policy. This article explores the concept of “creative industry”; assesses the development status of a number of key creative industries in the UK and offers some suggestions for the development of the cultural industry in Vietnam.

**Keywords:** Creative industry, the United Kingdom, Vietnam.

**Subject classification:** Cultural studies

## 1. Đặt vấn đề

Nhận thức được tiềm năng và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp sáng tạo, ngay từ những năm 1990, Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao Anh (DCMS) đã khẳng định, ngành này cần phải được xem như động lực thúc đẩy kinh tế nước này phát triển (Christiane Eisenberg et al, 2006). Năm 1997, Chính phủ Anh đã chọn phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo như một sáng kiến kinh tế trọng điểm. Vào năm tiếp theo, Bộ Văn hóa Truyền thông và Thể thao Anh xác định ngành công nghiệp sáng tạo gồm 13 lĩnh vực, và là những ngành công nghiệp bắt nguồn từ sáng tạo, kỹ năng và năng khiếu của cá nhân, có tiềm năng tạo ra của cải và trải qua quá trình khai thác quyền sở hữu trí tuệ (British Council, 2010, tr.16), bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; nghệ thuật và đồ cổ; thủ công mỹ nghệ thiết kế; thiết kế thời trang; điện ảnh; truyền hình và phát thanh; phần mềm giải trí tương tác; phần mềm và dịch vụ máy tính; âm nhạc; nghệ thuật biểu diễn; xuất bản (British Council, 2010, tr.16-17).

\* Viện Nghiên cứu châu Âu, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

Email: thanhhavu1980@gmail.com

<sup>1</sup> Bài viết là sản phẩm của Đề tài khoa học cấp Bộ 2021-2022 “Công nghiệp văn hoá ở một số nước châu Âu và gợi mở cho Việt Nam” do Viện Nghiên cứu châu Âu chủ trì.

Như vậy, nội hàm khái niệm của công nghiệp sáng tạo ở Anh phải bao gồm các nhân tố sau: (1) gắn với chủ thể nhất định (cá nhân); (2) mang tính sáng tạo (nhấn mạnh tài năng sáng tạo của đội ngũ nghệ sĩ); (3) kỹ năng kinh doanh và công nghệ; và (4) một yếu tố tuy chưa nêu rõ ràng trong định nghĩa nhưng cần phải nhắc tới - đó chính là yếu tố sở hữu trí tuệ (intellectual property) gắn với vấn đề bản quyền (Christiane Eisenberg et al, 2006).

Năm 1998, Chính phủ Anh lần đầu tiên cung cấp Tài liệu lập bản đồ (Mapping document) với bảy bước thực hiện. Đây là bộ công cụ để chia sẻ kinh nghiệm của Anh về dự án lập bản đồ các ngành công nghiệp sáng tạo với thế giới (British Council, 2016, tr.18). Việc thiết lập bản đồ chính là phương pháp để đo lường giá trị kinh tế mà ngành công nghiệp sáng tạo mang lại. Bên cạnh đó, việc này đã giúp các bên có cái nhìn thấu đáo hơn về các ngành công nghiệp sáng tạo, cũng như giúp các nhà quản lý đưa ra những hoạch định chính sách cho ngành không chỉ ở Anh mà cả trên thế giới (British Council, 2010, tr.20-21).

Bảng 1: Phân loại các ngành công nghiệp văn hóa ở các nước trên thế giới

Lĩnh vực	Anh <i>Các ngành công nghiệp sáng tạo (Creative Industries)</i>	Đức <i>Các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo (Culture and Creative Industries)</i>	Tây Ban Nha <i>Các ngành công nghiệp văn hóa (Culture Industries)</i>	Pháp <i>Lĩnh vực văn hóa (Cultural Sector)</i>	Việt Nam <i>Ngành công nghiệp văn hóa</i>
Kiến trúc	X	X		X	X
Điện ảnh	X	X	X	X	X
Nghệ thuật biểu diễn	X	X	X	X	X
Thư viện			X	X	
Thiết kế	X	X			X
Xuất bản	X	X	X	X	X
Thời trang	X				X
Phần mềm/ Đa phương tiện/ trò chơi giải trí	X	X			X
Bảo tàng/ Di sản văn hóa	X		X	X	
Âm nhạc	X	X	X	X	
Đồ thủ công	X				X
Quảng cáo	X	X			X
Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm					X
Truyền hình và phát thanh	X	X	X	X	X
Du lịch văn hóa					X

*Nguồn:* Holzl, K, 2006; Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, BMWi, 2020 British Council, 2010; Chính phủ, 2016.

Ở Anh, cơ quan quản lý nhà nước ở cấp trung ương về văn hóa của Anh là Bộ Văn hóa, Truyền thông và Thể thao (DCMS, thành lập năm 1997, trước có tên gọi Bộ Di sản Quốc gia). DCMS quản lý 43 tổ chức và cơ quan công quyền; có nhiệm vụ đưa ra các chính sách, có tính định hướng cho

phát triển công nghiệp văn hóa và sáng tạo ở Anh (DCMS, 2022). Để kết nối giữa kinh tế và văn hóa, đảm bảo sự phát triển tốt nhất cho văn hóa - nghệ thuật, Chính phủ Anh thành lập Hội đồng Nghệ thuật như là một tổ chức độc lập với chính phủ trong những quyết định có liên quan đến phát triển văn hóa - nghệ thuật. Hội đồng Nghệ thuật Anh có vai trò đặc biệt quan trọng. Đây là cơ quan duy nhất tài trợ và phát triển nghệ thuật. Hội đồng Nghệ thuật Anh được xem là cánh tay nối dài của chính phủ trong việc lựa chọn, xác định những chủ đề, lĩnh vực ưu tiên trong chính sách văn hóa (Vũ Thanh Hà, 2018). Công cụ để thực thi chiến lược phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo được thông qua các quỹ do Hội đồng Nghệ thuật Anh xây dựng (Quỹ Phát triển Văn hóa, Quỹ Thịnh vượng chung, Quỹ Hỗ trợ quốc gia cho Khoa học, Công nghệ và Nghệ thuật).

Ở cấp độ địa phương, chính quyền địa phương có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển công nghiệp sáng tạo. Họ cam kết thực hiện chiến lược thông qua việc: lập bản đồ phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo phù hợp với các kế hoạch và chiến lược của địa phương; điều chỉnh và sắp xếp các mục tiêu tại địa phương; liên kết với chính sách phát triển công nghiệp sáng tạo của quốc gia và quốc tế. Việc này giúp địa phương tận dụng nguồn tài trợ từ nhà nước, bên cạnh đó thu hút các nguồn đầu tư trong và ngoài nước, tăng số lượng việc làm, tái cân bằng nền kinh tế địa phương và nâng cao khả năng kết gắn cộng đồng, góp phần hình thành nên bản sắc văn hoá, thương hiệu của địa phương. Những năm gần đây, ở cấp độ địa phương cũng thành lập các quỹ hỗ trợ nhỏ để hỗ trợ cho ngành công nghiệp sáng tạo (Quỹ Nâng cấp - The Levelling Up Fund, Quỹ phục hồi cộng đồng - The Community Renewal Fund). Khảo sát của Hội đồng các ngành công nghiệp sáng tạo (CIC) cho thấy, 78% chính quyền địa phương cho biết họ có mục tiêu hỗ trợ cho các ngành công nghiệp văn hoá và sáng tạo (CIC, 2022, tr.36), 90% chính quyền địa phương được khảo sát cho rằng, họ đã sử dụng kinh phí/nguồn lực của chính quyền địa phương để hỗ trợ các ngành công nghiệp sáng tạo (CIC, 2022, tr.43).

Sau các báo cáo của Viện Nghiên cứu Chính sách Công (IPPR, 2014) và các tổ chức NESTA và Creative England nhấn mạnh sự cần thiết phải thành lập các cụm sáng tạo trên khắp đất nước, bản đồ 47 cụm sáng tạo ở khắp nước Anh được đưa ra, trong đó màu cam là những vùng tập trung đông và phát triển mạnh doanh nghiệp, trung tâm sáng tạo; màu xanh dương là những vùng tập trung đông; và màu xanh lá cây là những vùng phát triển mạnh doanh nghiệp, trung tâm sáng tạo (Mateos - Garcia & Bakhshi, 2016). Đến năm 2018, sau một năm lựa chọn trên khắp nước Anh, 9 cụm công nghiệp sáng tạo ra đời nhằm mục đích thúc đẩy sự đổi mới và kỹ năng, đồng thời tạo ra các sản phẩm và trải nghiệm có thể được áp dụng trên khắp thế giới. Có thể nói các cụm công nghiệp sáng tạo gồm rất nhiều lĩnh vực như: thời trang, phim và truyền hình, tin học, thiết kế, trò chơi máy tính, v.v.. Các cụm này thu hút một số doanh nghiệp sáng tạo nổi tiếng thế giới đến với Anh, cũng như thu hút nhiều doanh nghiệp đang hoạt động thành công ở nước này. Mạng lưới này còn kết nối các doanh nghiệp, tổ chức và các trường đại học danh tiếng ở Anh với nhau để đảm bảo các ngành công nghiệp sáng tạo tiếp tục phát triển. Việc hình thành các cụm công nghiệp sáng tạo là một phần trong chính sách phát triển công nghiệp văn hóa và sáng tạo của Chính phủ Anh.

## **2. Thực trạng phát triển ngành công nghiệp sáng tạo ở Anh**

Các ngành công nghiệp sáng tạo đã có những đóng góp đáng kể vào nền kinh tế Anh, đồng thời là một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Anh. Theo báo cáo của DCMS, ngành công nghiệp sáng tạo một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn đóng góp tổng giá trị gia tăng (GVA) (5,9% vào năm 2019) cho nền kinh tế Anh (Trên quy mô toàn cầu, ngành này đóng góp 750 tỷ USD trong năm 2020 (UNESCO, 2021)).

Các ngành công nghiệp sáng tạo đóng góp 6% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), sử dụng hơn 2 triệu người lao động và xuất khẩu trên 16 tỉ bảng Anh mỗi năm (GOV.UK, 2018). Nước Anh

liên tục đứng đầu châu Âu về thu hút đầu tư nước ngoài, với nhiều doanh nghiệp đặt trụ sở hoạt động trên khu vực châu Âu tại đây (DCMS, 2022).

Theo báo cáo của Statista, giai đoạn 2010 đến 2018, tổng giá trị gia tăng của ngành công nghiệp sáng tạo Anh tăng trưởng liên tục với số liệu như sau: 2010 (69,59 tỷ bảng Anh), 2011 (72,41 tỷ bảng Anh), 2012 (76,87 tỷ bảng Anh), 2013 (81,54 tỷ bảng Anh), 2014 (85,58 tỷ bảng Anh), 2015 (94,74 tỷ bảng Anh), 2016 (99,06 tỷ bảng Anh), 2017 (104,82 tỷ bảng Anh) và 2018 (111,7 tỷ bảng Anh). Năm 2018, các doanh nghiệp văn hóa và nghệ thuật đem lại 111,7 tỷ bảng cho nền kinh tế Anh (tăng 6,8% so với năm 2017 và tăng 42,1% so với năm 2010). Chỉ trong vòng 8 năm, tốc độ tăng trưởng và đóng góp của ngành này tăng gần gấp đôi. Trong 13 lĩnh vực thì công nghệ thông tin, phần mềm, và dịch vụ máy tính; điện ảnh, truyền hình, phát thanh và nhiếp ảnh; quảng cáo và marketing; xuất bản, âm nhạc và nghệ thuật biểu diễn là 5 hạng mục hoạt động lớn nhất, chiếm tỷ lệ từ 9,3 đến 45,4% trong tổng doanh thu văn hóa và nghệ thuật của nước Anh năm 2018 (Statista, 2018).

Năm 2021, GVA của ngành ước đạt 104 tỉ bảng Anh (CCI, 2022). Ở Anh, các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo đang phát triển nhanh hơn so với bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào khác, với 47 “cụm sáng tạo” rải rác trên khắp đất nước, là động lực tăng trưởng của các thành phố như: London, Bristol, Manchester, Edinburgh và Cardiff...

### *2.1. Ngành công nghiệp điện ảnh*

Lĩnh vực điện ảnh (đặc biệt là sản xuất điện ảnh) là lĩnh vực hoạt động mạnh nhất trong các ngành công nghiệp sáng tạo khác. Vương quốc Anh được xem là điểm hấp dẫn về sản xuất điện ảnh công nghệ cao, nổi tiếng về sản xuất phim và truyền hình cao cấp, tạo ra nhiều hoạt động kinh doanh địa phương và công ăn việc làm trên khắp Vương quốc Anh. Trong 13 ngành công nghiệp sáng tạo, lĩnh vực điện ảnh được xem là lĩnh vực có liên quan đến hoạt động của 10/12 lĩnh vực khác trong ngành công nghiệp sáng tạo như: xuất bản (kịch bản); nghệ thuật biểu diễn (diễn xuất và chỉ đạo); âm nhạc; nhiếp ảnh; thiết kế; thời trang; phần mềm; kiến trúc; truyền hình và quảng cáo. Duy nhất chỉ có các hoạt động mỹ thuật/đồ cổ, hàng thủ công và phát thanh là không tham gia trực tiếp trong chuỗi sản xuất của ngành điện ảnh.

Lĩnh vực điện ảnh và truyền hình là ngành đóng góp lớn cho nền kinh tế, trước khi đại dịch Covid-19 bùng phát, ngành công nghiệp truyền hình và điện ảnh đang trên đà phát triển mạnh mẽ. Năm 2019, doanh thu của lĩnh vực truyền hình là 3,3 tỷ bảng Anh, tăng 11% so với năm trước. Ngành này đóng góp hơn 4,6 tỷ bảng Anh vào GDP của Vương quốc Anh và tạo ra hơn 117.000 việc làm (trực tiếp và gián tiếp) (CIC, 2020). Khi đại dịch Covid-19 xuất hiện, điện ảnh là ngành bị ảnh hưởng rất nhiều, hoạt động sản xuất phim ngừng trệ, phòng chiếu đóng cửa, doanh thu suy giảm, thiếu phim mới, sự quan tâm của khán giả giảm sút, đã ảnh hưởng rất nhiều đến ngành điện ảnh nước này. Dữ liệu từ Hiệp hội Điện ảnh Vương quốc Anh (UKCA) cho thấy, số lượng người xem giảm 75%, xuống còn 44 triệu người trong năm 2020, so với 176,1 triệu người của 2019 (IBIS World, 2022b). Khi dịch bệnh được kiểm soát, các rạp chiếu phim được phép mở cửa trở lại trong giai đoạn 2020-2021, các chuỗi rạp chiếu phim lớn, như Cineworld và Showcase, bắt đầu trình chiếu các bộ phim mới để thu hút khán giả, Tuy nhiên, số liệu từ Cineworld đã chỉ ra sự sụt giảm 76,3% doanh thu tại Vương quốc Anh và Ireland vào năm 2020, với số lượt khán giả cũng giảm 76,3% xuống còn 11,4 triệu người (Ella Sagar, 2022). Mặc dù gặp khó khăn trong thời điểm đại dịch Covid-19, tính đến tháng 8/2020, đã có 300 bộ phim, 110 chương trình truyền hình cao cấp, 35 phim hoạt hình của Anh được hoàn thành trong giai đoạn 2019-2020 (CIC, 2020).

Để khôi phục ngành điện ảnh, truyền hình, Chính phủ Anh đã và đang thực hiện việc mở rộng không gian cho các hãng phim, các phim trường trên khắp đất nước, hỗ trợ giảm thuế, triển khai

đề án khởi động lại sản xuất phim và truyền hình; xây dựng Quỹ Phục hồi Văn hóa để hỗ trợ cho ngành (có trị giá khoảng 1,6 tỷ bảng Anh), để hỗ trợ các tổ chức văn hóa, nghệ thuật và di sản. Cuối tháng 6/2021, Quỹ này đã hỗ trợ 1,2 tỷ bảng Anh cho hơn 5.000 tổ chức trên khắp cả nước, hỗ trợ cho 75.000 người lao động và gần 100.000 người làm nghề tự do (IBIS World, 2022b).

## 2.2. Ngành quảng cáo

Vương quốc Anh là thị trường quảng cáo lớn nhất ở châu Âu và là một trong những thị trường quảng cáo hàng đầu trên toàn thế giới (Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Vương quốc Anh, Đức, Pháp) (Statista, 2022b). Năm 2020, chi tiêu quảng cáo ở Vương quốc Anh lên tới 21 tỷ bảng Anh và, mặc dù đã giảm xuống do sự bùng phát của đại dịch Covid-19, hạng mục chi tiêu này lại bắt đầu tăng lên vào đầu năm 2021. Năm 2020, chi tiêu quảng cáo ở Vương quốc Anh lên tới 21 tỷ bảng Anh. Mức chi tiêu cho ngành này có bị ảnh hưởng do tác động của đại dịch, tuy nhiên đến năm 2021, chi tiêu cho ngành này bắt đầu tăng trở lại. Ngành quảng cáo luôn đứng top 5 về những ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh và đóng góp vào sự phát triển của các ngành công nghiệp sáng tạo ở Vương quốc Anh. Dịch bệnh Covid-19 đặc biệt đánh vào các kênh quảng cáo truyền thống và, trong khi các nền tảng kỹ thuật số ít bị ảnh hưởng hơn, do có sự gia tăng đột biến trong việc sử dụng Internet, thu nhập từ quảng cáo tại các rạp chiếu phim ở Vương quốc Anh cũng giảm sút chưa từng có trong đại dịch (Statista, 2022a).

Theo thống kê của Statista, chi tiêu dành cho quảng cáo ở Anh là 35,62 tỷ USD, so với 146,38 tỷ USD toàn châu Âu. Trong số đó, doanh thu từ quảng cáo trên truyền hình là 3,15 tỷ bảng Anh, doanh thu từ quảng cáo trên radio là 718,7 triệu bảng Anh, doanh thu từ quảng cáo tạp chí là 556 triệu bảng Anh, chi phí trực tiếp cho quảng cáo trên thư tín là 1,08 triệu bảng Anh, chi phí dành cho quảng cáo ở rạp chiếu phim là 102,8 triệu bảng Anh. Cũng theo đánh giá của tổ chức này, chi tiêu cho quảng cáo trên mạng xã hội ở Vương quốc Anh dự kiến sẽ tăng từ 9 tỷ USD vào năm 2021 lên 17 tỷ USD vào năm 2026 (Statista, 2022a).

Do dịch bệnh bùng phát, các doanh nghiệp hạ nguồn ngân sách dành cho quảng cáo của họ để đối phó với sự suy giảm niềm tin và giảm thu nhập. Tuy nhiên, khi nền kinh tế phục hồi, dự kiến sẽ hỗ trợ chi tiêu quảng cáo và thúc đẩy nhu cầu của ngành trong năm hiện tại, với doanh thu dự kiến tăng 15,5% (IBIS World, 2022a).

Ngành quảng cáo của Anh không chỉ phát triển mạnh dịch vụ trong nước mà còn tạo được giá trị lớn xuất khẩu. Theo thống kê của Văn phòng Thống kê quốc gia (ONS), Anh xuất khẩu hàng năm xấp xỉ 11 tỷ bảng Anh từ các dịch vụ quảng cáo, nghiên cứu thị trường và thăm dò ý kiến, tăng 7% so với con số năm 2018 (10,2 tỷ bảng Anh), trong giai đoạn 2013-2019, mức tăng trưởng hàng năm là 15,3%. (Stephen Woodford, 2021, tr.3).

## 2.3. Ngành công nghiệp game, IT, phần mềm máy tính

Vào những năm 1980 ở Anh đã xuất hiện những trò chơi như Elite và Populous. Năm 1984, hai sinh viên đại học Cambridge là David Braben và Ian Bell sáng tạo trò chơi Elite. Đây được xem là trò chơi trên máy tính cá nhân (PC) đầu tiên sử dụng đồ họa ba chiều và cũng là trò chơi nhượng quyền dài nhất. Trong những năm qua, cụm các công ty đã phát triển ở nhiều nơi trên khắp nước Anh như London, Glasgow, Dundee, Newcastle, Leeds, Sheffield, Nottingham, Cambridge, Manchester, Birmingham, Coventry, Bristol, Oxford và Brighton để sản xuất ra các trò chơi đáng chú ý như Lemmings, Elite, Grand Theft Auto, Tomb Raider, Football Manager, Grid, Monument Valley và Fall Guys (Denise Tsang, 2021).

Vương quốc Anh là thị trường trò chơi điện tử hàng đầu ở châu Âu và là thị trường trò chơi lớn thứ sáu trên toàn thế giới. Trong vài thập kỷ qua, trò chơi điện tử không chỉ trở thành trò tiêu khiển ngày càng phổ biến của người chơi ở mọi lứa tuổi, mà ngành công nghiệp trò chơi còn phát triển thành lĩnh vực giải trí sinh lợi nhất ở Vương quốc Anh. Một trong những động lực thúc đẩy

tăng trưởng thị trường ở Anh và nhiều nơi khác trên thế giới chính là sự chuyển đổi kỹ thuật số của ngành công nghiệp game này. Nhờ các công nghệ mới, cải tiến kỹ thuật số, trực tuyến, doanh thu từ trò chơi kỹ thuật số ở Vương quốc Anh đạt kỷ lục 3,5 tỷ USD vào năm 2020 (J. Clement, 2021). Số doanh nghiệp sản xuất trò chơi máy tính tại Anh lớn nhất châu Âu, từ trò Tomb Raider đến Harry Potter hay Grand Theft Auto, các trò chơi sản xuất tại Anh mang lại doanh số 1,34 tỷ bảng Anh (DCMS, 2022).

Mặc dù xã hội chịu ảnh hưởng bởi dịch bệnh, giãn cách xã hội..., tuy nhiên, thị trường trò chơi điện tử ở Anh vẫn đạt kỷ lục 7 tỷ bảng Anh vào năm 2020, tăng 29,9% so với năm 2019, vượt xa kỷ lục trước đó (năm 2018 - hơn một tỷ bảng Anh). Năm 2020 là một năm khó khăn đối với nhiều người, nhiều lĩnh vực công nghiệp sáng tạo, tuy nhiên, với ngành game, đây là cách để người ta giải trí, thư giãn, là cách để kết nối bạn bè và gia đình.

Theo cơ quan Thương mại công nghiệp Ukie, trong thời gian đại dịch, các công ty game luôn duy trì năng suất lao động từ 80% đến 90%. Thậm chí nhiều công ty phải tăng cường thêm số lượng nhân viên để đáp ứng nhu cầu gia tăng của thị trường game. Ví dụ: nhà sản xuất Fall Guys của Anh đã tăng số lượng nhân viên gần gấp 3 lần (từ 35 lên 100 người) chỉ trong vòng vài tháng để đáp ứng kịp nhu cầu của người chơi. Được phát hành trong tháng, sau đó 60 ngày, Fall Guys đã bán được hơn 11 triệu bản trên máy tính cá nhân và trở thành trò chơi PlayStation được tải nhiều nhất trong lịch sử (Mark Sweney, 2020).

### **3. Một vài gợi mở cho Việt Nam**

Việt Nam là quốc gia tiềm năng trong công nghiệp văn hóa, tuy nhiên, tiềm năng ấy chưa được nghiên cứu thấu đáo, định hướng phát triển với những chiến lược cụ thể khai thác hiệu quả. Có thể khẳng định Nghị quyết số 33-NQ/TW, ngày 9 tháng 6 năm 2014, của Hội nghị lần thứ 9 Ban chấp hành Trung ương khóa XI về Xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước xác định nhiệm vụ trọng tâm thứ 5 để xây dựng một Việt Nam phát triển là: “Phát triển công nghiệp văn hóa 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; Có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa. Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp văn hóa, văn nghệ, thể thao, du lịch thu hút các nguồn lực xã hội để phát triển; Đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa và công nghiệp văn hóa; Nâng cao ý thức thực thi các quy định pháp luật về quyền tác giả và các quyền liên quan trong toàn xã hội. Củng cố và tăng cường hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý và cơ quan thực thi quyền tác giả từ Trung ương đến địa phương” (Chính phủ, 2014).

Chính phủ đã khẳng định phát triển công nghiệp văn hóa là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa của các nước trên thế giới và nhấn mạnh nhiệm vụ tập trung là xây dựng cơ chế, chính sách và môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa (trong Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 8 tháng 9 năm 2016, về Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030). Chiến lược khẳng định các ngành công nghiệp văn hóa là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân.

Từ việc nghiên cứu các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo tại Anh, tác giả đề xuất một số gợi mở cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam sau đây:

*Thứ nhất*, Việt Nam đã có những chính sách, chiến lược về phát triển công nghiệp văn hóa, tuy nhiên, sau một khoảng thời gian đưa vào thực thi, cần đánh giá những kết quả đã đạt được, chưa đạt được, để từ đó điều chỉnh các mục tiêu cho từng lĩnh vực của ngành công nghiệp văn hóa cho phù hợp với thực tế.

Sau 8 năm thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW và 6 năm triển khai Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, theo các báo cáo của ngành văn hóa, hầu hết các tỉnh, thành đều ban hành kế hoạch về việc thực hiện Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trên địa bàn tính đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Đồng thời, công tác phổ biến, quán triệt, theo dõi, kiểm tra thực hiện kế hoạch của địa phương triển khai Quyết định số 1755/QĐ-TTg được đẩy mạnh, từ đó nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành, địa phương cũng như các doanh nghiệp trong việc đầu tư cho văn hóa (Anh Bảo, 2020).

*Thứ hai*, cần kiện toàn hệ thống quản lý nhà nước về các ngành công nghiệp văn hóa từ Trung ương đến địa phương theo hướng tinh gọn, hiệu quả và có sự phân cấp quản lý rõ ràng. Hiện nay, ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam do hai bộ là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý. Trong 12 ngành thì Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch chỉ quản lý: điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm, quảng cáo, du lịch văn hoá. Cần phát triển các ngành công nghiệp văn hoá có sự gắn bó với nhau để làm nên sức mạnh tổng hợp cho không chỉ các ngành này, mà còn cả với nền kinh tế của đất nước. Điện ảnh có thể tạo ra sự hấp dẫn cho du lịch văn hoá, tạo điều kiện phát triển thời trang, ẩm thực. Du lịch văn hoá lại giúp phát triển các lĩnh vực khác trong xã hội (Bùi Hoài Sơn, 2022). Do vậy, rất cần phải có một đầu mối liên kết và phối hợp liên ngành giữa các ngành công nghiệp văn hóa.

*Thứ ba*, cần xây dựng mạng lưới không gian văn hoá và sáng tạo, tiến tới hình thành hệ sinh thái văn hoá, sáng tạo. Theo báo cáo của Hội đồng Anh năm 2014, tại các thành phố của Việt Nam đã có những mô hình không gian sáng tạo nhất định như: The Star Centre, Work Saigon, Học viện ADC, Saigon Ourcast, Hanoi Rock City, Hàm Hành, Wuder Lab, Zone 9 (X98),... tuy nhiên, chỉ dừng lại ở mức nhỏ lẻ (40 không gian) (British Council, 2014, tr.8), với quy mô và tổ chức khác nhau, hoạt động chủ yếu tại thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh (British Council, 2016, tr.5). Tính đến năm 2018, số lượng các không gian văn hoá sáng tạo ở Việt Nam đã tăng lên 140 và vẫn tiếp tục gia tăng. Vì các không gian này còn mới mẻ, nên hệ thống pháp luật hiện hành chưa coi không gian sáng tạo là một mô hình kinh doanh đặc thù. Các không gian sáng tạo đăng kí hoạt động với tư cách pháp nhân là doanh nghiệp (đa số là doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ), tổ chức phi chính phủ (rất ít), hoặc kinh doanh hộ gia đình. Các không gian này vẫn gặp những thách thức, trong đó có trách nhiệm về thuế (British Council, 2018). Do vậy, nên chăng cần công nhận và xác lập vị trí độc đáo của các không gian trong hệ thống luật pháp (British Council, 2018). Cần tạo môi trường sáng tạo nói chung, môi trường sáng tạo văn hoá nói riêng cho các không gian sáng tạo và coi đây là các hoạt động kinh doanh phát triển cộng đồng. Bên cạnh đó, nhà nước cần có những ưu đãi về thuế và giảm thuế đối với các không gian này, bởi đây sẽ là những hỗ trợ thực tiễn nhất đối với sự sống còn của các không gian.

#### **4. Kết luận**

Chính phủ Anh đã có nhiều chính sách hỗ trợ cho việc phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo. Ngay từ năm 1997, nhận thức được tiềm năng và xu hướng phát triển của các ngành công nghiệp sáng tạo, Chính phủ Anh đã chọn phát triển các ngành công nghiệp này như một sáng kiến kinh tế trọng điểm. Việc xác định thể chế rõ ràng cho lĩnh vực công nghiệp sáng tạo bằng cách thành lập những tổ chức chuyên trách về điều tra nhu cầu, khảo sát hiện trạng, từ đó, hoạch định chính sách và phối hợp giữa nhiều ngành, thiết lập bản đồ và chia sẻ cho các quốc gia khác trên thế giới bộ công cụ (toolkit) về dự án lập bản đồ, đến việc khuyến khích sự sáng tạo, năng động của các cá nhân, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hình thành và hoạt động một cách tự chủ và linh hoạt đã giúp ngành công nghiệp sáng tạo nước Anh phát triển một cách nhanh chóng. Ngoài ra, việc xác định các cụm công nghiệp sáng tạo và hình thành các không gian văn hoá sáng tạo đã giúp kết nối các doanh nghiệp, tổ chức và các trường đại học danh tiếng ở Anh với nhau nhằm đảm bảo

các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo tiếp tục phát triển. Từ thực trạng phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo những năm qua, Chính phủ Anh đã khẳng định vị thế dẫn dắt của các ngành công nghiệp sáng tạo nước Anh trên bản đồ thế giới.

### Tài liệu tham khảo

1. Christiane Eisenberg, Rita Gerlach, Christian Handke (eds.) (2006), *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, Humboldt University Berlin.
2. Stephen Woodford (2021), *UK advertising exports report 2021*, Advertising Association.
3. Anh Bảo (2020), “Nhìn lại 5 năm thực hiện Nghị quyết 33 (kỳ 2): Phát triển công nghiệp văn hóa và xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”, <https://thethaovanhoa.vn/van-hoa/nhin-lai-5-nam-thuc-hien-nghi-quyet-33-ky-2-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-va-xay-dung-hoan-thien-thi-truong-van-hoa-n20200131074528562.htm>, truy cập ngày 20/7/2022.
4. Chính phủ (2014), “Quyết định số 33-NQ/TW, Hội nghị lần thứ chín, Ban chấp hành Trung ương khóa XI, về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/nghi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590>, truy cập ngày 30/10/2022.
5. Chính phủ (2016), “Quyết định số 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=186367>, truy cập ngày 20/7/2022.
6. Vũ Thanh Hà (2018), “Ngành công nghiệp sáng tạo ở Anh: từ kết nối kinh tế đến văn hóa và một vài gợi mở cho Việt Nam”, <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/49100/nganh-cong-nghiep-sang-tao-o-anh--tu-ket-noi-kinh-te-den-van-hoa-va-mot-vai-goi-mo-cho-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 30/10/2022.
7. Bùi Hoài Sơn (2022), “Vai trò của công nghiệp văn hóa đối với nền kinh tế quốc dân và sự phát triển của văn hóa Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”, <https://tuyengiao.phuyen.gov.vn/van-hoa-van-nghe/vai-tro-cua-cong-nghiep-van-hoa-doi-voi-nen-kinh-te-quooc-dan-va-su-phat-trien-cua-nen-van-hoa-viet-nam-trong-giai-doan-hien-nay-4230.html>, truy cập ngày 30/10/2022.
8. British Council (2010), “Mapping the creative industries: A toolkit”, [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf), trang 16, truy cập ngày 20/7/2022.
9. British Council (2014), “Không gian sáng tạo tại Việt Nam”, [http://www.britishcouncil.vn/sites/britishcouncil.vn/files/ch\\_report\\_v7.pdf](http://www.britishcouncil.vn/sites/britishcouncil.vn/files/ch_report_v7.pdf), truy cập ngày 27/7/2022.
10. British Council (2016), “Nghiên cứu về các không gian sáng tạo tại Việt Nam”, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/nghien-cuu-ve-chinh-sach-va-cac-khong-gian-sang-tao-tai-viet-nam.pdf>, truy cập ngày 30/10/2022.
11. British Council (2018), “Báo cáo về các không gian sáng tạo ở Việt Nam (In lần 2)”, [https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/hoi\\_dong\\_anh\\_bao\\_cao\\_khong\\_gian\\_sang\\_tao\\_2018.pdf](https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/hoi_dong_anh_bao_cao_khong_gian_sang_tao_2018.pdf), truy cập ngày 30/10/2022.
12. CIC (2020), “TV & Film: Why The UK?”, <https://www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-tv-film-tv-film-why-the-uk>, truy cập ngày 20/10/2022.
13. Cultural Creative Industries (CCI) (2022), “Place Matter, Local approaches to the creative industries”, [https://uploads-ssl.webflow.com/60a2e06021577f542777ca5d/62babce1aa2c055c479eabd2\\_Place%20Matters%20Creative%20Industries%20and%20Local%20Development%20England%20280622%20FINAL%20\(1\).pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/60a2e06021577f542777ca5d/62babce1aa2c055c479eabd2_Place%20Matters%20Creative%20Industries%20and%20Local%20Development%20England%20280622%20FINAL%20(1).pdf), truy cập ngày 06/11/2022.



14. Department for Culture, Media and Sports (2022), “Departments, agencies and public bodies”, Department for Digital, Culture, Media & Sports, <https://www.gov.uk/government/organisations>, truy cập ngày 30/10/2022.
15. Denise Tsang (2021), “Innovation in the British Video Game Industry since 1978”, <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/innovation-in-the-british-video-game-industry-since-1978/856696B240D2B81ACA7AE7607FE7F20A>, truy cập ngày 6/11/2022.
16. Ella Sagar (2022), “UK and Ireland 2021 cinema box office revenue nearly doubles on 2020”, <https://the-media-leader.com/uk-and-ireland-2021-box-office-revenue-nearly-doubles-on-2020/>, truy cập ngày 30/10/2022.
17. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) (2020), “2020 Cultural and Creative Industries Monitoring Report”, [https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/2020-cultural-and-creative-industries-monitoring-report.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/2020-cultural-and-creative-industries-monitoring-report.pdf?__blob=publicationFile&v=5), truy cập ngày 27/7/2022.
18. GOV.UK (2018), “Creative Industries: Sector Deal”, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal/creative-industries-sector-deal-html>, truy cập ngày 20/7/2022.
19. Holzl, K (2006), “Creative Industries in European and Austria: Definition and Potential”, <https://www.yumpu.com/en/document/view/8604660/creative-industries-in-europe-and-austria-definition-and-potential>, truy cập ngày 27/7/2022.
20. IBIS World (2022a), “Advertising Agencies in the UK industry trends (2016-2021)”, <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/advertising-agencies-industry/>, truy cập ngày 27/7/2022.
21. IBIS World (2022b), “Cinemas Industry”, <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/cinemas-industry/>, truy cập ngày 27/7/2022.
22. IPPR (2014), “Celebrating the success of the Creative Industries in the UK”, <https://www.ippr.org/publications/march-of-the-modern-makers-an-industrial-strategy-for-the-creative-industries>; <https://www.anewdirection.org.uk/blog/the-creative-industries-in-the-uk>, truy cập ngày 30/10/2020.
23. J. Clement (2021), “Video game market in the United Kingdom - Statistics & Facts”, [https://www.statista.com/topics/1763/gaming-in-the-united-kingdom/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/1763/gaming-in-the-united-kingdom/#topicHeader__wrapper), truy cập ngày 30/10/2022.
24. Mark Sweney (2020), “UK video game industry thrives amid lockdowns and US bidding wars”, <https://www.theguardian.com/games/2020/dec/21/uk-video-game-industry-thrives-amid-lockdowns-and-us-bidding-wars>, truy cập ngày 27/7/2022.
25. Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016), “Creative clusters in the UK, NESTA”, <https://ukdataservice.ac.uk/case-study/creative-clusters-in-the-uk/>, truy cập ngày 20/7/2022.
26. Statista (2018), “Gross value added of the creative industries in the United Kingdom (UK) from 2010 to 2018”, <https://www.statista.com/statistics/284972/creative-industries-gross-value-added-gva-in-the-united-kingdom-uk/>, truy cập ngày 27/7/2022.
27. Statista (2022a), “Advertising in the United Kingdom (UK) - statistics & facts”, <https://www.statista.com/topics/1747/advertising-in-the-united-kingdom/>, truy cập ngày 28/9/2022.
28. Statista (2022b), “Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021”, <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>, truy cập ngày 30/10/2022.
29. UNESCO (2021), “New UNESCO Economic Impact Outlook on The Creative Industries”, <https://en.unesco.org/creativity/news/new-unesco-economic-impact-outlook-creative-industries>, truy cập ngày 27/7/2022.