

Công nghiệp văn hóa và chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam

Nguyễn Tuấn Anh*

Nhận ngày 4 tháng 8 năm 2023. Chấp nhận đăng ngày 15 tháng 10 năm 2023.

Tóm tắt: Khái niệm công nghiệp văn hóa (CNVH) dùng để chỉ các ngành sản xuất và thương mại các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ văn hóa. Chính sách phát triển CNVH là chính sách của nhà nước nhằm phát triển ngành CNVH. Các ngành CNVH tạo ra các sản phẩm vừa có giá trị kinh tế vừa có giá trị văn hóa. Giá trị kinh tế của các ngành CNVH có thể định lượng được, còn giá trị văn hóa của các ngành CNVH thì không thể định lượng được. Ngành CNVH đang ngày càng trở thành ngành kinh tế quan trọng của các quốc gia. Chính sách phát triển CNVH đang ngày càng có vị trí quan trọng trong hệ thống các chính sách của các quốc gia. Vì thế, ngày nay hầu như các quốc gia đều đã thừa nhận vai trò quan trọng của các ngành CNVH và của chính sách phát triển CNVH.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa, các ngành công nghiệp văn hóa, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa, kinh tế, văn hóa.

Phân loại ngành: Chính trị học

Abstract: The concept culture industry refers to the production and commercial sectors of cultural goods and services. Cultural industry development policy is the government's policy to develop the culture industry. Cultural industries produce products that have both economic and cultural value. The economic value of cultural industries can be quantified, while the cultural value of cultural industries cannot be quantified. The cultural industry is increasingly becoming an important economic sector of countries. Cultural industry development policy is increasingly playing an important role in the policy system of countries. Therefore, almost all countries have today recognized the important role of cultural industries and cultural industry development policies.

Keywords: The culture industry, cultural industries, cultural industry development policy, economics, culture.

Subject classification: Political science

1. Đặt vấn đề

CNVH và chính sách phát triển CNVH, là những khái niệm có ý nghĩa sâu sắc về khoa học và ý nghĩa thực tiễn. Ở các nước hiện nay, ngành CNVH đang không ngừng phát triển, chính sách phát triển CNVH đang ngày càng nhận được sự quan tâm của các nhà hoạch định chính sách nhà nước. Để xây dựng được ngành CNVH phát triển và để có được chính sách đúng đắn về phát triển CNVH, các nhà doanh nghiệp và các cơ quan hoạch định chính sách nhà nước cần dựa trên cơ sở lý luận khoa học về CNVH và chính sách phát triển CNVH. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về CNVH và chính sách phát triển CNVH. Bài viết này xin góp thêm một số ý kiến về chủ đề này.

2. Khái niệm công nghiệp văn hóa

Khái niệm CNVH (the culture industry) hiện nay được sử dụng rộng rãi trong sách báo khoa học và các văn bản của các chính phủ và các tổ chức quốc tế. Khái niệm CNVH lần đầu tiên được

* Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
Email: tuananhptitmonbu@gmail.com

sử dụng năm 1944 bởi hai nhà nghiên cứu người Đức Adorno và Horkheimer (Adorno, T. W. & Horkheimer, M., 1997). Theo UNESCO (1982) định nghĩa khái niệm CNVH như sau: “CNVH xuất hiện khi các hàng hóa và dịch vụ văn hóa được sản xuất và tái sản xuất, được lưu trữ và phân phối trên dây chuyền công nghiệp và thương mại, tức là trên quy mô lớn, phù hợp với chiến lược kinh tế hơn là phát triển văn hóa” (UNESCO, 1982). Theo cách hiểu này thì CNVH là những ngành sản xuất đi kèm với những yếu tố sáng tạo và tri thức khi nó tạo ra sản phẩm hàng hóa dựa trên tri thức chứ không phải khai thác tài nguyên khoáng sản.

O'Connor J. (2000) định nghĩa rằng: CNVH là những hoạt động giao thương hàng hóa mang tính biểu trưng, mà giá trị kinh tế của những hàng hóa này phát sinh từ chính giá trị văn hóa của chúng. Sản phẩm văn hóa gồm cả sản phẩm văn hóa đương đại (phát thanh truyền hình, điện ảnh, xuất bản, thu thanh, thiết kế, kiến trúc, phương tiện truyền thông mới) và sản phẩm văn hóa truyền thống (nghệ thuật thị giác, thủ công, sân khấu, nghệ thuật trình diễn, văn học, bảo tàng, triển lãm...) (O'Connor, J., 2000).

Theo Harry Hillman Chartrand (2002), một ngành công nghiệp liên quan đến hai yếu tố cơ bản là bên cung (sản xuất) và bên cầu (tiêu thụ). Các ngành công nghiệp được tạo nên do nhu cầu của xã hội và cung ứng cho thị trường sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu đó. Tương tự như vậy, ngành CNVH được ra đời do nhu cầu văn hóa, tinh thần của xã hội. Ví dụ, nhu cầu nhân bản để phổ biến rộng rãi các tác phẩm và nhu cầu đọc sách của xã hội là những nguyên nhân chính dẫn đến việc hình thành ngành công nghiệp xuất bản và in ấn. Nhu cầu biểu diễn và thưởng thức âm nhạc của xã hội thúc đẩy sự ra đời và phát triển của ngành nghệ thuật biểu diễn âm nhạc trực tiếp và ngành ghi âm, xuất bản băng, đĩa âm nhạc (Harry Hillman Chartrand, 2002). Ruth Towse (2003) gọi CNVH là ngành công nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ thương mại hóa cho đại chúng có ý nghĩa văn hóa. Sản phẩm của ngành này được sản xuất theo quy mô công nghiệp nhưng có tính văn hóa. Sản phẩm văn hóa thường được tạo ra bởi những người nghệ sỹ có tài gắn liền với việc tiêu dùng hàng hóa của người dân (Ruth Towse, 2003).

Đoàn Minh Huân, Nguyễn Ngọc Hà (2014) đã đề xuất định nghĩa riêng về CNVH: “Gắn liền với nền văn hóa đại chúng, CNVH xuất hiện với những biểu hiện nổi bật: sự gia tăng về số lượng người lao động trong các lĩnh vực văn hóa; những sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt, tiêu chuẩn hoá; tiêu thụ lớn các sản phẩm văn hóa theo cơ chế thị trường; phục vụ cho số đông dân chúng. CNVH là kết quả sự tích hợp của sáng tạo, kỹ thuật và kinh tế, phát triển mạnh mẽ nhờ công nghệ thông tin, kinh tế thị trường và quá trình quốc tế hóa” (Đoàn Minh Huân, Nguyễn Ngọc Hà, 2014). Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch (2016) định nghĩa khái niệm CNVH bằng cách ghép khái niệm “công nghiệp” với khái niệm “văn hóa”. Theo đó, khái niệm “công nghiệp” dùng để chỉ sản xuất hàng hóa, còn khái niệm “văn hóa” dùng để chỉ giá trị trừu tượng. Ghép hai khái niệm này với nhau thành khái niệm CNVH với nghĩa là một lĩnh vực kinh tế, lĩnh vực này trước đây ít chú ý tới (Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch, 2016). Bùi Hoài Sơn (2021) định nghĩa rằng, “các ngành CNVH là những lĩnh vực sử dụng tài năng sáng tạo, vốn văn hóa kết hợp với công nghệ và kỹ năng kinh doanh để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Như vậy, việc tồn tại các ngành nghệ thuật không bảo đảm rằng các ngành này đã đương nhiên trở thành các ngành CNVH. Đây là lý do tại sao chúng ta thấy dù chúng ta đang tồn tại tất cả các ngành nghệ thuật nhưng lại chưa có các ngành CNVH đúng nghĩa của nó. Để có các ngành CNVH, chúng ta cần hội tụ và kết nối đầy đủ 4 thành tố là tài năng sáng tạo, vốn văn hóa kết hợp với công nghệ và kỹ năng kinh doanh cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Điều này có nghĩa là, để hình thành một ngành công nghiệp điện ảnh chẳng hạn, chúng ta phải có sự liên kết một cách đồng bộ, chuyên nghiệp giữa thành phần sáng tạo điện ảnh là đạo diễn, biên kịch, diễn viên..., khai thác giá trị văn hóa của dân tộc, kết hợp với sử

dụng các công nghệ tiên tiến và kỹ năng kinh doanh là xây dựng thương hiệu cho bộ phim, đạo diễn, diễn viên, tổ chức sự kiện, phát triển khán giả... Đó là sự kết hợp cần thiết để một bộ phim được sản xuất và ra thị trường trở thành một sản phẩm của công nghiệp điện ảnh” (Nguyễn Thị Quý Phương, 2021).

Ngoài ra còn nhiều định nghĩa khác về khái niệm CNVH. Tuy cách định nghĩa có khác nhau, nhưng nhìn chung thì khái niệm CNVH được dùng để chỉ các ngành sản xuất và phân phối một cách thương mại hóa các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có ý nghĩa văn hóa.

3. Giá trị kinh tế, vai trò và các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Việt Nam

3.1. Giá trị kinh tế của ngành công nghiệp văn hóa

Ngành CNVH tạo ra các sản phẩm vừa có giá trị kinh tế vừa có giá trị văn hóa. Giá trị văn hóa của ngành CNVH đem lại cho một nước là rất lớn nhưng không thể định lượng được. Giá trị kinh tế của ngành CNVH đem lại cho một nước có thể định lượng được và ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm trong nước (GDP) của một nước.

Theo thống kê của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản, doanh thu ròng hàng năm của ngành CNVH chiếm khoảng 7% doanh thu nền kinh tế và thu hút 5% nhân công lao động của toàn quốc (Gotō Kazuko, 2006). Năm 2018, nếu chỉ tính riêng thị trường nội địa của ngành CNVH nội dung số thì doanh thu ròng đã đạt khoảng 17 nghìn tỷ yên. Xuất khẩu năm 2018 của ngành CNVH nội dung số đạt 550 tỷ USD. Từ năm 2009 đến 2014, tổng kim ngạch của riêng ngành CNVH nội dung số tăng 5,4% từ 13,3 nghìn tỷ yên lên 14 nghìn tỷ yên. Năm 2015 số lượng có giảm sút nhưng vẫn đạt khoảng hơn 12 nghìn tỷ yên. Chỉ riêng doanh số bản quyền ngoài nước liên quan tới Manga và Anime đã lên tới 3.000 tỷ yên (khoảng 26 tỷ USD). Cũng trong năm này, doanh thu vé và DVD của phim hoạt hình lên tới 5,2 tỷ USD trên toàn thế giới. Cụ thể hơn, riêng doanh thu từ phim hoạt hình Pokemon và các sản phẩm liên quan trên thị trường toàn thế giới tính đến tháng 12/2011 đã đạt 3,5 nghìn tỷ yên. Theo Hiệp hội Anime Nhật Bản (AJA) công bố trong Báo cáo Ngành công nghiệp Anime 2015, tổng doanh thu thị trường của ngành công nghiệp Anime năm 2014 đạt 1.629,9 tỷ yên (trong khi đó GDP năm 2014 của Nhật Bản đạt 489,6 nghìn tỷ yên). Năm 2016, doanh thu ngành này đạt 2 nghìn 900 tỷ yên (GDP năm 2016 của Nhật Bản là khoảng 528 nghìn tỷ yên, doanh thu từ thị trường ngành công nghiệp Content đạt khoảng 12 nghìn tỷ yên). Ngành công nghiệp Anime được Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp; Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ Nhật Bản nhận định là một trong những ngành mũi nhọn của CNVH ở Nhật Bản hiện nay. Theo báo cáo năm 2016 và 2017 của Hiệp hội Phim ảnh Nhật Bản, quy mô thị trường Anime của Nhật Bản năm 2002 đạt 1.094,8 tỷ yên (tổng thu nhập từ kênh truyền hình, phòng vé, rạp, video, các đại lý, sản phẩm liên quan đến Anime, âm nhạc, xuất khẩu, trò chơi liên quan đến Anime, các hình thức giải trí có liên quan). Năm 2003 thị trường Anime giảm xuống còn 1.118,7 tỷ yên. Năm 2006 đạt 1.379,8 tỷ yên. Năm 2009 giảm xuống còn 1.254,2 tỷ yên. Từ năm 2010, quy mô thị trường Anime liên tục tăng đến năm 2016 đạt 2.000,9 tỷ yên (Hà Thị Lan Phi, 2018).

Theo Báo cáo thống kê của Tổng cục văn hóa Nhật Bản (ACA), GDP ngành CNVH của Nhật Bản có sự biến động nhiều trong 5 năm qua, nếu trong giai đoạn trước dịch Covid-19, GDP văn hóa khoảng 10,7 nghìn tỷ yên, năm 2020 giảm nhẹ còn 10,1 nghìn tỷ yên, thì đến năm 2021-2022 có sự phục hồi với mức tăng trưởng của ngành CNVH tương ứng là 2,1% và 1,1% mỗi năm (ACA, 2022). Trong đó, CNVH Anime và Manga vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất với 27,6%, ẩm thực truyền thống 26,2%, giải trí truyền thống (như Kabuki, Noh, Bunraku, Koto, Shamisen, Shakuhachi, nhạc

cung đình truyền thống khác) chiếm 23,3%... tổng số GDP văn hóa của Nhật Bản, còn lại là những ngành văn hóa sáng tạo khác (Alexandru Arba, 2023). Cũng theo đánh giá của nhiều nhà nghiên cứu, dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi khá nhiều những cách thức tiếp cận với văn hóa sáng tạo của Nhật Bản, nhưng xét về tổng doanh thu không có nhiều sự suy giảm đều xoay quanh con số hơn 10 nghìn tỷ yên, thậm chí những lĩnh vực CNVH hàng đầu như Anime và manga lại mang lại lợi nhuận nhảy vọt (Hye-Kyung Lee et al, 2022). Có thể đánh giá với sự đầu tư của chính phủ, ngành CNVH Nhật Bản vẫn tiếp tục phát huy tiềm năng trong giai đoạn tới, đóng góp lớn vào sự phát triển chung của đất nước (ACA, 2022).

Ở Hàn Quốc, theo số liệu thống kê, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của ngành CNVH năm 2021 là 12,4 tỷ USD. Kết quả này là nhờ sự bùng nổ trên toàn cầu của văn hóa đại chúng Hàn Quốc (Nguyễn Minh Tiếp & Hoàng Thị Thu Thủy, 2020). Theo phân tích của Bộ Văn hóa Hàn Quốc con số này vượt xa các lĩnh vực như thiết bị gia dụng (8,67 tỷ USD), pin thứ cấp (8,67 tỷ USD), xe điện (6,99 tỷ USD) và bảng hiển thị (3,6 tỷ USD). Đầu năm 2022, nhóm nhạc BTS (HYPER Entertainment) mang về lợi ích quốc gia 56.000 tỷ won (khoảng 45,5 tỉ USD). Đây là con số khổng lồ chỉ có những tập đoàn kinh tế lớn đạt được trước đó. Các công ty SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment và HYPER Entertainment (thường được gọi là “Big 4” trong ngành giải trí Hàn Quốc) chiếm hơn 60% thị phần đĩa nhạc vào năm 2021. Hàn Quốc ngày nay là một cường quốc kinh tế trên thế giới, đóng góp cho thành tựu của nền kinh tế Hàn Quốc có vai trò không nhỏ của nền CNVH khi đứng thứ 7 thế giới trong khai thác CNVH (OECD, 2021). Theo số liệu của Chính phủ Hàn Quốc, năm 2021, ngành CNVH đã tạo ra doanh thu 137,5 nghìn tỷ won (khoảng 120 tỷ USD), là ngành có giá trị gia tăng cao với tỷ lệ giá trị gia tăng là 38,6% (Kang Na Rae, 2022).

So với Hàn Quốc, ngành CNVH của Việt Nam hiện mới đang bắt đầu phát triển, báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong Hội thảo khoa học “đánh giá 5 năm thực hiện Chiến lược phát triển các ngành CNVH 2016-2021” cho thấy, hiện chỉ có khoảng 12 lĩnh vực văn hóa đóng góp cho ngành CNVH Việt Nam, doanh thu còn khá khiêm tốn với hơn 8 tỷ USD, chiếm 3,6% GDP, con số này là rất nhỏ bé nếu so với Hàn Quốc. Trong 5 năm qua, thông qua việc triển khai Chiến lược theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về “Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (Thư viện pháp luật, 2016), các ngành CNVH tại Việt Nam đang dần được coi là một động lực, góp phần trực tiếp mang lại lợi ích kinh tế và xã hội. Năm 2015, các ngành CNVH đóng góp 2,68% GDP, thì sau 3 năm triển khai Chiến lược, năm 2018, các ngành CNVH đã đóng góp 3,61% GDP với doanh thu khoảng 8,081 tỷ USD và mang lại công việc cho hơn 3 triệu lao động, chiếm 6,1% tổng lao động có việc làm trên cả nước. Với đặc trưng sáng tạo và công nghệ, CNVH là hướng đi mới, góp phần tạo nên hướng đột phá trong thúc đẩy kinh tế tri thức, kinh tế số, kinh tế văn hóa (Đình Giang, 2022).

Dưới góc độ kinh tế, các sản phẩm của CNVH có thể làm giàu cho một đất nước không thua kém bất cứ một ngành công nghiệp nào. Các ngành CNVH ra đời là sự kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa, sáng tạo, nghệ thuật, công nghệ và kinh tế, hình thành nên những sản phẩm mang tính dấu ấn cá nhân của con người, có giá trị, thương hiệu riêng, từ đó tạo ra doanh thu nhờ đáp ứng các nhu cầu văn hóa đa dạng của xã hội (Nguyễn Ngọc Hà và Phạm Kim Anh, 2022). Nếu các nguồn tài nguyên khoáng sản tự nhiên có thể bị cạn kiệt, thì sự sáng tạo của con người là nguồn của cải vô tận, giúp quốc gia thu về lợi ích kinh tế lớn mà ngành CNVH của Nhật Bản, Hàn Quốc là những ví dụ điển hình. Bên cạnh đó, CNVH còn giúp khẳng định thương hiệu quốc gia, giữ gìn và phát huy các bản sắc văn hóa truyền thống, là cầu nối cho hợp tác quốc tế giữa các nước về văn hóa.

3.2. Vai trò của chính sách phát triển công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

Chính sách phát triển CNVH là chính sách của nhà nước nhằm phát triển ngành CNVH. Chính sách nào của nhà nước cũng đều đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Tuy nhiên, vai trò của chính sách phát triển CNVH đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt ở phương diện kinh tế, trong các giai đoạn phát triển của cách mạng công nghiệp trước đây không được nhiều quốc gia nhìn nhận một cách đúng đắn. Từ đó, họ không dành cho ngành CNVH một nguồn vốn đầu tư lớn. Giá trị kinh tế mà ngành CNVH mang lại cho một số nước như đã nói ở trên đã thúc đẩy nhiều quốc gia quan tâm hơn đến ngành CNVH không chỉ về vốn đầu tư mà cả về môi trường pháp lý và xã hội cho sự phát triển của ngành công nghiệp này. Ngày nay hầu như các nước đều đã thừa nhận vai trò quan trọng của chính sách phát triển CNVH đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Vai trò này có thể khái quát thành những nội dung như sau.

Một là, chính sách phát triển CNVH khuyến khích sáng tạo và đổi mới. Sở dĩ như vậy là vì, chính sách phát triển CNVH hỗ trợ tài chính, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, xây dựng cơ sở hạ tầng văn hóa cho hoạt động của ngành CNVH.

Hai là, chính sách phát triển CNVH tạo ra cơ hội kinh doanh và việc làm. Sở dĩ như vậy là vì, chính sách phát triển CNVH khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư trong lĩnh vực CNVH.

Ba là, chính sách phát triển CNVH thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo thu nhập. Sở dĩ như vậy là vì, chính sách phát triển CNVH khuyến khích hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực CNVH.

Bốn là, chính sách phát triển CNVH khuyến khích bảo vệ và phát huy giá trị văn hóa. Sở dĩ như vậy là vì, chính sách phát triển CNVH xây dựng môi trường pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền, đảm bảo sự đa dạng và độc đáo của di sản văn hóa và khuyến khích bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống.

Năm là, chính sách phát triển CNVH góp phần đáp ứng nhu cầu văn hóa của người dân và phát triển nền văn hóa của mỗi quốc gia. Sở dĩ như vậy là vì chính sách phát triển CNVH khuyến khích tiêu dùng trong nước đối với sản phẩm của ngành CNVH, và thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm của ngành đó mà giá trị văn hóa quốc gia cả truyền thống và hiện đại đến được nhiều hơn với người dân trong nước.

Sáu là, chính sách phát triển CNVH góp phần truyền bá hình ảnh quốc gia ra thế giới. Sở dĩ như vậy là vì chính sách phát triển CNVH khuyến khích xuất khẩu sản phẩm của ngành CNVH và thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm của ngành đó mà giá trị văn hóa quốc gia đến được nhiều hơn với các nước khác.

3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách phát triển công nghiệp văn hóa

Có nhiều yếu tố khách quan và chủ quan có ảnh hưởng đến chính sách phát triển CNVH, trong đó có các yếu tố cơ bản như sau.

Thứ nhất là môi trường chính trị. Yếu tố chính trị có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, quan điểm chính trị và quyền lực của các nhóm liên quan đến CNVH sẽ tác động đến quyết định chính sách và môi trường hoạt động của ngành. Nếu lực lượng cầm quyền có nhận thức sâu sắc về vai trò của văn hóa đối với sự phát triển đất nước, khẳng định sự gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế nhằm phát triển kinh tế tri thức và nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc thì lực lượng cầm quyền sẽ giúp các nhà quản lý và các nhà hoạt động văn hóa, nghệ thuật vượt qua những định kiến hẹp hòi cho rằng văn hóa không phải là sản phẩm hàng hóa, văn hóa không tham gia thị trường, văn hóa không có chức năng kinh tế, sẽ giải phóng năng lực sáng tạo của đội ngũ văn nghệ sĩ, các nhà quản lý, các doanh nghiệp ở các thành phần kinh tế khác nhau tham gia đầu tư vào lĩnh vực này.

Thứ hai là môi trường kinh tế. Tác giả Mai Hải Oanh (2011) khẳng định môi trường kinh tế có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, tình hình kinh tế và tài chính của một quốc gia có ảnh hưởng đến khả năng đầu tư và hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa. Nguồn lực tài chính, cơ chế thuế, chính sách đầu tư và hỗ trợ từ nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc xác định phạm vi và quy mô phát triển của ngành. Nếu nhà nước có đường lối đổi mới đúng đắn về phát triển kinh tế và văn hóa, thì các thành phần kinh tế khác nhau sẽ tham gia mạnh mẽ vào phát triển các lĩnh vực khác nhau trong lĩnh vực CNVH, như điện ảnh, âm nhạc, thời trang, nghệ thuật biểu diễn; sẽ hình thành các công ty nghe nhìn, các trung tâm vui chơi giải trí, các ngành sản xuất thủ công, mỹ nghệ, các làng nghề; trên thị trường sẽ xuất hiện hàng loạt các sản phẩm văn hóa đáp ứng yêu cầu văn hóa, thẩm mỹ, nghệ thuật của công chúng; các kênh truyền thông, đặc biệt là truyền hình, mạng internet, sẽ truyền tải các giá trị văn hóa đến với công chúng. Với thành tố then chốt là vốn văn hóa vững chắc và tinh thần doanh nghiệp, các ngành CNVH là công cụ hữu hiệu cho tăng trưởng, đổi mới kinh tế, biến văn hóa trở thành một thành tố quan trọng của thương mại và cạnh tranh quốc tế, giúp xây dựng được nền kinh tế sáng tạo mạnh mẽ, có giá trị kinh tế cao (Mai Hải Oanh, 2011).

Thứ ba là môi trường văn hóa - xã hội. Môi trường văn hóa - xã hội có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, môi trường văn hóa - xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi xã hội. Môi trường văn hóa tốt sẽ coi trọng sản xuất văn hóa, giải phóng năng lực sáng tạo, tạo điều kiện cho các ngành CNVH phát triển, nâng cao chất lượng văn hóa, thỏa mãn các đòi hỏi ngày càng đa dạng về hưởng thụ văn hóa của người dân, đồng thời sẽ thúc đẩy văn hóa hội nhập quốc tế sâu rộng hơn. Phong cách, lối sống, phong tục, tập quán, tâm lý xã hội của đội ngũ lao động và người tiêu dùng sản phẩm CNVH cũng có tác động một cách trực tiếp hoặc gián tiếp tới hiệu quả của mỗi ngành CNVH cả chiều hướng tích cực lẫn tiêu cực.

Thứ tư là môi trường khoa học và công nghệ. Môi trường khoa học và công nghệ có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, sự phát triển khoa học và công nghệ và truyền thông có ảnh hưởng sâu sắc đến ngành CNVH. Công nghệ số, mạng xã hội, nền tảng trực tuyến và các công cụ kỹ thuật số khác đã thay đổi cách làm ra sản phẩm văn hóa và cách tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Môi trường khoa học và công nghệ như thế thì công nghiệp văn hóa sẽ phát triển, và từ đó chính sách phát triển CNVH cần phải hoàn thiện theo yêu cầu của người sản xuất và người tiêu dùng.

Thứ năm là môi trường pháp lý. Môi trường pháp lý có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bản quyền là yếu tố quan trọng trong chính sách phát triển CNVH. Việc xác định và áp dụng chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bản quyền và quyền tác giả sẽ tạo động lực cho sự sáng tạo, khuyến khích đầu tư và bảo vệ giá trị của các sản phẩm văn hóa. Nếu có các quy định, chính sách thuế, biện pháp bảo vệ và khuyến khích, quyền sở hữu trí tuệ và thỏa thuận thương mại quốc tế phù hợp thì hoạt động kinh doanh và xuất khẩu của ngành CNVH sẽ thuận lợi.

Thứ sáu là hệ thống giáo dục và đào tạo. Hệ thống giáo dục và đào tạo có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH. Bởi vì, hệ thống giáo dục và đào tạo trong một quốc gia đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nhân lực cho ngành CNVH. Chính sách phát triển CNVH cần có sự phù hợp giữa nhu cầu ngành và chương trình đào tạo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển kỹ năng và năng lực của các cá nhân trong lĩnh vực văn hóa.

Thứ bảy là khả năng tiếp cận thị trường CNVH. Khả năng tiếp cận thị trường CNVH của các doanh nghiệp của một quốc gia có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH của quốc gia. Bởi vì, khả năng tiếp cận thị trường CNVH của một quốc gia nào đó là yếu tố quan trọng để nhà nước

hoạch định chính sách phát triển CNVH của quốc gia đó. Việc xác định và loại bỏ các rào cản tiếp cận, đảm bảo sự đa dạng và khả năng tiếp cận các sản phẩm văn hóa, và tìm kiếm các cơ hội thị trường mới là những yếu tố quan trọng trong việc phát triển CNVH.

Thứ tám là tầm nhìn và chiến lược của cá nhân, tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa. Tầm nhìn và chiến lược của cá nhân và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa của quốc gia có ảnh hưởng lớn đến chính sách phát triển CNVH của quốc gia. Bởi vì, tầm nhìn và chiến lược của cá nhân và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực văn hóa quyết định trực tiếp sự phát triển của CNVH, và là căn cứ quan trọng để nhà nước hoạch định chính sách phát triển CNVH. Tầm nhìn rõ ràng và chiến lược hợp lý của họ sẽ giúp tạo ra một hướng đi chung cho ngành CNVH, qua đó giúp cho nhà nước xác định đúng mục tiêu, biện pháp cụ thể để phát triển CNVH.

4. Kết luận

CNVH là một lĩnh vực quan trọng, đóng vai trò chủ chốt trong việc phát triển kinh tế và xã hội. CNVH không chỉ tạo ra giá trị kinh tế thông qua việc sản xuất và phân phối sản phẩm văn hóa, mà còn góp phần vào việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tăng cường sự hiểu biết và tôn trọng giữa các nền văn hóa khác nhau. Chính sách phát triển CNVH cũng đóng một vai trò quan trọng. Chính sách này không chỉ nhằm mục đích thúc đẩy sự phát triển kinh tế, mà còn nhằm bảo vệ và phát triển giá trị văn hóa, tạo điều kiện cho sự sáng tạo và đổi mới.

Tuy nhiên, việc phát triển CNVH cũng đặt ra nhiều thách thức, bao gồm việc cân nhắc giữa việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế và bảo tồn giá trị văn hóa. Do đó, chính sách phát triển CNVH cần được xây dựng một cách cẩn thận, dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về giá trị văn hóa và nhu cầu của xã hội. Có thể nói, ngành CNVH có tiềm năng rất lớn để đóng góp vào tăng trưởng kinh tế và tạo thu nhập. Chính sách phát triển CNVH sẽ định hình chiến lược trong ngành này, sẽ khuyến khích tiêu dùng trong nước và xuất khẩu sản phẩm của ngành CNVH. Ngành CNVH ngày càng là một ngành kinh tế quan trọng trong hệ thống các ngành kinh tế của các quốc gia. Chính sách phát triển CNVH ngày càng là một chính sách quan trọng trong hệ thống các chính sách của các quốc gia.

Tóm lại, CNVH và chính sách phát triển CNVH đều đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một xã hội phồn thịnh, đa dạng và bền vững. Chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu và thảo luận để tìm ra những giải pháp hiệu quả nhất cho sự phát triển của CNVH.

Tài liệu tham khảo

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of enlightenment*. Vol. 15. Verso: Querido of Amsterdam.
- Agency for Cultural Affairs (ACA). (2022). A Quantitative Evaluation: The Economic and Social Effects of Culture (5). *Cổng thông tin điện tử Tổng cục Văn hóa Nhật Bản*. https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/pdf/93733101_01.pdf
- Alexandru Arba. (2023). Opinion on most appealing Japanese cultural assets and artworks worth promoting to a global audience in fiscal year 2022. <https://www.statista.com/statistics/1066438/japan-most-important-national-treasures/>
- Đình Giang. (2022). Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/thong-tin-ly-luan/-/2018/825842/chien-luoc-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa.aspx>
- Đoàn Minh Huân, Nguyễn Ngọc Hà. (2014). Công nghiệp văn hóa. *Tạp chí điện tử Lý luận chính trị*. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/tu-lieu-tap-chi-in/item/872-tap-chi-ly-luan-chinh-tri-so-12-2014.html>
- Gotō Kazuko. (2006). *Nippon Bunka Seisaku*. Nxb. Tada Satoru.
- Harry Hillman Chartrand. (2002). *Đời sống xã hội của Nghệ thuật ở Mỹ*. Joni Cherbo và M. Wyszomirski (hiệu đính). New York: Nxb. Đại học Tổng hợp Rutgers.

Hạ Thị Lan Phi. (2018). Đóng góp của công nghiệp Anime đối với nền kinh tế Nhật Bản hiện nay. *Cổng thông tin điện tử của Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á*. <http://cjs.inas.gov.vn/index.php?newsid=1321>

Hye-Kyung Lee, Karin Ling-Fung Chau & Takao Terui. (2022). *The Covid-19 crisis and 'critical juncture' in cultural policy: a comparative analysis of cultural policy responses in South Korea, Japan and China*. *International Journal of Cultural Policy*, 28:2, 145-165., DOI: 10.1080/10286632.2021.1938561

Kang Na Rae. (2022). *Korea's Cultural Content Industry Showing Strong Sales and Growing into a High Value-Added Industry*. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do>

Mai Hải Oanh. (2011). *Quan hệ giữa xây dựng văn hóa và phát triển kinh tế ở nước ta hiện nay*. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật.

Nguyễn Minh Tiệp, Hoàng Thị Thu Thủy. (2020). Phát triển ngành công nghiệp điện ảnh trong chính sách gia tăng “sức mạnh mềm” văn hóa của Hàn Quốc. *Tạp chí Cộng sản*. Số 8.

Nguyễn Thị Quý Phương. (2021). Công nghiệp văn hóa Việt Nam: Bức chân dung khuyết. *Báo Tuổi trẻ online*. <https://tuoitre.vn/cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-buc-chan-dung-khuyet-20211122124952835.htm>

O'Connor, J. (2000). *The definition of the "cultural industries"*. *The European Journal of Arts Education*, 15-27.

OECD, SHIN Song-bum. (2021). *Hallyu, the Korean Wave Coping with Challenges against COVID-19*. UK: OECD, 266-275.

Ruth Towse. (2003). *A handbook of cultural economics*, UK: Edward Elgar.

Thư viện pháp luật. (2016). *Quyết định số 1755/QĐ-TTg, ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ về "Phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030"*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyết-dinh-1755-QĐ-TTg-chien-luoc-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-Viet-Nam-den-2020-2016-322023.aspx>

UNESCO Digital Library. (1982). *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000049972>

Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch. (2016). Công nghiệp văn hóa. *Tạp chí Lý luận chính trị*. Số 7.