



PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

HOÀNG TUẤN ANH*

Hiện nay phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta có nhiều thuận lợi nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Làm thế nào để biến thách thức thành cơ hội nhằm đưa công nghiệp văn hóa nước ta phát triển? Phát triển công nghiệp văn hóa vừa là một nhu cầu bức thiết để bắt kịp với trào lưu phát triển của thế giới, vừa là yêu cầu tất yếu để tăng cường năng lực cạnh tranh văn hóa - một sức mạnh nội tại có khả năng chống lại chủ nghĩa bá quyền văn hóa, chủ nghĩa thực dân văn hóa, góp phần quan trọng nâng cao tố chất văn hóa toàn dân tộc trong thời kỳ cách mạng mới.

Thuận lợi và thách thức phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta

Dưới sự lãnh đạo của Đảng, công cuộc đổi mới ở Việt Nam chính thức được đánh dấu từ Đại hội VI (năm 1986) đến nay đã gần 30 năm, được tiến hành đồng bộ và toàn diện trên tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, từ kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội đến an ninh quốc phòng và đối ngoại. Cùng với quá trình đổi mới về kinh tế, chính trị và các lĩnh vực khác, đổi mới về văn hóa đã tạo nên sức sống mới, diện mạo và thành tựu mới của văn hóa Việt Nam, góp phần tạo nên những “thành tựu to lớn, có ý nghĩa lịch sử” của đất nước. Có thể khẳng định, quá trình hình thành và phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta cũng là một thành tựu của công cuộc đổi mới và quá trình xã hội hóa các hoạt động văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hoá phong phú, đa dạng của nhân dân, góp phần

to lớn vào sự phát triển chung của đất nước. Những năm gần đây, ngành công nghiệp văn hóa⁽¹⁾ đã nhanh chóng nổi lên như một ngành kinh tế quan trọng với những đóng góp to lớn cho nền kinh tế quốc dân và sự phát triển văn hóa, xã hội ở nhiều quốc gia trên thế giới. Bằng chứng về sự đóng góp to lớn của ngành công nghiệp văn hóa đối với nhiều nền kinh tế và sự nhanh chóng nắm bắt được tốc độ phát triển của ngành này ở nhiều nước và vùng lãnh thổ tại châu Á, như Xin-ga-po, Thái Lan, Hồng Kông... cho thấy rằng, đã đến lúc Việt Nam phải nắm bắt và theo sát xu hướng phát triển toàn cầu này nhằm hướng tới mục tiêu trở thành một nền kinh tế tăng trưởng bền vững hàng đầu trong khu vực.

* Ủy viên Trung ương Đảng, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

(1) (Xem trang sau)

Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 khóa VIII về *Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc* được coi như điểm khởi đầu quan điểm cởi mở và nhanh nhạy của Đảng và Nhà nước trong quá trình gắn kết hoạt động và tiềm năng văn hóa với sự phát triển kinh tế của đất nước. Trong phần giải pháp xây dựng và phát triển văn hóa, *Chính sách kinh tế trong văn hóa* đã được đưa vào là một trong những chính sách văn hóa quan trọng mà Việt Nam cần xây dựng và ban hành, đi kèm là những nội dung định hướng cụ thể hóa chính sách này.

Về thuận lợi quốc tế:

Trước hết, thuận lợi lớn nhất là toàn cầu hóa kinh tế và xu thế nhất thể hóa kinh tế với văn hóa trong trào lưu kinh tế tri thức, tạo thành hình thái kinh tế mới là *văn hóa kinh tế* hoặc *kinh tế văn hóa*. Đây không phải là thể hỗn hợp máy móc giữa kinh tế và văn hóa mà là sự kết hợp hữu cơ, xuyên thấm lẫn nhau của quá trình nhất thể hóa kinh tế với văn hóa. Quá trình nhất thể hóa này xuất

phát từ tính nhất trí nội tại và tác động tương hỗ của cả hai. Sự hòa nhập giao thoa của quá trình văn hóa hóa kinh tế, kinh tế hóa văn hóa là nguyên nhân nảy sinh thể tổng hợp mới, mang tính đặc trưng của thời đại kinh tế tri thức.

Hiểu theo *nghĩa rộng*, kinh tế văn hóa bao hàm kinh tế tri thức, lấy khoa học kỹ thuật cao làm đặc trưng và tiền đề. Không có phát triển cao độ của khoa học kỹ thuật và mức sống vật chất của mọi người được nâng cao thì không thể nói đến việc phổ cập và phát triển đời sống tiêu dùng tinh thần. Ý nghĩa quan trọng của kinh tế tri thức là ở văn hóa (tri thức và tin tức). Văn hóa trở thành tài nguyên trực tiếp nhất, quan trọng nhất của phát triển kinh tế, trí tuệ và tri thức của con người trở thành yếu tố sản xuất có tính quyết định, có ưu thế tăng trưởng giá trị cao và tính không hao tổn. Từ đó, có thể khẳng định, sau hàm lượng kỹ thuật cao thực chất là hàm lượng văn hóa cao. Vì vậy, kinh tế tri thức chính là nền kinh tế lấy thành quả trí tuệ của con người, tức là khai thác tư bản hóa

(1) Nhiều năm qua, thuật ngữ *công nghiệp văn hóa* luôn vấp phải sự hiểu nhầm, dẫn đến sự không ủng hộ và thậm chí phản đối sự hiện diện của ngành này hay việc trao cho nó một vị trí xứng đáng trong nền kinh tế quốc dân. Nhiều người cho rằng đây là sự tập trung vào việc phát triển và khai thác giá trị kinh tế của hoạt động văn hóa, biến đổi tiêu cực các giá trị văn hóa và thậm chí, làm biến mất bản sắc văn hóa dân tộc.

Trên thực tế, thuật ngữ *công nghiệp văn hóa* hiện nay vẫn đang được sử dụng ở một số nước trên thế giới (đặc biệt là ở Pháp, Trung Quốc, Phần Lan, Tây Ban Nha, Đức,... ở các tổ chức quốc tế như UNESCO,...), chia sẻ nội hàm tương tự với một số thuật ngữ khác hiện đang được sử dụng rộng rãi trên thế giới, như *công nghiệp sáng tạo* (WIPO, UNCTAD, Anh, Thái Lan, Xing-po, Ô-xtrây-li-a, Niu Di-lân), *công nghiệp nội dung* (Nhật Bản, Hàn Quốc, Ca-na-đa), *kinh tế trải nghiệm* (các nước Bắc Âu, trong đó đặc biệt là Đan Mạch), *kinh tế tri thức, kinh tế sáng tạo* (Anh, Mỹ,...), *công nghiệp bản quyền* (Hồng Kông,...) (Lương Hồng Quang, 2010).

Theo UNESCO, công nghiệp văn hóa được coi như những ngành công nghiệp “*bao gồm sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa nội dung có đặc điểm văn hóa và phi vật thể. Những nội dung này được bảo vệ đặc biệt bởi bản quyền và chúng có thể biểu hiện dưới các hình thức hàng hóa hoặc dịch vụ*”. Một yếu tố quan trọng của công nghiệp văn hóa, theo UNESCO, là “*tập trung vào việc phát huy và gìn giữ sự đa dạng văn hóa và nhằm bảo đảm sự tiếp cận dân chủ tới văn hóa*”. Hai mặt này - kết hợp cả kinh tế và văn hóa - mang đến cho công nghiệp văn hóa sự đặc trưng. Tương tự, ở Pháp, “*công nghiệp văn hóa*” gần đây đã được định nghĩa là một tập hợp các hoạt động kinh tế kết hợp chức năng tư duy, sáng tạo và sản xuất văn hóa với chức năng có tính chất công nghiệp hơn trong việc sản xuất quy mô lớn và thương mại hóa các sản phẩm văn hóa. Định nghĩa này dường như khởi phát cho một quá trình hướng tới một giải thích rộng lớn về công nghiệp văn hóa hơn là sự giải thích của những quan điểm truyền thống về “*ngành văn hóa*” (UNCTAD, 2010, tr. 5)

tài nguyên văn hóa thành kinh tế nhân văn hoặc kinh tế tinh thần làm đặc trưng cơ bản. Hiểu theo *nghĩa hẹp*, tri thức là của cải quan trọng hàng đầu của kinh tế văn hóa, kinh tế tri thức về ý nghĩa nào đó chính là kinh tế văn hóa, và công nghiệp văn hóa là bộ phận hợp thành quan trọng của kinh tế tri thức. Kinh tế tri thức đã đẩy nhanh tốc độ hòa nhập khoa học kỹ thuật với văn hóa, chúng là điều kiện của nhau, thúc đẩy lẫn nhau. Chính sự đổi mới tri thức đã thúc đẩy phát triển kinh tế và hoạt động sản xuất theo loại hình tập trung tri thức đã mở ra một cục diện mới là nhất thể hóa kinh tế và văn hóa. Thực tiễn phát triển của thế giới trong mấy thập niên gần đây đã cho thấy trong tương lai, văn hóa và kinh tế sẽ thống nhất trong một thể, văn hóa chính là kinh tế, kinh tế chính là văn hóa. Mac Clay, phóng viên nổi tiếng của Mỹ có một nhận xét rất đáng quan tâm: thể mạnh thực sự của nước Mỹ là của cải văn hóa và tri thức, hai tài nguyên mang đặc trưng nhân tính hóa cao độ. Chính sự kết hợp tối ưu giữa hai loại tài nguyên đặc thù này đã làm cho công nghiệp văn hóa của Mỹ đóng vai trò bá quyền trên “sân khấu” kinh tế thế giới.

Thứ hai, toàn cầu hóa kinh tế làm cho sức cạnh tranh của công nghiệp văn hóa được tăng cường và vị thế của văn hóa trong sức mạnh cạnh tranh tổng hợp của đất nước trở nên nổi bật hơn. Toàn cầu hóa kinh tế không những làm cho mức độ phụ thuộc lẫn nhau giữa các nền kinh tế tăng lên mà còn làm cho tài nguyên văn hóa, thị hiếu tiêu dùng văn hóa, thị trường văn hóa của các nước ngày càng quốc tế hóa, vị trí của sức cạnh tranh văn hóa trong cạnh tranh sức mạnh tổng hợp đất nước càng trở nên quan trọng. Cạnh tranh sức mạnh tổng hợp của các nước trên thế giới ngày nay diễn ra hết sức gay gắt, bao gồm cạnh tranh về thực lực kinh tế, khoa học kỹ

thuật, quốc phòng và cạnh tranh văn hóa. Xét đến cùng, cạnh tranh quốc tế hiện đại chính là cạnh tranh về trình độ và sức mạnh khoa học kỹ thuật. Gốc rễ của sức mạnh khoa học, chính là sức mạnh và tiềm lực văn hóa. Vì vậy, trong chuyển đổi quan hệ quốc tế thế kỷ XXI, tầm quan trọng của văn hóa với tư cách là sức mạnh mềm của đất nước ngày càng được thể hiện đậm nét, sức mạnh cạnh tranh của nó không ngừng tăng lên. Công nghiệp văn hóa vừa là động lực to lớn thúc đẩy hiện đại hóa, vừa có khả năng tạo ra sự tiến bộ toàn diện của kinh tế - xã hội, là yếu tố quan trọng nâng đỡ trí lực và động lực tinh thần dân tộc, vì thế, nó là cơ sở của sức cạnh tranh quốc tế. Sức cạnh tranh văn hóa bao gồm hai tầng cơ bản: 1- Sức cạnh tranh của công nghiệp văn hóa, là thị phần của sản phẩm văn hóa trong thị trường kinh tế văn hóa quốc gia và quốc tế; 2- Lực không chế tinh thần, là sức ảnh hưởng văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác. Sau thời kỳ Chiến tranh lạnh, đe dọa quân sự có phần giảm xuống nhưng xung đột văn hóa/văn minh vẫn tiếp tục, thậm chí dẫn tới chiến tranh cục bộ. Trong sự xung đột này, sản phẩm văn hóa chính là thể chuyển tải quan trọng. Tỷ lệ chiếm hữu đối với thị trường văn hóa của quốc gia này đối với quốc gia khác tỷ lệ thuận với trình độ không chế tinh thần, thậm chí từ áp đặt giá trị văn hóa dẫn đến áp đặt về chính trị.

Thứ ba, toàn cầu hóa kinh tế và toàn cầu hóa văn hóa đã ảnh hưởng sâu sắc đến phát triển công nghiệp văn hóa và sự nghiệp văn hóa của nước ta. Sự ảnh hưởng này ngày càng rõ nét khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). *Về cuộc sống và nếp sinh hoạt hằng ngày*, tiến trình toàn cầu hóa đã khiến cho đời sống vật chất và đời sống văn hóa ngày càng quốc tế hóa, phương thức sinh hoạt và tập quán sinh hoạt có nhiều

thay đổi. Trong mỗi gia đình có thể có nhiều sản phẩm văn hóa, công nghệ của nhiều quốc gia khác nhau. Tất cả đã tạo ra một không gian văn hóa quốc tế ngay trong cuộc sống thường nhật của mỗi người. *Về chế độ văn hóa*, do sự lưu động đa quốc gia của tư bản văn hóa, sản phẩm văn hóa và sản xuất văn hóa giao thương, vận hành theo quy luật kinh tế thị trường đã làm cho sản xuất, lưu thông và đầu tư văn hóa giữa các quốc gia lệ thuộc nhau ngày càng nhiều. Điều đó buộc chính phủ của mỗi quốc gia phải cải cách thể chế văn hóa nước mình để thích ứng với quy tắc và thông lệ quốc tế. *Về quan niệm và lựa chọn giá trị văn hóa*, sự đổi mới về tư tưởng, phương thức tư duy và quan niệm giá trị văn hóa trong thời đại toàn cầu hóa đã tạo nên hai xu hướng nổi bật: xung đột và hòa nhập. Trong quá trình tương tác văn hóa, có cả tích cực và tiêu cực. Trong đó, tích cực là giao lưu văn hóa mở ra khả năng kích thích sáng tạo trên cơ sở hấp thụ, học hỏi tinh hoa văn hóa nhân loại; tiêu cực là ảnh hưởng của những tư tưởng độc hại, phản nhân văn làm suy giảm công năng tích cực của văn hóa. Vì thế, trong quá trình giao lưu văn hóa, điều quan trọng là phải biết chủ động và biết tạo ra bộ lọc văn hóa hợp lý.

Về điều kiện và thuận lợi trong nước:

Vấn đề đầu tiên có ý nghĩa quyết định là nhận thức về phát triển văn hóa và công nghiệp văn hóa đã có những đổi mới quan trọng. Các nghị quyết của Đảng, đặc biệt là trong các kỳ Đại hội X và XI, Đảng ta chủ trương phát triển kinh tế phải *hài hòa* với phát triển văn hóa (Nghị quyết Đại hội XI của Đảng). Điều đó phản ánh nhận thức chính xác tính quy luật và tính đặc thù của sản xuất tinh thần và sản xuất vật chất, yêu cầu văn hóa và kinh tế phải phát triển đồng bộ. Đảng ta cũng đề ra định hướng rõ ràng

và chính xác đối với phát triển sản xuất văn hóa, yêu cầu phải đẩy mạnh xã hội hóa hoạt động văn hóa, cải cách thể chế văn hóa, xây dựng thể chế quản lý và cơ chế kinh doanh sản phẩm văn hóa khoa học hợp lý, linh hoạt, hiệu quả cao, kết hợp thúc đẩy công nghiệp thông tin với công nghiệp văn hóa hữu quan, hoàn thiện Đề án và chính sách công nghiệp văn hóa, tăng cường xây dựng và quản lý thị trường văn hóa... Đây là những biểu hiện cụ thể cho thấy Đảng ta đã đề ra đường lối phát triển công nghiệp văn hóa đúng đắn, coi trọng cao độ vai trò to lớn của công nghiệp văn hóa, là tiền đề hết sức quan trọng để đẩy mạnh công nghiệp văn hóa ở nước ta.

Thứ hai, sự phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta sẵn có nhiều nhân tố có lợi: 1- Chúng ta có tài nguyên văn hóa phong phú, truyền thống văn hóa lâu đời, thiên nhiên và cảnh quan đất nước tươi đẹp, nhân lực dồi dào, thị trường văn hóa tiềm năng; 2- Đến nay những thành tựu phát triển kinh tế đã bước đầu tạo ra cơ sở kinh tế vững chắc để xúc tiến phát triển công nghiệp văn hóa. Năm 2011, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đạt mức trung bình. Mức sống và nhu cầu của nhân dân đã dần chuyển sang nhu cầu văn hóa, như trao đổi thông tin, phát triển giáo dục, mở rộng các loại hình vui chơi giải trí, du lịch, thể dục thể thao...; 3- Trong bối cảnh biến đổi khí hậu tác động mạnh đến nước ta, tài nguyên tự nhiên bình quân đầu người của nước ta không nhiều, trong khi tài nguyên nhân lực lại dồi dào, việc phát huy đầy đủ thế mạnh trí lực, phát huy mạnh mẽ công nghiệp văn hóa cũng là một sự chọn lựa chiến lược phù hợp với thực tiễn đất nước.

Thứ ba, công nghiệp văn hóa nước ta từ thời kỳ đổi mới đến nay bước đầu đã đạt được

một số thành quả: các đề án xã hội hóa hoạt động văn hóa đã đi vào thực tiễn, cải cách và thành lập các công ty theo hướng cổ phần hóa được mở rộng, việc thành lập các tập đoàn sản xuất và lưu thông sản phẩm văn hóa được xúc tiến... Việc đẩy mạnh xã hội hóa văn hóa đã mở đường cho sự lớn mạnh của các kênh đầu tư và thị trường văn hóa.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi trong nước và quốc tế như đã phân tích ở trên, công nghiệp văn hóa nước ta đang phải đứng trước nhiều thách thức lớn.

Về thách thức quốc tế:

Điều trước tiên phải nói đến là công nghiệp văn hóa ở các nước tư bản phát triển vô cùng lớn mạnh trong khi công nghiệp văn hóa nước ta hiện rất yếu kém. Điều đó tạo nên một áp lực rất lớn, nhất là khi các sản phẩm và các giá trị văn hóa của các nước lớn luôn mở rộng sự bành trướng và chèn ép các nước nhỏ. Sự chênh lệch, quy mô và trình độ công nghiệp văn hóa không những phương hại đến lợi ích kinh tế nước ta mà còn tạo nên những nguy cơ mất an toàn văn hóa. Theo thống kê, hiện nay, 90% tin tức báo chí thế giới do 7 nước lớn phương Tây kiểm soát, trong đó lại có 70% do các công ty đa quốc gia lũng đoạn. Mỹ đã khống chế 70% việc sản xuất và chế tác chương trình truyền hình của thế giới. Rất nhiều chương trình truyền hình của các nước thế giới thứ ba có 60% đến 80% nội dung đến từ nước Mỹ; trong khi thời lượng các tiết mục văn hóa nước ngoài chỉ chiếm 1,2% lịch phát sóng trên chương trình truyền hình Mỹ. Sản lượng phim ảnh do Mỹ sản xuất chỉ chiếm 6,7% sản lượng phim toàn cầu nhưng lại chiếm trên 50% tổng thời gian công chiếu và 2/3 tổng lượng vé bán ra của phim ảnh. Tính nghiêm trọng của vấn đề còn ở chỗ, đi đôi với sự bành trướng về văn hóa là ý thức xuất

khẩu quan niệm chính trị, văn hóa và giá trị của các nước phương Tây. Ngày 6-10-1995 Tổng thống Mỹ Bin Clin-ten đã công khai tuyên bố nước Mỹ chịu trách nhiệm “độc nhất vô nhị” và cũng có năng lực “độc nhất vô nhị” trong việc thúc đẩy quan điểm giá trị của Mỹ và xúc tiến lợi ích của Mỹ trên phạm vi toàn thế giới. Ông ta tin chắc trong thời đại ngày nay sức mạnh không chế thế giới không còn là quân lực mà ở sức mạnh và năng lực dẫn đầu về tin tức. G. Bu-sơ sau khi lên cầm quyền đã tiếp tục tư tưởng của B. Clin-ten, không hề tiếc công sức thúc đẩy chủ nghĩa đơn phương phương Tây đứng đầu là Mỹ lợi dụng văn hóa thế mạnh thông qua các đường thâm thấu vào văn hóa các nước khác. Thông qua in-tơ-nét, Mỹ và phương Tây đang tiếng Anh hóa ngôn ngữ mạng, gạt các ngôn ngữ khác ra khỏi những kênh truyền thông lớn nhất của thế giới. Hiện nay, văn hóa Mỹ đã chiếm tới 90% tài nguyên tin tức mạng, khiến cho người ta vừa mới vào mạng đã giống như đi vào trong môi trường văn hóa Mỹ. Văn hóa của các quốc gia đang phát triển sẽ chịu sự đe dọa của chủ nghĩa bá quyền văn hóa hoặc bị văn hóa đồng nhất của thế giới tiếng Anh thay thế. Văn hóa thực dân thông qua in-tơ-nét và các xa lộ thông tin làm thay đổi phương thức sinh hoạt, phương thức giao lưu, quan điểm giá trị đạo đức, gây ra tình trạng hỗn loạn văn hóa, làm biến mất văn hóa bản địa và cùng với nó là sự biến mất lòng tự tôn dân tộc của các nước nhỏ. Nguy cơ này đã được An-vin Tốp-phlơ cảnh báo trong cuốn *Thăng trầm quyền lực* của Ông.

Về những thách thức và khó khăn trong nước, có bốn vấn đề cần chú ý để có chính sách phát triển văn hóa hợp lý:

- Trở ngại do sự lạc hậu về thể chế văn hóa. Quan hệ lệ thuộc hành chính hình thành

trong nền kinh tế kế hoạch vẫn còn tồn tại, tình trạng bao cấp và cơ chế xin cho vẫn được duy trì.

- Kết cấu hạ tầng văn hóa công cộng yếu kém và lạc hậu. Mức độ đầu tư không lớn, phân tán, thiếu tính đồng bộ.

- Trật tự kinh doanh thị trường văn hóa tự phát, nhiều khi rối loạn. Nạn ăn cắp, xâm hại bản quyền, giả mạo sản phẩm ngày càng tinh vi, nhiều tệ nạn văn hóa vẫn tồn tại...

- Hàm lượng khoa học kỹ thuật trong công nghiệp văn hóa thấp, năng lực vận dụng thành quả khoa học kỹ thuật hiện đại kém, thậm chí coi nhẹ việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất văn hóa...

Suy nghĩ và đổi sách của phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta

Trước những cơ hội và thách thức trong nước và quốc tế đối với phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ta, chúng ta cần phải tuân theo xu thế phát triển của thời đại. Ở đây, cần quan tâm đến luận giải của nhà nghiên cứu lịch sử, văn hóa thế giới Tô-ni Bi: *“Thách thức và hồi ứng là đòn bẩy chủ yếu nâng cao văn minh của một dân tộc, thứ phòng ngự tiêu cực đã áp dụng để bảo vệ văn hóa dân tộc có ý đồ ngăn chặn người ta ăn bánh Mac Đô-nan, uống Cô-ca Cô-la, mặc quần bò, đi xe nhãn hiệu nổi tiếng, hát Ka-ra-ô-kê, xem phim Hô-li-út, chơi gôn, những quan niệm và cách làm ấy không những không phù hợp với trào lưu lịch sử toàn cầu hóa văn hóa kinh tế, mà là hành vi ngu xuẩn bóp chết văn hóa dân tộc. Hệ thống văn hóa phi kết cấu tiêu hao phân tán không có giao lưu và va chạm là hệ thống tĩnh không có sức sống, dân tộc đoạn tuyệt giao lưu thông tin văn hóa với bên ngoài không có thể là dân tộc phát triển tung bùm được”*.

Kể từ khi gia nhập WTO, trước những cơ hội và thách thức mới, chúng ta phải chủ động tiếp thu những tư tưởng tiến bộ, tiếp thu trình độ quản lý và sản xuất văn hóa tiên tiến, đồng thời, biết phát huy mạnh mẽ văn hóa ưu tú dân tộc, ra sức phát huy tinh thần dân tộc, sản xuất và truyền bá văn hóa dân tộc bằng những sản phẩm văn hóa có giá trị mang đậm bản sắc Việt Nam. Để phát triển văn hóa và công nghiệp văn hóa, cần chú ý 5 phương diện sau đây:

Thứ nhất, đổi mới ý thức, quan niệm về công nghiệp văn hóa, chú trọng sức mạnh của công nghiệp văn hóa, coi đó là tiền đề để phát triển công nghiệp văn hóa, nâng cao sức cạnh tranh văn hóa. Trước đây chúng ta quá nhấn mạnh đến tính chất sự nghiệp và tính công ích của các đơn vị văn hóa mà coi nhẹ tính chất ngành, nghề của các đơn vị này. Đây chính là quan niệm cản trở tư tưởng phát triển công nghiệp văn hóa. Dĩ nhiên, phát triển công nghiệp văn hóa không đồng nghĩa với thị trường hóa hoàn toàn văn hóa, xóa bỏ công năng hình thái ý thức của văn hóa. Phải kết hợp hài hòa hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội của văn hóa, tránh coi trọng mặt này, xem nhẹ mặt kia một cách cực đoan. Sản phẩm văn hóa tốt là sản phẩm văn hóa vừa đáp ứng nhu cầu tinh thần của người hưởng thụ văn hóa, vừa bảo đảm hiệu quả kinh tế. Cũng không nên đơn giản coi tài nguyên văn hóa nước ta phong phú thì công nghiệp văn hóa tất nhiên sẽ phát triển mà phải có chiến lược phát triển hợp lý, trên cơ sở khai thác hiệu quả tài nguyên văn hóa. Về quan hệ tiêu dùng văn hóa và ý thức văn hóa, phải ra sức tuyên truyền bồi dưỡng ý thức văn hóa quốc dân, khắc phục tâm lý trọng tiêu dùng vật chất, coi nhẹ tiêu dùng văn hóa.

Thứ hai, cải cách đổi mới thể chế và cơ chế văn hóa là căn bản của phát triển công

ng nghiệp văn hóa, nâng cao sức cạnh tranh văn hóa. Những năm gần đây tuy chúng ta có những bước tiến trong đổi mới thể chế và cơ chế văn hóa nhưng chưa thực sự hiệu quả, so với cải cách thể chế và cơ chế kinh tế thì còn chậm. Ở đây có ba vấn đề đáng quan tâm: 1) chuyển từ mô hình quản lý văn hóa dựa vào sự bao cấp toàn bộ của Nhà nước sang mô hình Nhà nước chỉ điều hành vĩ mô, không trực tiếp làm văn hóa mà chỉ giữ chức năng quản lý văn hóa, chuyển từ quản lý trực tiếp sang quản lý gián tiếp, thông qua quy phạm hóa, pháp chế hóa và thực hiện cơ chế giám sát văn hóa; 2) xây dựng thể chế đầu tư lưu thông vốn, mở rộng các kênh lưu thông vốn, đẩy nhanh việc thành lập và phát triển các tổ chức quỹ công nghiệp văn hóa, công ty đầu tư văn hóa và cho phép nhiều chủ thể đầu tư văn hóa cùng tham gia; 3) căn cứ chiến lược phát triển văn hóa chung của đất nước, phân chia hợp lý loại hình và công năng đơn vị văn hóa để thực hiện chính sách chỉ đạo hiệu quả. Đối với các đơn vị mang tính công ích phải tăng thêm mức độ ủng hộ tài chính; đối với đơn vị mang tính kinh doanh phải vận dụng nhiều hơn cơ chế thị trường.

Thứ ba, phát triển công nghiệp văn hóa phải làm tốt định vị chiến lược. Phải xác lập thứ tự ưu tiên và kết cấu chỉ đạo của phát triển công nghiệp văn hóa, tiến hành tái cấu trúc công nghiệp văn hóa, điều chỉnh chiến lược phát triển hợp lý theo hướng chú trọng hiệu quả và khuyến khích đa nguyên hóa chủ thể đầu tư, xúc tiến việc thành lập kết cấu xử lý pháp nhân để nâng cao sức cạnh tranh. Phải tích cực phát triển công nghiệp văn hóa mới, mũi nhọn, song song với phát triển ngành, nghề truyền thống dựa vào thành tựu khoa học kỹ thuật mới để tăng năng suất, chất lượng, xây dựng cơ sở sản xuất song song với mở rộng thị trường để tạo tính đồng bộ trong phát triển.

Thứ tư, coi trọng khoa học kỹ thuật và nhân tài, coi đó là hai vấn đề then chốt để phát triển công nghiệp văn hóa. Khoa học kỹ thuật là sức sản xuất thứ nhất và cũng là động lực của phát triển văn hóa. Để nâng cao hàm lượng kỹ thuật sản phẩm văn hóa, tăng cường sức cạnh tranh thị trường, phát triển công nghiệp văn hóa như các ngành công nghiệp khác, vai trò của nhân tài là hết sức quan trọng. Nhân tài cũng là cốt lõi của sức cạnh tranh văn hóa, vì vậy phải vận dụng nghệ thuật và biện pháp kinh tế, ra sức đào tạo và thu hút những nhân tài có tố chất quản lý kinh doanh văn hóa và sáng tác nghệ thuật văn hóa giỏi, đồng thời từng bước nâng cao trình độ và thị hiếu của công chúng thưởng thức, hưởng thụ văn hóa.

Thứ năm, phát triển công nghiệp văn hóa phải được triển khai một cách chủ động trong quá trình giao lưu văn hóa với bên ngoài. Giao lưu là quá trình tương tác hai chiều. Song song với quá trình thu hút dưỡng chất văn hóa nhân loại, chúng ta phải có chiến lược quảng bá văn hóa Việt Nam hợp lý. Quảng bá chỉ thực sự hiệu quả khi chúng ta có những sản phẩm văn hóa có giá trị, đậm đà bản sắc dân tộc. Làm thế nào để văn hóa Việt Nam có mặt nhiều hơn trên thị trường văn hóa thế giới cũng chính là mục tiêu mà công nghiệp văn hóa hướng tới. Chủ trương, chính sách, điều kiện giao lưu văn hóa phải linh hoạt, khả thi, tạo điều kiện cho văn hóa Việt Nam được chào đón ở nhiều quốc gia khác nhau, đó là điều chúng ta phải đặc biệt quan tâm.

Với quan điểm đổi mới, với chiến lược phát triển toàn diện và bền vững, công nghiệp văn hóa ở nước ta hoàn toàn có đủ điều kiện để phát triển mạnh mẽ. Sự phát triển của công nghiệp văn hóa sẽ góp phần vào sự phát triển chung của Việt Nam trong thời kỳ cách mạng mới. □