

TỪ XÃ HỘI HÓA ĐIỆN ẢNH ĐẾN XÂY DỰNG CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH THÀNH NGÀNH MŨI NHỌN CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

◆ TS. NGÔ PHƯƠNG LAN

Cách đây gần 2 năm, vào cuối năm 2018, Hội đồng Lý luận phê bình văn học nghệ thuật Trung ương tổ chức hội thảo khoa học toàn quốc chủ đề “Nhìn lại quá trình xã hội hóa các hoạt động văn học, nghệ thuật ở Việt Nam từ khi ban hành chủ trương đến nay”. Đây là vấn đề cốt lõi và thiết thực khi văn học, nghệ thuật đã trải qua chặng đường hơn hai thập kỷ thực hiện chủ trương xã hội hóa của Đảng và Nhà nước, đã đạt được nhiều thành tựu nhưng cũng tồn tại không ít hệ lụy, mặt trái, tác động vừa tích cực vừa tiêu cực đến đời sống xã hội. Nếu không có chủ trương xã hội hóa, tất cả hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội nói chung và văn học, nghệ thuật nói riêng vẫn tiếp tục “nằm yên” trong cơ chế bao cấp, không thể phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, theo đó không đạt được mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Xã hội hóa các hoạt động văn học, nghệ thuật trong đó có điện ảnh gắn liền với việc tạo ra một thị trường - điều kiện quyết định để xây dựng nền công nghiệp văn hóa mà điện ảnh là một ngành quan trọng. Bài viết này bàn về mối liên quan giữa việc thực hiện thành công xã hội hóa điện ảnh với việc xây dựng công nghiệp điện ảnh thành

ngành mũi nhọn của công nghiệp văn hóa Việt Nam.

1. Vài nét về công nghiệp văn hóa

Thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hoá” được nhắc đến từ những năm 70, 80 của thế kỷ XX. Năm 2000 khái niệm “các ngành công nghiệp văn hoá” được UNESCO xác định như sau: “thuật ngữ chỉ các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các nội dung sáng tạo... Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới hình thức sản phẩm hay dịch vụ. Công nghiệp văn hóa nhìn chung bao gồm in ấn, xuất bản, truyền thông đa phương tiện, các sản phẩm âm thanh hình ảnh và âm nhạc cũng như thủ công nghiệp và thiết kế”

Cho dù có những quan niệm và cách xác định, phân loại không hoàn toàn giống nhau về các ngành công nghiệp văn hóa (hay công nghiệp sáng tạo, công nghiệp nội dung...) nhưng hầu hết các nước từ Châu Mỹ, Châu Âu đến Châu Á đều ý thức được tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa trong thời đại kinh tế tri thức- kinh tế sáng tạo. Theo đó, nhiều nước sớm có chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ưu thế của mình, ví dụ: Đức phát triển mạnh về nghệ thuật biểu diễn, truyền thông và

xuất bản; Italy đứng đầu về thiết kế, thời trang; Anh và Pháp nổi trội về nghệ thuật thị giác. Ở Châu Á, công nghiệp văn hóa Nhật Bản phát triển mạnh nhất ở ngành trò chơi điện tử và phim hoạt hình, còn Hàn Quốc là công nghiệp trò chơi, điện ảnh, thời trang. Ở Mĩ, nói đến công nghiệp văn hóa thì đầu tiên phải nhắc đến công nghiệp điện ảnh, bởi công nghiệp điện ảnh Mĩ nổi tiếng với “đế chế Hollywood” chiếm vị trí hàng đầu về doanh thu toàn cầu (theo thống kê của Hiệp hội Điện ảnh Mĩ - MPA: năm 2018 đạt 242 tỉ đô la và nếu coi điện ảnh Mĩ là một quốc gia thì GDP của “quốc gia” này sẽ xếp thứ 46 trên thế giới). Trong khi đó nền công nghiệp điện ảnh Ấn Độ với Bollywood là ngành công nghiệp điện ảnh lớn nhất về sản lượng phim (khoảng gần 2000 phim/năm) và số vé bán được (khoảng 3,5 tỉ vé/năm) cao hơn 30% so với số lượng vé bán được của phim Mĩ!

Ở Việt Nam, khái niệm công nghiệp văn hóa manh nha từ đầu những năm 2000. Nhưng cột mốc quan trọng cho việc định hướng xây dựng công nghiệp văn hóa là “Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 06.5.2009, trong đó khẳng định phát triển công nghiệp văn hóa đang là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa của các nước trên thế giới, đồng thời nhận thức rõ về xu thế tất yếu phải phát triển công nghiệp văn hóa, những điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa và nhiệm vụ tập trung xây dựng cơ chế, chính sách, môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta.

Định hướng của Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI (Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09.6.2014) về *xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước* đã chỉ rõ: “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa; phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng, 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...”.

Cụ thể hóa chủ trương của Đảng, Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08.9.2016 Phê duyệt “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đề ra mục tiêu rõ ràng: “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam”.

Như vậy, nếu công nghiệp văn hóa được xác định trên các yếu tố cơ bản là sáng tạo và sản xuất ra sản phẩm văn hóa, phát triển thị trường văn hóa với việc phân phối và phổ biến sản phẩm để phục vụ xã hội thì điện ảnh Việt Nam đã đạt được những điều kiện nhất định để xây dựng ngành công nghiệp điện ảnh - một phần quan trọng của công nghiệp văn hóa. Sản phẩm điện ảnh - các bộ phim - là loại hàng hóa đặc biệt, sản phẩm của sáng tạo và công nghệ sản xuất, đem lại giá trị tinh thần và giải trí cho công chúng đồng thời có khả năng thu lợi để phát triển thị trường. Điện ảnh cũng là ngành nghệ thuật tổng hợp có thể mạnh kết hợp và cộng hưởng sức mạnh để phục vụ các ngành công nghiệp văn hóa khác như văn học (xuất bản), âm nhạc, sân khấu, mỹ thuật, nhiếp ảnh, quảng cáo, du lịch văn hóa...

2. Thị trường điện ảnh - điều kiện để công nghiệp điện ảnh Việt Nam là ngành mũi nhọn trong công nghiệp văn hóa

Điện ảnh là ngành có thể mạnh để xây dựng thành một ngành quan trọng của công nghiệp văn hóa, tuy nhiên, thực trạng phát triển của điện ảnh Việt Nam chứa đựng cả điều kiện thuận lợi và những bất cập song hành.

Trước hết, nói về điều kiện thuận lợi.

Hãy thử "áp" 4 quan điểm chỉ đạo của Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam vào sự phát triển của điện ảnh để thấy có sự phù hợp mang tính căn bản:

- 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 các ngành

công nghiệp văn hóa. Quan điểm này được triển khai trong lĩnh vực điện ảnh bằng việc điện ảnh thực hiện xã hội hóa, huy động các nguồn lực từ doanh nghiệp và xã hội cao nhất để thực hiện các hoạt động trong cả 2 lĩnh vực chính là sản xuất phim và phát hành - phổ biến phim.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên sự sáng tạo, khoa học công nghệ và bản quyền trí tuệ; khai thác tối đa yếu tố kinh tế của các giá trị văn hóa. Triển khai quan điểm này, điện ảnh là ngành tổng hợp giữa sáng tạo và khoa học công nghệ, sản phẩm điện ảnh có giá trị văn hóa, xã hội và kinh tế.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa có trọng tâm, trọng điểm, có lộ trình theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, phát huy được lợi thế của Việt Nam, phù hợp với các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường, được đặt trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa các ngành, các khâu sáng tạo, sản xuất, phân phối, phổ biến và tiêu dùng. Với quan điểm này, điện ảnh đã được đặt vào cơ chế thị trường từ năm 1989, đã chìm nổi trong cơ chế thị trường để đạt đến sự phát triển theo quy luật thị trường dưới sự quản lý của Nhà nước.

- Phát triển công nghiệp văn hóa gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế. Quan điểm này được triển khai thực hiện và có hiệu quả rõ nhất trong lĩnh vực điện ảnh bởi điện ảnh là ngành có thể mạnh nhất trong quảng bá hình ảnh đất nước con người trong giao lưu hội nhập quốc tế.

Vậy điều kiện tiên quyết để phát triển điện ảnh thành ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn của Việt Nam là gì? Đó là thị trường điện ảnh - một thị trường phát triển mạnh, tương đối bền vững trong hơn một thập kỷ qua với doanh thu khá lớn so với các loại hình văn học, nghệ thuật khác. Điều quan trọng là khi ngành điện ảnh thực hiện chủ trương xã hội hóa các hoạt động điện ảnh, thị trường điện ảnh đã được thử thách và trải qua những biến động khắc nghiệt, trong đó có sự đảo thái của quy luật thị trường.

Sau Đại hội Đảng VI của Đảng (tháng 12.1986), nền kinh tế Việt Nam chuyển đổi sang cơ chế thị trường dưới sự quản lý của nhà nước từ cuối những năm 1980. Ngành điện ảnh Việt Nam đã bước vào cơ chế thị trường từ năm 1989 nhưng cả một thập kỷ, thị trường điện ảnh hầu như chưa được hình thành. Suốt những năm 90 của thế kỷ trước, các rạp chiếu phim hoạt động rất kém, thậm chí hầu hết các rạp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh - hai trung tâm điện ảnh lớn nhất ở Việt Nam - gần như tan rã, nhiều rạp đã chuyển đổi thành quán bia, vũ trường, thậm chí thành nơi trông giữ xe máy, xe đạp. Nguyên nhân vì các bộ phim thương mại "mì ăn liền" chất lượng thấp kém và nghiệp dư cả về nghệ thuật lẫn kỹ thuật, thậm chí có thời kỳ người ta bán vé vào rạp và "bắt" khán giả xem phim trên chất liệu băng VHS! Vậy là sau vài năm háo hức đến rạp xem "phim thương mại", khán giả quay lưng với rạp chiếu phim. Theo đó, hệ thống rạp chiếu phim hầu như hoang phế, xuống cấp. Doanh thu điện ảnh những năm này là không đáng kể! Cú "đảo thái" lần thứ nhất đối với phim "mì ăn liền" đã diễn ra nghiệt ngã, khiến điện ảnh Việt Nam gần như "bước hụt" vào cơ chế thị trường.

Như vậy, từ thời kỳ "bao cấp" bởi Nhà nước cho đến những năm 1990, có thể nói Việt Nam chưa có thị trường điện ảnh. Đến năm 2000, theo thống kê từ một công ty phát hành phim của Mĩ tại Việt Nam, doanh thu chiếu phim ở Việt Nam chỉ đạt khoảng 2 triệu đô (tức khoảng 47 tỉ đồng).

Thế nhưng, sau cú đảo thái theo quy luật thị trường này, các nhà làm phim gần như tự đứng dậy, kiểu làm phim chụp giật, nghiệp dư đã dần lùi vào dĩ vãng. Xã hội hóa điện ảnh được mở rộng và phát huy hiệu quả, nhất là sau chủ trương cho phép thành lập hãng phim tư nhân (Quyết định số 38/2002/QĐ-BVHTT của Bộ Văn hóa Thông tin ban hành Quy định về điều kiện thành lập cơ sở sản xuất phim và thẩm quyền thủ tục duyệt phim). Đây có thể xem như một cú hích khiến việc thực hiện xã hội hóa điện ảnh được triển khai sâu rộng, hiệu quả.

Trong một thập kỷ tiếp theo, thị trường điện ảnh ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những thị trường tăng trưởng nóng trên thế giới. Hãy xem số liệu thống kê của Công ty CJ CGV: năm 2009 ở Việt Nam có 87 phòng chiếu phim thương mại với tổng doanh thu khoảng 302 tỷ đồng (13 triệu đô); năm 2015 có 460 phòng chiếu phim với tổng doanh thu 2.285 tỷ đồng (hơn 99 triệu đô); năm 2016 có 588 phòng chiếu phim, tổng doanh thu 2.839 tỷ đồng (hơn 123 triệu đô); năm 2017 có 757 phòng chiếu phim, tổng doanh thu 3.247 tỷ đồng (141 triệu đô); năm 2018 có 922 phòng chiếu phim thương mại với tổng doanh thu khoảng 3.556 tỷ đồng (gần 155 triệu đô), năm 2019 có 1063 phòng chiếu tại 204 cụm rạp và doanh thu khoảng 4.064 tỉ đồng (hơn 176 triệu đô).

Như vậy, sau 10, năm số lượng phòng chiếu phim năm 2019 tăng gấp hơn 12 lần so với năm 2009; doanh thu chiếu phim năm 2019 so với năm 2000 - nghĩa là sau 19 năm - tăng hơn 86 lần, còn so năm 2019 với năm 2009 - nghĩa là sau 10 năm - tăng 13.5 lần!

Về doanh thu của phim Việt Nam, trong mười năm gần đây có sự tăng trưởng rõ rệt. Cụ thể: năm 2009 đạt 54 tỷ đồng từ phim Việt Nam, chiếm khoảng 17,9%; năm 2015 đạt 718 tỷ đồng, chiếm khoảng 31%; năm 2016 đạt 709 tỷ đồng, chiếm khoảng 25%; năm 2017 đạt 771 tỷ đồng, chiếm khoảng 24%; năm 2018 đạt 1.130 tỷ đồng, chiếm khoảng 31,7%; năm 2019 là 1210 tỷ đồng, chiếm khoảng 30%.

Trong “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, chỉ tiêu đến năm 2020 Ngành điện ảnh đạt khoảng 150 triệu USD (phim Việt Nam đạt khoảng 50 triệu USD), chúng ta thấy điện ảnh đã vượt chỉ tiêu năm 2020 vào năm 2018 (doanh thu 155 triệu USD); doanh thu phim Việt Nam 2018 cũng đạt chỉ tiêu của năm 2020 (khoảng 50 triệu USD). Đến năm 2019, doanh thu điện ảnh vượt thêm gần 20% (176 triệu USD) so với chỉ tiêu 150 triệu USD của Chiến lược.

Nguyên nhân quan trọng tạo nên tăng trưởng mạnh của thị trường điện ảnh Việt Nam là hệ thống rạp chiếu phim phát triển bùng nổ, nhất là từ khi công nghệ chiếu phim chuyển hẳn từ phim nhựa 35 ly sang kỹ thuật số. Nhưng sự tăng trưởng không phải chỉ do việc thay đổi công nghệ chiếu phim, mà do các công ty nước ngoài là CJ CGV và Lotte Cinema (đều của Hàn Quốc) đầu tư mở rạp chiếu phim tại hầu khắp các

thành phố trong cả nước, tập trung lớn ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Trong lĩnh vực sản xuất phim, hiện tại có khoảng gần 500 doanh nghiệp Việt Nam được cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất phim, các doanh nghiệp này được gọi là “hãng phim”. So với con số khoảng hơn 30 hãng phim vào những năm 2000 thì số lượng hãng phim tăng đến 15 lần! Tuy nhiên, do gặp nhiều khó khăn về vốn đầu tư sản xuất, nguồn nhân lực, nguồn kịch bản và doanh thu chiếu phim, nên chỉ có khoảng trên dưới 50 doanh nghiệp tham gia thực sự vào sản xuất phim.

Còn về sự tăng trưởng của phim Việt Nam, theo thống kê của Cục Điện ảnh, từ năm 2009 đến 2014, mỗi năm Việt Nam sản xuất 15-25 phim, chiếm khoảng 15% tổng số phim chiếu rạp; năm 2015 sản xuất phim tăng đột phá lên 42 phim! Những năm tiếp theo, năm 2016 sản xuất được 41 phim truyện điện ảnh, năm 2017 sản xuất phim cũng lại được 38 phim, năm 2018 vẫn 38 và năm 2019 là 41 phim.

Chất lượng phim cũng được nâng cao dần, không còn nhiều phim được truyền thông gọi là phim “thảm họa” hay “hài nhảm” như đầu những năm 2010. Điểm sáng là một số bộ phim đạt hàng của nhà nước về đề tài chiến tranh đã có chất lượng, được trao giải tại Liên hoan phim Việt Nam và giải Cánh diều như *Mùi có cháy*, *Những người viết huyền thoại*, *Những đứa con của làng*, *Truyện thuyết về Quán Tiên*... Một số bộ phim đạt hàng được trao các giải thưởng quốc tế và trong nước như *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*, *Cuộc đời của Yến*... Đặc biệt, *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* trở thành hiện tượng điện ảnh nổi bật vì đây là bộ phim

đầu tiên do nhà nước đặt hàng hãng phim tư nhân sản xuất, vừa lập kỷ lục doanh thu tại thời điểm phát hành với 80 tỉ trong một tháng, vừa lập kỷ lục doanh thu phim đặt hàng trong lịch sử điện ảnh Việt Nam! Trong 3 năm từ 2016 đến 2018, 100% các phim Việt Nam ra rạp đều là phim tư nhân. Đáng mừng là nhiều bộ phim Việt Nam hút khách hơn cả những phim Hollywood chiếu cùng thời điểm, gần đây đã có những phim vừa đạt doanh thu cao - liên tục phá kỷ lục phòng vé vừa được đánh giá tốt về chất lượng như *Em chưa 18*, *Chàng vợ của em*, *Hai Phượng*, *Mắt biếc*... Bên cạnh đó, một vài phim của các nhà làm phim độc lập như *Bi đờng sợ*, *Đập cánh giữa không trung*, *Cha và con và...* được chào đón và đạt một số giải tại các liên hoan phim quốc tế hàng đầu. Hoặc, có những hãng tư nhân không nhắm vào mục tiêu “ăn khách” - thương mại mà cố gắng hướng đến “dòng phim nghệ thuật” nên đã một số bộ phim được trao giải tại các liên hoan phim quốc tế nhỏ hơn như *Cha công con*, *Đào của dân ngụ cư*, *Song lang*...

Xã hội hóa điện ảnh không chỉ được triển khai trong hai lĩnh vực sản xuất và phát hành - phổ biến phim mà các sự kiện điện ảnh như các Liên hoan phim Việt Nam, Liên hoan phim quốc tế Hà Nội, các tuần phim Việt Nam ở nước ngoài được xã hội hóa mạnh mẽ với lượng đầu tư cho điện ảnh khá lớn. Ưu thế lớn của điện ảnh là quảng bá rất hiệu quả đất nước, con người và du lịch qua phim và qua các sự kiện điện ảnh. Ngành điện ảnh đã chứng minh được điều đó trong gần 1 thập kỷ qua.

Như vậy, với những bước đi trong sáng tác, sản xuất, phát hành và phổ biến phim đã tạo nên thị trường điện ảnh tăng trưởng

mạnh - tạo điều kiện quyết định cho sự phát triển công nghiệp điện ảnh Việt Nam. Tuy nhiên, thực trạng điện ảnh đang tồn tại rất nhiều bất cập, thậm chí có thể đe dọa sự sống còn của nền điện ảnh dân tộc.

Những bất cập đó là gì?

Về sản xuất phim, mặc dù đã có những thành tựu nhất định nhưng phải khẳng định nội lực của điện ảnh Việt chưa mạnh, đội ngũ làm điện ảnh tại các cơ sở điện ảnh của nhà nước thiếu trầm trọng và ngày càng mai một. Việc cổ phần hóa các hãng phim nhà nước chưa thể gọi là thành công, thậm chí gây những sự chia rẽ, “lùm xùm” trong giới và trên công luận, ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình hoạt động điện ảnh.

Các nhà sản xuất tư nhân khi đầu tư hoặc huy động vốn làm phim thường nhằm mục đích thu lãi, vì vậy, hầu hết phim đều thuộc dòng giải trí, thương mại. Những thể loại phim dễ thu hút khách nhất là hành động, kinh dị, hài, tình cảm, theo đó, nhiều người cho rằng càng “nguy hiểm”, càng “sốc và sex” thì càng dễ ăn khách. Điều này dẫn tới nhiều bộ phim xa rời cuộc sống, chỉ lấy con người và đời sống Việt Nam là cái cớ để chõ những câu chuyện giạt gân hoặc tình ái ướm át. Tuy không còn những phim thảm hại kiểu “phim mì ăn liền” cách đây mấy thập kỷ, nhưng phim kém về nghệ, thấp về thẩm mỹ vẫn lác đác ra lò. Điều này ảnh hưởng đến diện mạo nói chung của điện ảnh Việt Nam và nếu cứ tiếp diễn kiểu phim như vậy sẽ dẫn đến nguy cơ đến một ngày khán giả quay lưng với phim Việt. Mặt trái của thị trường cũng kéo theo sự lệch chuẩn đánh giá tác phẩm trên báo và các trang mạng, nhất là khi nhà sản xuất và nhà làm phim dùng mọi hình thức để PR phim đến mức lố

bịch hoặc cạnh tranh đến mức tiêu diệt nhau. Đây có thể xem như một “vấn nạn” của truyền thông thời kinh tế thị trường. Điều này dẫn đến sự lệch chuẩn khi tác phẩm đến với người xem, thậm chí một số giải thưởng cũng “xuống giá” vì tiếp diễn sự lệch chuẩn khi tôn vinh những tác phẩm chưa xứng đáng.

Về phát hành và phổ biến phim, các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam chiếm hơn 70% tỉ lệ rạp chiếu phim và thị phần, tỉ lệ cao nhất thuộc về CJ CGV, sau đó đến Lotte Cinema. Doanh nghiệp Việt Nam chỉ chiếm chưa đến 25%, trong đó, hai công ty chiếm tỉ lệ lớn nhất là Galaxy và BHD. Sự áp đảo thị phần của công ty CJ CGV dẫn đến khiếu kiện kéo dài của các doanh nghiệp Việt Nam trước sự thống lĩnh thị trường của doanh nghiệp nước ngoài này. Về rạp chiếu phim của Nhà nước, hiện chỉ còn Trung tâm Chiếu phim quốc gia ở Hà Nội là hoạt động tốt, còn hệ thống rạp chiếu phim ở hầu hết các địa phương cũ kỹ, xuống cấp, lạc hậu về công nghệ nên hoạt động kém hiệu quả khiến hưởng thụ điện ảnh giữa thành thị và vùng sâu, vùng xa, vùng nông thôn còn khoảng cách lớn. Trong khi đó, ở các nước trong khu vực Châu Á, rạp chiếu phim chủ yếu nằm trong tay các công ty “nội”, chiếm khoảng hơn 70% đến 90%. Điều này cho thấy Việt Nam xây dựng công nghiệp điện ảnh trong điều kiện rất khó khăn so với các nước, nhất là về cơ chế hiện hành liên quan đến cam kết quốc tế và đầu tư nước ngoài.

Phim nước ngoài chiếm lĩnh phần lớn thị phần chiếu phim tại Việt Nam là một sự bất cập lớn, mà nguyên nhân sâu xa là khi ký kết Hiệp định Thương mại của WTO, Việt Nam

đã cam kết không quy định hạn ngạch phim nhập. Phim nước ngoài áp đảo phim Việt về tỉ lệ phim ra rạp (40 phim Việt Nam hàng năm phải “đương đầu” với hơn 200 phim nhập ngoại). Điều này dẫn đến tâm lý chuộng phim ngoại, nhất là đối với khán giả chủ lực của các rạp chiếu phim ở độ tuổi từ 16-25 thì tâm lý chuộng ngoại này ảnh hưởng lớn đến giáo dục và thẩm mỹ của thế hệ trẻ.

Một bất cập cản trở sự phát triển của công nghiệp điện ảnh Việt Nam là sự hạn chế của Luật Điện ảnh và cơ chế, chính sách. Mặc dù điện ảnh là ngành có hệ thống văn bản pháp luật và dưới luật đầy đủ nhất trong các ngành nghệ thuật (Luật Điện ảnh số 62/2006/QH11 ngày 29 tháng 6 năm 2006, có Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Điện ảnh số 31/2009/QH12 ngày 18 tháng 6 năm 2009, sau đó là Nghị định số 54/2010/NĐ-CP ngày 21 tháng 5 năm 2010 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Điện ảnh và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Điện ảnh...) nhưng theo thời gian, các quy định của Luật Điện ảnh chưa theo kịp sự phát triển mạnh mẽ của điện ảnh. Ví dụ quy định “bất khả thi” về đầu tư sản xuất phim có sử dụng ngân sách nhà nước khiến việc đặt hàng sản xuất phim gặp vô vàn khó khăn, thậm chí ngưng trệ; quy định phải có rạp mới được nhập phim tạo điều kiện cho sự độc quyền, thống lĩnh của công ty nước ngoài sở hữu nhiều rạp; chưa phân định rõ trách nhiệm quản lý việc phát hành và phổ biến phim trong môi trường số hóa, trên mạng internet, phổ biến phim online và các phương tiện truyền thông... Luật cũng chưa quy định cơ chế

phối hợp giữa ngành điện ảnh với các ngành khác như truyền hình, du lịch, tài chính, thông tin truyền thông nên chưa phát huy được thế mạnh của điện ảnh...

Về hợp tác và hội nhập quốc tế, một trong những rào cản là chưa có cơ chế thu hút đầu tư, ưu đãi (incentive), miễn giảm thuế đối với hoạt động điện ảnh. Luật Điện ảnh chưa có sự rõ ràng, minh bạch trong các quy định về thủ tục cấp phép cho người nước ngoài vào quay phim tại Việt Nam; chưa xác định rõ thế nào là phim “có yếu tố nước ngoài” để có cơ chế cấp phép quay phim rõ ràng. Thủ tục quay phim ở các địa phương không thống nhất, nhiều nơi gây khó khăn cho đoàn làm phim, có nơi lại “thả lỏng” dẫn đến những hậu quả khó gỡ khi phim hoàn thành... Những bất cập này cản trở việc thu hút các hãng phim nước ngoài hợp tác làm phim với Việt Nam.

Nhìn vào Mục tiêu đến năm 2030 trong Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam: “Phần đầu doanh thu của các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 7% GDP và tiếp tục tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội, trong đó đóng góp của Ngành điện ảnh đạt khoảng 250 triệu USD (phim Việt Nam đạt Khoảng 125 triệu USD), ta thấy tổng doanh thu ngành điện ảnh có thể vượt 250 triệu USD, nhưng phim Việt Nam đạt 50% tổng doanh thu là bài toán khó, nếu không nói là không khả thi. Nguyên nhân vì sự chiếm lĩnh thị trường áp đảo của phim nhập, vì thị phần chiếm đến gần 70% số của các công ty phát hành và phổ biến phim nước ngoài, cả về tỉ lệ rạp chiếu phim lẫn doanh thu. Bất cập nhất là do quy định của pháp luật không rõ ràng

nên có hiện tượng hầu hết phim Việt Nam không được bố trí số lượng suất chiếu xứng đáng và giờ chiếu “đẹp” nếu đó không phải là “phim ruột” của mấy công ty nước ngoài đang nắm hệ thống rạp!

Một thị trường còn thiếu sự công bằng và minh bạch sẽ là vật cản lớn nhất để xây dựng thành công nền công nghiệp điện ảnh ở Việt Nam. Bởi vậy, nếu không có những giải pháp triệt để thì công nghiệp điện ảnh ở Việt Nam sẽ phụ thuộc vào yếu tố nước ngoài là chính, khó có thể phát triển nền điện ảnh dân tộc.

3. Giải pháp nào để phát triển công nghiệp điện ảnh Việt Nam thành ngành mũi nhọn của công nghiệp văn hóa?

Để xây dựng ngành công nghiệp điện ảnh lớn mạnh, trước hết phải phát triển nội lực điện ảnh dân tộc ở hai khu vực chính là sáng tác-sản xuất và phát hành phổ biến phim, đồng thời sửa đổi Luật Điện ảnh cùng các cơ chế chính sách nhằm tạo hành lang pháp lý đầy đủ và có sức thúc đẩy điện ảnh phát triển cả ở trong nước và quốc tế. Cụ thể:

- Tăng số lượng và chất lượng phim Việt Nam, xây dựng các tác phẩm mang bản sắc dân tộc, có giá trị tư tưởng, giáo dục, thẩm mỹ, giải trí và đạt hiệu quả xã hội; phát triển hài hòa các dòng phim chính thống, giải trí và phim nghệ thuật.

- Xây dựng thị trường điện ảnh cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững. Tăng thị phần phim Việt, mở rộng thị trường phim Việt ra nước ngoài với việc xuất khẩu phim. Hướng tới sự công bằng trong hưởng thụ điện ảnh giữa thành thị và

nông thôn, ưu tiên phổ biến phim phục vụ đồng bào vùng sâu, vùng xa.

- Xây dựng Luật Điện ảnh (sửa đổi): Thể chế hóa đầy đủ, triệt để chủ trương, đường lối của Đảng, Hiến pháp năm 2013 và pháp luật của Nhà nước, nhằm xây dựng nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam phù hợp với đặc thù của nghệ thuật điện ảnh, đảm bảo tính minh bạch và có tính khả thi cao; phù hợp với những tiến bộ khoa học và công nghệ trong sản xuất, phát hành và phổ biến phim đồng thời đáp ứng xây dựng con người mới phù hợp với yêu cầu thực tế đổi mới của đất nước và đời sống xã hội; phù hợp với các bộ luật liên quan đang có hiệu lực thi hành trong hệ thống pháp luật của Việt Nam; phù hợp với tính chất của nền công nghiệp điện ảnh trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và sự cạnh tranh khốc liệt trong xu hướng kinh tế mở cửa, hội nhập.

- Xây dựng thương hiệu điện ảnh Việt Nam với các tác phẩm điện ảnh chất lượng cao, phát triển thương hiệu các Liên hoan phim Việt Nam, Liên hoan phim quốc tế Hà Nội, các sự kiện điện ảnh và các tuần phim Việt Nam ở nước ngoài.

- Mở rộng hợp tác làm phim quốc tế trên cơ sở có chiến lược bài bản và chế độ ưu đãi thuế và gỡ bỏ các thủ tục bất hợp lý, chưa minh bạch nhằm thu hút đầu tư, thu hút các hãng phim nước ngoài đến Việt Nam hợp tác làm phim, từ đó tận dụng cơ hội quảng bá đất nước con người Việt Nam và kích cầu du lịch.

- Xây dựng cơ chế phối hợp giữa ngành điện ảnh với các ngành công nghiệp văn hóa

khác, đặc biệt là truyền hình, du lịch, thông tin truyền thông nhằm phát huy được thế mạnh của điện ảnh.

- Bảo hộ quyền tác giả và bản quyền sở hữu tác phẩm điện ảnh; đề phòng và ngăn chặn nạn ăn cắp bản quyền, thực hiện cam kết quốc tế về bản quyền.

- Thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển điện ảnh, trong đó có cơ chế trích tỉ lệ tiền vé xem phim làm nguồn thu ổn định, lâu dài đảm bảo sự phát triển của Quỹ; từ hỗ trợ của Quỹ có thể phát triển dòng phim nghệ thuật, phim tác giả, phim chất lượng cao.

- Tạo cơ sở pháp lý để nâng cao và đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của nghệ sĩ những người làm công tác điện ảnh, khán giả và các cơ sở điện ảnh trong quá trình tham gia các hoạt động điện ảnh.

- Phát huy thế mạnh của các Hiệp hội, Hội nghề nghiệp điện ảnh và có sự hợp tác giữa các Hiệp hội, Hội để chung tay phát triển điện ảnh Việt Nam.

Như vậy, nhờ thực hiện xã hội hóa, điện ảnh Việt Nam đã đạt được một số thành quả, đặc biệt là tạo lập được thị trường điện ảnh tăng trưởng mạnh và đều trong hơn thập kỷ qua. Đây là nền tảng quan trọng để xây dựng công nghiệp điện ảnh thành ngành mũi nhọn trong công nghiệp văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, những bất cập từ mặt trái của xã hội hóa và cơ chế thị trường cũng như những quy định lạc hậu trong pháp luật về điện ảnh và các cam kết quốc tế bất hợp lý đang là rào cản đối với sự nghiệp phát triển công nghiệp điện ảnh. Hy vọng bài viết sẽ là một kênh tham khảo cho những người quan tâm đến điện ảnh Việt Nam. ■