

# QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG CỦA ĐẢNG VỀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

★ TS. TẠ THỊ HƯƠNG

Khoa Quản lý phát triển xã hội,  
Học viện Hành chính và Quản trị công,  
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

- **Tóm tắt:** Bài viết trình bày hệ thống các quan điểm và định hướng của Đảng trong việc phát triển công nghiệp văn hóa trong chiến lược phát triển đất nước. Dựa trên phân tích cơ sở lý luận, bối cảnh thực tiễn trong nước và quốc tế, tác giả khái quát những kết quả đã đạt được, những thách thức còn tồn tại và đề xuất nhóm giải pháp chính sách nhằm hiện thực hóa mục tiêu đưa công nghiệp văn hóa trở thành động lực tăng trưởng mới, nâng cao năng lực cạnh tranh văn hóa quốc gia.
- **Từ khóa:** công nghiệp văn hóa; văn hóa và phát triển; quan điểm của Đảng; quyền lực mềm.

## Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số và toàn cầu hóa sâu rộng, nơi những sản phẩm văn hóa có thể vượt qua biên giới chỉ sau một cú nhấp chuột, sức mạnh mềm của một quốc gia không còn nằm đơn thuần ở tiềm lực quân sự hay tốc độ tăng trưởng GDP, mà ngày càng được đo bằng khả năng sáng tạo, lan tỏa và định hình giá trị văn hóa trên bình diện quốc tế. Công nghiệp văn hóa - nơi hội tụ của nghệ thuật, công nghệ, sáng tạo và thị trường - đã trở thành động lực tăng trưởng mới, có thể gọi là “mỏ vàng” của thế kỷ XXI mà nhiều quốc gia đang nỗ lực khai thác.

Với bề dày văn hóa hàng ngàn năm, cùng với sự dồi dào nhân lực trẻ, đầy năng động, sáng tạo, Việt Nam đang đứng trước thời cơ lớn để vươn lên thành một quốc gia mạnh về công nghiệp

văn hóa. Nhận thức rõ điều đó, Đảng ta đã không ngừng hoàn thiện tư duy và thể chế, thể hiện qua hàng loạt văn kiện quan trọng với tầm nhìn chiến lược và tinh thần đổi mới mạnh mẽ.

## 1. Cơ sở hình thành quan điểm của Đảng về công nghiệp văn hóa và phát triển ngành công nghiệp văn hóa

### (1) Bản chất của công nghiệp văn hóa

Theo UNESCO (2005), công nghiệp văn hóa là “các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hóa. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng các sản phẩm hay dịch vụ”<sup>(1)</sup>. Hay có thể hiểu, công nghiệp văn hóa được hiểu là các ngành sản xuất ra những sản phẩm vật thể, phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng

thúc đẩy việc tạo ra của cải, thu nhập thông qua việc khai thác những giá trị văn hóa và sản xuất những sản phẩm, dịch vụ dựa vào tri thức (kể cả những giá trị văn hóa hiện đại và truyền thống). Cơ cấu ngành công nghiệp văn hóa được UNESCO (2005) giới hạn ở 11 lĩnh vực gồm: quảng cáo; kiến trúc; giải trí kỹ thuật số; mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ; thiết kế mỹ thuật; phim ảnh và video; in ấn xuất bản, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn; phát thanh truyền hình; và phần mềm mang nội dung văn hóa (dẫn theo Lại Thị Thanh Bình, 2019)<sup>(2)</sup>.

Tại Việt Nam, khái niệm công nghiệp văn hóa được tiếp cận theo hướng mở, vừa phù hợp với thông lệ quốc tế, vừa bám sát điều kiện và truyền thống văn hóa dân tộc, nhấn mạnh mối liên hệ giữa bảo tồn bản sắc và phát triển kinh tế. Đoàn Minh Huân và Nguyễn Ngọc Hà (2014) cho rằng công nghiệp văn hóa là ngành công nghiệp sáng tạo, sản xuất, tái sản xuất, phổ biến, tiêu dùng các sản phẩm và các dịch vụ văn hóa bằng phương thức công nghiệp hóa, tin học hóa, thương phẩm hóa, nhằm đáp ứng nhu cầu văn hóa đa dạng của xã hội, các hoạt động đó được bảo vệ bởi bản quyền (dẫn theo Nguyễn Phương Hòa, 2020)<sup>(3)</sup>. Điểm chung nhất của các ngành công nghiệp văn hóa là có sử dụng tính sáng tạo, tri thức văn hóa và bản quyền trí tuệ để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ, cũng như nó mang giá trị văn hóa.

Về bản chất, công nghiệp văn hóa là sự kết hợp giữa sáng tạo văn hóa và tư duy thị trường, giữa giá trị tinh thần và giá trị thương mại. Công nghiệp văn hóa vận hành theo cơ chế kinh tế thị trường nhưng không đồng nhất với các ngành sản xuất thông thường, bởi sản phẩm văn hóa chứa đựng yếu tố biểu tượng, ngôn ngữ, nghệ thuật và ý nghĩa xã hội. Công nghiệp văn hóa không chỉ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế mà còn nâng cao năng lực biểu đạt, định hình bản

sắc và củng cố quyền lực mềm quốc gia.

### ***(2) Sự phát triển công nghiệp văn hóa trên thế giới và giá trị kinh tế của công nghiệp văn hóa mang lại***

Từ cuối thập kỷ 90 của thế kỷ XX đến nay, công nghiệp văn hóa nói riêng và kinh tế sáng tạo nói chung đã trở thành một xu hướng phát triển trên thế giới. Theo số liệu của Viện Thống kê UNESCO (UIS) (2019), giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng hóa - dịch vụ văn hóa toàn cầu đạt 271 tỷ USD<sup>(4)</sup>. Nhiều quốc gia như Hàn Quốc, Anh, Pháp, Trung Quốc đã xây dựng chiến lược quốc gia để phát triển công nghiệp văn hóa như một trụ cột kinh tế, đồng thời là công cụ ngoại giao văn hóa hiệu quả. Chẳng hạn, năm 2021, doanh thu xuất khẩu nội dung văn hóa của Hàn Quốc đạt 13,1 tỷ USD, vượt cả doanh thu xuất khẩu nhiều mặt hàng công nghiệp nhẹ<sup>(5)</sup>.

Ở Việt Nam, quá trình đổi mới kinh tế và hội nhập quốc tế trong hơn ba thập kỷ qua đã mở rộng không gian phát triển cho các hoạt động văn hóa sáng tạo. Sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu, quá trình đô thị hóa mạnh mẽ và đặc biệt là sự bùng nổ của công nghệ số đã tạo ra môi trường thuận lợi cho sự hình thành và phát triển của thị trường văn hóa. Tuy nhiên, trong thực tiễn, công nghiệp văn hóa ở Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức như nhận thức chưa đầy đủ, thiếu chính sách đặc thù, cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ và thị trường tiêu dùng văn hóa chưa được phát triển tương xứng.

### ***(3) Cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa phát triển văn hóa và kinh tế trong tư tưởng của Đảng***

Ngay từ những văn kiện đầu tiên, Đảng Cộng sản Việt Nam đã khẳng định văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, là mục tiêu, đồng thời là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững. Tư tưởng Hồ Chí Minh về vai trò của văn hóa thể hiện rõ trong nhận định: “Văn hóa phải soi

đường cho quốc dân đi”<sup>(6)</sup>. Quan điểm này được kế thừa và phát triển nhất quán trong các kỳ Đại hội Đảng, đặc biệt là từ Đại hội VIII trở đi, khi Đảng nhấn mạnh vai trò của văn hóa trong bối cảnh phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế. Đặc biệt, trong 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, Đảng khẳng định cần phát triển mạnh công nghiệp văn hóa, từng bước tạo lập thị trường văn hóa trong nước và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm văn hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế. Đây là sự chuyển biến quan trọng về tư duy, từ coi văn hóa như một lĩnh vực “phục vụ” sang một nguồn lực phát triển mang tính chiến lược. Mỗi quan hệ giữa văn hóa và kinh tế, theo đó, không còn là quan hệ phụ thuộc một chiều, mà trở thành mối quan hệ tương hỗ, trong đó văn hóa là động lực của tăng trưởng kinh tế thông qua các ngành công nghiệp sáng tạo; đồng thời, kinh tế cung cấp nguồn lực cho việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa truyền thống và thúc đẩy sáng tạo mới.

## **2. Quan điểm, định hướng của Đảng về phát triển công nghiệp văn hóa**

### ***(1) Quan điểm của Đảng về phát triển công nghiệp văn hóa***

Trong tiến trình đổi mới tư duy phát triển quốc gia, Đảng ta đã xác định rằng phát triển công nghiệp văn hóa là yêu cầu tất yếu, gắn liền với chiến lược xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc và quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng bền vững, dựa trên tri thức, đổi mới sáng tạo và năng lực nội sinh.

Quan điểm chỉ đạo của Đảng cho rằng công nghiệp văn hóa không chỉ là lĩnh vực kinh tế đơn thuần, mà còn là một cấu phần quan trọng của nền tảng tinh thần xã hội, có khả năng tác động

sâu rộng đến tư duy, lối sống, giá trị và sức mạnh tổng hợp của quốc gia. Phát triển công nghiệp văn hóa là sự kết hợp hài hòa giữa các mục tiêu kinh tế, chính trị, văn hóa và đối ngoại - một minh chứng điển hình cho chủ trương phát triển “toàn diện và đồng bộ”. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh giá trị ngày càng gay gắt, Đảng nhấn mạnh vai trò của công nghiệp văn hóa như một kênh truyền tải bản sắc và quảng bá hình ảnh quốc gia, góp phần củng cố quyền lực mềm và vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Theo đó, các sản phẩm văn hóa không chỉ mang giá trị tiêu dùng, mà còn là phương tiện thể hiện tầm nhìn chiến lược về xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam trong thế kỷ XXI.

Quan điểm về phát triển công nghiệp văn hóa đã được Đảng thể hiện từng bước, ngày càng rõ nét và có hệ thống trong các văn kiện Trung ương, thể hiện sự thích ứng với bối cảnh trong nước và thế giới.

Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 16/6/2008 của Bộ Chính trị về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới đã nêu: “Nghiên cứu phương thức huy động các nguồn lực cho hoạt động của các hội theo hướng đa dạng hóa và việc sử dụng nguồn lực các hội một cách hợp lý, tạo cơ hội cho ra đời các tác phẩm tốt. Xây dựng và đổi mới cơ chế, chính sách, chế tài điều chỉnh việc Nhà nước đặt hàng mua tác phẩm, tổ chức sản xuất, xuất bản, công diễn, trình chiếu, triển lãm, tặng giải thưởng các tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị cao về tư tưởng và nghệ thuật”. Có thể thấy đây là điểm khởi đầu Đảng đề cập đến yêu cầu đổi mới cơ chế quản lý, huy động nguồn lực và nâng cao hiệu quả hoạt động của các thiết chế văn hóa trong nền kinh tế thị trường.

Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XI là dấu

mốc quan trọng, lần đầu tiên Đảng ta nêu rõ nhiệm vụ “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”. Mục tiêu của Nghị quyết đề ra: “Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam”. Nghị quyết đồng thời yêu cầu xây dựng chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực văn hóa, phát triển các ngành nghề sáng tạo, dịch vụ văn hóa, du lịch văn hóa.

Văn kiện Đại hội XIII của Đảng năm 2021 tiếp tục khẳng định “Phát triển công nghiệp văn hóa, dịch vụ văn hóa gắn với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa” là một định hướng lớn trong phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2030. Đây là bước nâng tầm quan điểm của Đảng, xác lập công nghiệp văn hóa như một trụ cột trong chiến lược phát triển đất nước, tương thích với yêu cầu chuyển đổi mô hình tăng trưởng và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Qua các văn kiện của Đảng đã thể hiện sự chuyển biến sâu sắc từ tư duy quản lý văn hóa mang tính hành chính - bao cấp sang tư duy phát triển công nghiệp văn hóa như một ngành kinh tế đặc thù, cần thiết lập cơ chế thị trường, có chính sách khuyến khích đầu tư, ưu đãi tài chính, sở hữu trí tuệ và hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo. Đồng thời, Đảng ta cũng đã có quan điểm đổi mới tư duy quản lý và huy động nguồn lực để phát triển công nghiệp văn hóa một cách thực chất và hiệu quả - cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế quản lý văn hóa theo hướng kiến tạo, linh hoạt và hội nhập.

Cụ thể là: (1) Chuyển từ tư duy “quản lý” sang “phục vụ và hỗ trợ phát triển”, theo hướng Nhà nước đóng vai trò dẫn dắt, tạo điều kiện, thiết lập hành lang pháp lý, trong khi doanh nghiệp, nghệ sĩ và cộng đồng sáng tạo giữ vai trò chủ thể trong sản xuất và lưu thông sản phẩm văn hóa; (2) Huy động nguồn lực xã hội thông

qua cơ chế hợp tác công - tư, khuyến khích xã hội hóa đầu tư vào hạ tầng, công nghệ, đào tạo nhân lực và xúc tiến thương mại văn hóa. Quan điểm này đòi hỏi sự thay đổi mạnh mẽ trong phân bổ ngân sách và phương thức tài trợ văn hóa, thay thế cơ chế “bao cấp theo đầu ra” bằng cơ chế “cạnh tranh sáng tạo, hỗ trợ có mục tiêu”; (3) Đề cao vai trò của đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong phát triển công nghiệp văn hóa. Đảng xác định công nghệ là nền tảng kỹ thuật, còn sáng tạo là nền tảng tinh thần để tạo ra chuỗi giá trị văn hóa hiện đại, có khả năng cạnh tranh toàn cầu; và (4) Xây dựng hệ sinh thái sáng tạo quốc gia, bao gồm các trung tâm đổi mới sáng tạo, chợ văn hóa số, không gian sáng tạo công cộng, mạng lưới khởi nghiệp văn hóa, hướng tới hình thành các thành phố sáng tạo, các cụm ngành công nghiệp văn hóa vùng - miền gắn với bản sắc văn hóa địa phương.

Trên cơ sở quan điểm đó, Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định số 1755/QĐ-TTg năm 2016. Đây là một dấu mốc quan trọng cho ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam là bước cụ thể hóa chỉ đạo của Đảng, xác định các ngành công nghiệp văn hóa ưu tiên phát triển.

### ***(2) Các định hướng lớn về phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam***

Theo tinh thần Văn kiện Đại hội XIII của Đảng, cùng với Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030, Việt Nam phấn đấu đến năm 2030, các ngành công nghiệp văn hóa “đóng góp khoảng 7% GDP quốc gia, tạo ra nhiều việc làm cho xã hội,...”<sup>(7)</sup>. Cũng trên tinh thần đó, Việt Nam xác định phát triển đồng bộ 12 ngành công nghiệp văn hóa chủ đạo, trong đó có một số ngành có năng lực cạnh tranh khu

vực và quốc tế như điện ảnh, thiết kế, âm nhạc, trò chơi điện tử, quảng cáo, thời trang.

*Thứ nhất, xây dựng hệ sinh thái công nghiệp văn hóa hiện đại và hội nhập*

Phát triển công nghiệp văn hóa không thể diễn ra đơn lẻ mà cần đặt trong một hệ sinh thái tích hợp, nơi các yếu tố sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng văn hóa được kết nối thông qua thị trường và công nghệ. Tổ chức lại không gian văn hóa theo hướng hình thành các trung tâm sáng tạo văn hóa vùng - miền, gắn với bản sắc địa phương, di sản văn hóa dân tộc và nhu cầu thị trường. Xây dựng các thành phố sáng tạo (Creative cities) tham gia mạng lưới toàn cầu của UNESCO như Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh... Phát triển các chợ văn hóa số, nền tảng phân phối số hóa sản phẩm văn hóa (âm nhạc, phim, trò chơi, sách điện tử...) để mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.

*Thứ hai, phát triển nguồn nhân lực văn hóa có trình độ cao và tư duy đổi mới sáng tạo*

Nguồn nhân lực là yếu tố then chốt trong phát triển công nghiệp văn hóa. Do vậy, để có nguồn nhân lực văn hóa đáp ứng tốt tiến trình đổi mới chương trình đào tạo, cần phải: Đổi mới toàn diện chương trình đào tạo về nghệ thuật, thiết kế, công nghệ sáng tạo, truyền thông và quản trị văn hóa theo chuẩn quốc tế; Kết nối các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp văn hóa để thúc đẩy thực hành sáng tạo, khởi nghiệp và nghiên cứu ứng dụng; và xây dựng đội ngũ chuyên gia, nghệ sĩ, nhà quản lý văn hóa có năng lực thích ứng với công nghệ số, hiểu biết thị trường toàn cầu và giữ vững nền tảng văn hóa dân tộc.

*Thứ ba, đầu tư hạ tầng kỹ thuật và chuyển đổi số cho lĩnh vực văn hóa*

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật là điều kiện vật chất để ngành công nghiệp văn hóa phát triển có chiều sâu, do đó cần: Tập trung đầu tư các trung

tâm dữ liệu văn hóa, kho tư liệu số, bảo tàng số, nền tảng tương tác trực tuyến để bảo tồn và khai thác giá trị di sản; Hình thành các trung tâm công nghệ văn hóa số, kết nối giữa các nghệ sĩ, kỹ sư, doanh nhân sáng tạo nhằm tạo ra sản phẩm có tính cạnh tranh cao; Tăng cường ứng dụng trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, blockchain trong quản lý bản quyền, phân phối nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

*Thứ tư, hỗ trợ doanh nghiệp văn hóa, thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo*

Để công nghiệp văn hóa phát triển bền vững, cần có hệ thống doanh nghiệp làm nòng cốt, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực sáng tạo. Do vậy, Đảng đã định hướng: ban hành chính sách ưu đãi thuế, tín dụng, đất đai cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực văn hóa; xây dựng quỹ đầu tư mạo hiểm cho sáng tạo văn hóa, hỗ trợ các dự án khởi nghiệp văn hóa, đặc biệt từ giới trẻ và cộng đồng thiểu số; hình thành vườn ươm văn hóa, không gian làm việc chung, nơi kết nối các nhà sáng tạo với nhà đầu tư, khách hàng và tổ chức hỗ trợ.

*Thứ năm, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường văn hóa trong nước và quốc tế*

Mở rộng thị trường là khâu quyết định sự sống còn của ngành công nghiệp văn hóa, do vậy cần: Tăng cường quảng bá các sản phẩm văn hóa Việt Nam tại các hội chợ văn hóa quốc tế, triển lãm chuyên ngành, lễ hội sáng tạo toàn cầu; Tổ chức các chương trình ngoại giao văn hóa, quảng bá thương hiệu quốc gia gắn với giá trị truyền thống, di sản và sản phẩm đương đại; đồng thời, khuyến khích xây dựng các thương hiệu văn hóa - nghệ thuật có tầm vóc khu vực, tạo hiệu ứng lan tỏa trong đời sống và tiêu dùng đại chúng.

**3. Một số khuyến nghị chính sách nâng cao hiệu quả hiện thực hóa các quan điểm, mục tiêu**

Từ khi được xác lập trong các văn kiện chính thức của Đảng, đặc biệt kể từ Nghị quyết số 33-NQ/TW năm 2014, chủ trương phát triển công nghiệp văn hóa đã từng bước đi vào đời sống chính trị - xã hội và trở thành một nội dung trọng yếu trong chiến lược phát triển văn hóa - kinh tế quốc gia. Trong hơn một thập kỷ triển khai, có thể ghi nhận một số kết quả tích cực bước đầu, đồng thời cũng chỉ ra nhiều hạn chế và thách thức cần khắc phục.

Một số thành tựu quan trọng có thể kể tới là:

- Nhận thức xã hội về công nghiệp văn hóa đã có chuyển biến tích cực. Nhiều địa phương đã ban hành kế hoạch hành động riêng; một số ngành nghề sáng tạo như điện ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, thời trang... bước đầu tạo dựng được thị trường tiêu dùng và xuất khẩu.

- Cơ chế, chính sách bước đầu được hình thành, nổi bật là Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030; một số chính sách ưu đãi đầu tư trong lĩnh vực sáng tạo, hỗ trợ khởi nghiệp văn hóa được triển khai tại các thành phố lớn.

- Hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số trong lĩnh vực văn hóa có bước tiến quan trọng, với sự ra đời của nhiều nền tảng sáng tạo nội dung, thư viện số, không gian sáng tạo công cộng; vai trò của cộng đồng sáng tạo, nghệ sĩ trẻ và doanh nghiệp công nghệ ngày càng rõ nét.

Tuy nhiên, việc phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam vẫn đang đứng trước không ít thách thức do những hạn chế nhất định:

- Khung pháp lý về công nghiệp văn hóa vẫn chưa hoàn thiện, thiếu các văn bản pháp quy chuyên biệt, chưa có đạo luật riêng điều chỉnh hoạt động công nghiệp văn hóa (như luật về sáng tạo, công nghiệp nội dung, bản quyền số...); thiếu thiết chế điều phối chiến lược và tổ chức thực thi ở cấp quốc gia, dẫn đến tình trạng phân tán,

chồng chéo và thiếu liên kết giữa các ngành, các cấp, giữa Nhà nước và khu vực tư nhân.

- Nguồn lực đầu tư còn thấp và thiếu bền vững, cả về tài chính, nhân lực lẫn công nghệ.

- Chưa định vị rõ vai trò kinh tế của lĩnh vực này trong quy hoạch phát triển địa phương: Nhiều địa phương vẫn coi công nghiệp văn hóa là “phụ trợ” cho văn hóa truyền thống; chưa hình thành được thị trường văn hóa nội địa có sức mua lớn và ổn định, trong khi năng lực cạnh tranh của sản phẩm văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế còn hạn chế, cả về chất lượng nội dung lẫn hình thức phân phối.

Để hiện thực hóa mục tiêu đưa công nghiệp văn hóa trở thành một trong những trụ cột phát triển kinh tế và khẳng định vị thế văn hóa quốc gia, cần có những nhóm giải pháp đồng bộ, mang tính đột phá trên cả bình diện thể chế, chính sách, tổ chức thực thi và huy động xã hội.

*Thứ nhất, về thể chế, chính sách:*

- Hoàn thiện thể chế quản lý các ngành công nghiệp văn hóa, chẳng hạn xây dựng và ban hành Luật Phát triển công nghiệp văn hóa, hoặc văn bản dưới luật với nội dung điều chỉnh đặc thù, bao gồm chính sách đầu tư, sở hữu trí tuệ, tín dụng văn hóa, quyền phân phối nội dung số và quản lý nền tảng sáng tạo.

- Thành lập cơ quan điều phối cấp quốc gia về công nghiệp văn hóa, trực thuộc Chính phủ hoặc Bộ Văn hóa, có chức năng đề xuất chính sách, giám sát thực thi, kết nối vùng - miền và phối hợp quốc tế.

*Thứ hai, về chính sách phát triển ngành*

- Xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa, xác định một số ngành/lĩnh vực mũi nhọn (ví dụ: điện ảnh, thời trang, thiết kế, trò chơi số) có khả năng xuất khẩu, lan tỏa mạnh và mang tính bản sắc Việt Nam.

- Tăng đầu tư công cho hạ tầng sáng tạo văn

hóa, trong đó ưu tiên các trung tâm sáng tạo vùng, không gian làm việc chung cho nghệ sĩ, chợ văn hóa số, thư viện mở và hệ thống phân phối nội dung số hóa.

- Thiết kế cơ chế tài chính ưu đãi đặc thù, bao gồm: quỹ đầu tư mạo hiểm văn hóa, tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp sáng tạo, hỗ trợ thuế cho sản phẩm văn hóa bản địa, học bổng đổi mới sáng tạo trong văn hóa - nghệ thuật.

*Thứ ba, về phát triển nguồn nhân lực và văn hóa tiêu dùng*

Cải cách hệ thống đào tạo về văn hóa, nghệ thuật và công nghiệp sáng tạo, xây dựng chuẩn đầu ra gắn với thực tiễn thị trường và công nghệ số; tăng cường hợp tác quốc tế, chuyển giao công nghệ đào tạo và trao đổi chuyên gia. Phát triển văn hóa tiêu dùng trong nước, khuyến khích người dân sử dụng sản phẩm văn hóa nội địa, đề cao giá trị văn hóa - bản sắc - sáng tạo trong giáo dục và truyền thông đại chúng.

*Thứ tư, về hợp tác quốc tế và chuyển đổi số*

- Mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa, tham gia các mạng lưới sáng tạo toàn cầu, phát huy vai trò của UNESCO, WIPO và các tổ chức đa phương; khuyến khích

hợp tác sản xuất, phân phối sản phẩm văn hóa xuyên biên giới.

- Đẩy nhanh chuyển đổi số trong toàn bộ chuỗi giá trị công nghiệp văn hóa, từ sáng tạo - sản xuất - phân phối - tiêu dùng, với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo, blockchain, thực tế ảo và dữ liệu lớn.

### **Kết luận**

Phát triển công nghiệp văn hóa là một định hướng chiến lược đúng đắn, thể hiện sự nhạy bén và tầm nhìn dài hạn của Đảng trong bối cảnh kinh tế tri thức, toàn cầu hóa và cạnh tranh giá trị ngày càng khốc liệt. Công nghiệp văn hóa không chỉ góp phần làm giàu nền kinh tế quốc gia, mà còn là con đường để khẳng định bản sắc, truyền bá giá trị và nâng cao quyền lực mềm quốc gia.

Với quyết tâm chính trị cao, cùng chính sách phù hợp, Việt Nam hoàn toàn có thể vươn lên trở thành một trung tâm công nghiệp văn hóa có sức lan tỏa trong khu vực và thế giới trong những thập kỷ tới. Để hiện thực hóa các quan điểm và định hướng đã được xác lập, cần sự vào cuộc đồng bộ của cả hệ thống chính trị, sự tham gia chủ động của doanh nghiệp, cộng đồng sáng tạo và người dân ❖

(1) UNESCO (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, tại: <https://www.unesco.org/>, truy cập ngày 20/7/2025.

(2) Lại Thị Thanh Bình (2019). *Công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo và sự lựa chọn mô hình phù hợp cho Việt Nam*, Thông tin khoa học xã hội trực tuyến, tr.38-44.

(3) Nguyễn Phương Hòa (2020). *Lịch sử hình thành khái niệm các ngành công nghiệp văn hóa và sự phát triển của các khái niệm liên quan*, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật online, đăng ngày thứ Ba, 15/12/2020.

(4) UNESCO (2007). *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*, tại: <https://unesdoc.unesco.org/>, truy cập ngày 20/7/2025.

(5) Korean Foundation for International Cultural exchange (2022). *Korean Wave White Paper 2022*.

(6) Hồ Chí Minh (2011). *Toàn tập*, Tập 3. Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội. tr.431.