

PHÁT HUY VAI TRÒ ĐỘNG LỰC CỦA VĂN HÓA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI

TÔ HUY RÚA*

Từ giữa thập kỷ 70 của thế kỷ XX, loài người tiến vào thời kỳ cách mạng khoa học - kỹ thuật lần thứ ba, được gọi là cuộc cách mạng khoa học - công nghệ. Đây là thời kỳ có nhiều sự phát triển mới, trong đó có kinh tế tri thức và sự xuất hiện *quan hệ mới giữa văn hóa và kinh tế*. Đặc trưng quan trọng của sản xuất trí tuệ hóa là "kinh tế hóa văn hóa" và "văn hóa hóa kinh tế", từ đó nảy sinh xu thế nhất thể hóa văn hóa kinh tế đương đại. Nhận thức được tầm quan trọng của văn hóa, ngay từ Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5, khóa VIII, Đảng ta đã đề ra chính sách *văn hóa trong kinh tế*. Vấn đề văn hóa trong phát triển ngày càng được quan tâm nhận thức và vận dụng vào thực tiễn đổi mới ở nước ta. Cùng với phát triển kinh tế là trọng tâm, xây dựng Đảng là then chốt, Đảng ta nhấn mạnh phát triển văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội.

Văn hóa đóng vai trò là động lực và mục tiêu của sự phát triển kinh tế - xã hội. Để phát huy có hiệu quả hơn vai trò của văn hóa đối với phát triển kinh tế - xã hội và xử lý đúng đắn sự tác động qua lại giữa kinh tế và văn hóa, Đảng ta trong Báo cáo Chính trị tại Đại hội X chỉ rõ *phải gắn kết chặt chẽ và đồng bộ hơn nữa giữa văn hóa và kinh tế*.

I. VĂN HÓA LÀ ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI

Văn hóa trở thành động lực của phát triển kinh tế là kết quả tất nhiên khi kinh tế phát triển tới một trình độ nhất định. Cùng với sự phát triển kinh tế và mức thu nhập bình quân đầu người tăng cao, sức lao động và giá trị sản xuất đã chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp, rồi từ công nghiệp sang dịch vụ. Hiện nay, trong kết cấu kinh tế của các quốc gia phát triển, giá trị tăng trưởng của dịch vụ đạt đến 70% - 80%. Để thích ứng với điều đó, các loại hình nguồn

* PGS.TS. Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương.

lực mà phát triển kinh tế phải trông chờ vào cũng thay đổi, từ nguồn lực tài nguyên thiên nhiên và sức lao động tiến sang nguồn lực vốn, rồi tiến tới nguồn lực tri thức kỹ thuật. Động lực chủ yếu thúc đẩy phát triển kinh tế giờ đây không chỉ còn là sức lao động và tư bản nữa, mà bao gồm cả tri thức, khoa học, kỹ thuật, công nghệ... Những tri thức đó mang sức mạnh của nguồn lực trí tuệ, do đó không tách rời mà gắn liền với con người, với năng lực và trình độ của chủ thể người - chủ thể sáng tạo văn hóa.

Nguyên nhân trực tiếp khiến văn hóa trở thành động lực của phát triển kinh tế là sự thay đổi của kết cấu kinh tế. Nhưng nguyên nhân chủ yếu lại là sự biến đổi của nhu cầu. Nhu cầu của con người phát triển từ thấp đến cao mà *văn hóa chính là nhu cầu cao cấp nhất của con người. Sản xuất vật chất ngày nay vừa phải tạo ra sản phẩm đáp ứng các nhu cầu kinh tế của xã hội, trong đó có nhu cầu của chính nền sản xuất; đồng thời phải tạo ra sản phẩm đáp ứng các nhu cầu tinh thần của từng cá nhân người và toàn xã hội. Logic tồn tại và vận động của sản xuất và kinh tế hiện đại đang tạo ra tiền đề và điều kiện làm gia tăng vai trò của yếu tố văn hóa nói chung và nhu cầu tinh thần nói riêng.* Tạp chí Thời đại của Mỹ tháng 12-1999 dự đoán rằng, trước và sau năm 2015 các quốc gia phát triển sẽ tiến với thời đại nhàn nhã vui chơi giải trí. Ngành công nghiệp giải trí sẽ chiếm 1/2 trong tổng giá trị sản xuất quốc dân nước Mỹ, còn hiện nay ngành công nghiệp giải trí đã trở thành một hoạt động kinh tế hàng đầu của nước Mỹ. Ngành vui chơi giải trí kỹ thuật số có thể sẽ thay thế ngành điện ảnh vào thế kỷ XXI và trở thành một bộ phận tạo nên sản nghiệp vui chơi giải trí quan trọng nhất. Việc phổ biến hóa nhu cầu cao cấp của mọi người là nguồn phát triển của công nghiệp văn hóa.

Là một trong những động lực phát triển kinh tế, văn hóa phát huy tác dụng đối với phát triển kinh tế - xã hội bằng hai phương thức: trực tiếp và gián tiếp. Trên quan điểm *hoạt động và sản xuất* ra vật phẩm và giá trị, bản thân văn hóa cũng có ngành công nghiệp văn hóa, nó tham gia trực tiếp vào quá trình phát triển kinh tế. Ở một nước, công nghiệp văn hóa đã trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển nhất, có lợi nhuận cao nhất. Nhiều quốc gia phát triển trên thế giới đều coi trọng phát triển công nghiệp văn hóa cũng là vì lẽ đó. Cùng với phương thức trực tiếp, phát triển mạnh mẽ công nghiệp văn hóa, chúng ta không thể coi nhẹ phương thức gián tiếp. Phương thức gián tiếp là thông qua việc thâm thấu vào các tầng diện và các khâu của phát triển kinh tế, văn hóa thực hiện vai trò động lực và trở thành yếu tố điều tiết sự phát triển. Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm vật chất, nếu sản phẩm ấy có tác dụng tăng thêm sự thoải mái và thích thú về tinh thần thì quá trình tiêu thụ sản phẩm chắc chắn sẽ hiệu quả hơn do đó sẽ tăng nhanh lợi nhuận. Điều đó giải thích vì sao các nhà sản xuất ngày càng phải quan tâm thích đáng đến yếu tố văn hóa của sản phẩm mình làm ra, đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, làm cho sản phẩm thích nghi ngày càng sâu đối với văn hóa tiêu dùng của các nhóm khách hàng...

Thông qua việc đưa nhân tố văn hóa xuyên thấm một cách rộng rãi và sâu sắc đến các tầng diện và các khâu của phát triển kinh tế, văn hóa và kinh tế được nhất thể hóa với nhau và thúc đẩy nhau phát triển một cách hài hòa toàn diện. Trong điều kiện đạt được sự nhất thể hóa hợp lý, nội dung và phương thức phát triển kinh tế và phát triển văn hóa đều có những thay đổi sâu sắc.

Mặc dù văn hóa tác động đến phát triển kinh tế, nhưng vì văn hóa không phải là nhân tố tồn tại cô lập, cho nên không thể xác định mối quan hệ giữa văn hóa với phát triển kinh tế một cách đơn giản. Chúng tồn tại tương hỗ ràng buộc và chi phối lẫn nhau theo quy luật nhân - quả. Vì thế, không thể bàn luận một cách chung chung trừu tượng về mối quan hệ giữa chúng mà phải đặt chúng vào trong điều kiện lịch sử nhất định của một quốc gia để tiếp cận, nghiên cứu; đồng thời, cần chú ý đến sự thống nhất giữa trạng thái tĩnh và động trong văn hóa và mối quan hệ giữa văn hóa với kinh tế. Lấy Việt Nam làm thí dụ: Vào những năm đầu của thời kỳ đổi mới chúng ta đã chuyển từ nền kinh tế kế hoạch sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hiện nay chúng ta đang chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế. Để thực hiện bước chuyển quan trọng này của phát triển phải rất chú trọng *nhân tố điều kiện* và cơ chế thực hiện nó. Đảng ta luôn nhấn mạnh phải giữ vững *ổn định chính trị, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc*. Với quan điểm đúng đắn đó sự phát triển của Việt Nam trong 20 năm qua luôn giữ được sự ổn định, đó là sự ổn định tích cực về chính trị và xã hội. Thành quả này không chỉ là thành quả của đổi mới chính trị mà sâu xa hơn còn là sự phát triển văn hóa chính trị, là năng lực văn hóa của chủ thể lãnh đạo, quản lý là Đảng, Nhà nước và hệ thống chính trị. Có thể thấy niềm tin, thái độ và quan điểm giá trị là những yếu tố có khả năng thúc đẩy hoặc kìm hãm đối với phát triển kinh tế. Sự phát triển bền vững của nước ta trong thời gian tới sẽ tùy thuộc rất nhiều vào cách xử lý mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa để từ đó phát huy vai trò động lực của văn hóa đối với phát triển kinh tế - xã hội.

Ngày nay, một phong trào được gọi là văn hóa doanh nghiệp đã hình thành trong giới doanh nghiệp ở những nước phát triển như Mỹ, Tây Âu và đặc biệt là Nhật Bản. Ngay sau đó, nó đã nhanh chóng lan ra khắp thế giới. Về cơ bản đây là nhu cầu xuất phát từ sự sinh tồn và phát triển của doanh nghiệp. Muốn sinh tồn, phát triển, doanh nghiệp phải xử lý chính xác các mối quan hệ đối với môi trường bên ngoài, đồng thời tùy vào sự biến đổi của môi trường mà điều chỉnh chiến lược phát triển của chính doanh nghiệp đó. *Văn hóa doanh nghiệp* là biểu trưng cho tính đặc thù của doanh nghiệp, là cầu nối duy trì sự hòa nhập bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, là hàn thử biểu thể hiện chiến lược phát triển doanh nghiệp, cũng là yếu tố cho thấy doanh nghiệp có thích ứng với cách quản lý doanh nghiệp trong thời đại ngày nay hay không. Văn hóa sản xuất, văn hóa kinh doanh là văn hóa nói lên trình độ hoạt động sản xuất - kinh doanh của các doanh nhân, các chủ doanh nghiệp. Do đó, văn hóa doanh nghiệp, văn hóa sản xuất kinh doanh và văn hóa doanh nhân là một tổng hợp sức mạnh của động lực văn hóa đối với phát triển kinh tế - xã hội nhìn từ mối quan hệ qua lại giữa kinh

tế và văn hóa. Để nâng cao văn hóa doanh nghiệp nhằm tạo động lực phát triển kinh tế cần quan tâm đến ba phương diện sau:

Một là, thay đổi quan điểm giá trị doanh nghiệp. Quan điểm giá trị lấy doanh nghiệp là trung tâm đã nhường chỗ cho quan điểm khách hàng là trung tâm với khẩu hiệu "khách hàng là thượng đế", đã phản ánh rất rõ sự thay đổi có tính căn bản trong đời sống doanh nghiệp. Như vậy, việc tìm kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp phải gắn liền với việc tạo nên những sản phẩm phù hợp với thị hiếu, sở thích, tâm lý luôn biến đổi và ngày càng cao của khách hàng. Đã qua rồi thời kỳ nhà sản xuất bắt người tiêu dùng sử dụng những sản phẩm vừa xấu về hình thức, vừa kém về chất lượng như thời bao cấp trước đây. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược phát triển kinh doanh đúng đắn và xây dựng văn hóa doanh nghiệp phù hợp với thực tế. Nếu doanh nghiệp tự giác lấy quan điểm giá trị khách hàng làm trung tâm để xây dựng doanh nghiệp thì quan hệ giữa doanh nghiệp với xã hội sẽ thuận lợi, sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được ưa chuộng, sức sống của doanh nghiệp sẽ được nâng cao.

Hai là, xây dựng năng lực tự giác về văn hóa. Sự tốt đẹp của văn hóa doanh nghiệp không những thể hiện ở trạng thái *tĩnh* (như là quan điểm, giá trị, ý tưởng và sứ mệnh của doanh nghiệp) mà còn thể hiện ở trạng thái *động* (sự chuyển biến hành vi kinh doanh và sự thay đổi chiến lược phát triển của doanh nghiệp). Điều đó đòi hỏi toàn thể công nhân viên chức của doanh nghiệp phải tự giác chấp hành văn hóa doanh nghiệp. Trình độ hiểu biết và năng lực tự giác chấp hành văn hóa doanh nghiệp là yếu tố then chốt quyết định hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp và uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng. Vào cuối thập kỷ 90 của thế kỷ trước, các nhà quản lý của Hàn Quốc đã rất chú trọng đưa nhân tố văn hóa vào các chương trình, dự án và chính sách phát triển, nhất là phát triển kinh tế. Văn hóa được coi là tiềm lực phát triển của các doanh nghiệp.

Một nền kinh tế thị trường phát triển theo hướng văn minh và hiện đại không thể không chú trọng văn hóa trong kinh tế.

Các doanh nhân, chủ doanh nghiệp đã thấy sự cần thiết phải xây dựng triết lý kinh doanh, coi đó là tinh thần chủ đạo trong hoạt động quản lý, là định hướng mục tiêu để phát triển doanh nghiệp. Xã hội hiện đại ngày nay với vai trò ngày càng gia tăng của học vấn, tri thức, của tiến bộ khoa học - công nghệ đã tất yếu phải chú trọng xây dựng nhu cầu học tập của người lao động, của công nhân, viên chức, tạo dựng hình ảnh của một xã hội học tập với nền giáo dục liên tục, suốt đời. Đó là gì nếu không phải là sức mạnh thúc đẩy của văn hóa đối với kinh tế.

Học vấn, chuyên môn, sự thành thạo, tinh thông nghiệp vụ và nói rộng ra là văn hóa không chỉ là tăng chất lượng của nguồn nhân lực lao động mà còn nâng cao chất lượng, giá trị của sản phẩm hàng hóa, tăng năng suất lao động xã hội, từ đó làm tăng lợi nhuận trong kinh doanh và tăng trưởng kinh tế nói chung.

Văn hóa còn tham dự vào các quá trình cải biến cơ chế quản lý theo hướng tích cực và tiến bộ, *văn hóa* quan hệ giữa các nhà sản xuất - kinh doanh với khách hàng, tạo ra uy tín và ảnh hưởng xã hội của doanh nghiệp làm cho mỗi doanh nghiệp, doanh nhân tự biểu hiện và tự khẳng định mình như một *thương hiệu* qua các sản phẩm và giá trị.

Thương hiệu cũng không chỉ được nhìn nhận từ bình diện kinh tế thuần túy mà có thể và cần được đánh giá từ lăng kính văn hóa.

Ba là, tạo ưu thế riêng về văn hóa để tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp phụ thuộc vào các nhân tố như đổi mới kỹ thuật công nghệ, đổi mới tổ chức, đổi mới cơ chế quản lý, đổi mới chính sách và khách hàng v.v... Không thể phủ nhận rằng đổi mới kỹ thuật công nghệ là nhân tố có tính cơ sở tạo nên sức cạnh tranh cơ bản của doanh nghiệp. Nhưng vì tính chất có thể bất chước và tính chất khuếch tán của kỹ thuật công nghệ mà địa vị của nó trong sức cạnh tranh doanh nghiệp có thể không lâu dài. Đó là lúc vai trò của văn hóa nổi lên rõ nét bởi lẽ các nhân tố văn hóa doanh nghiệp như triết lý, quan điểm giá trị độc đáo với hệ thống ý tưởng, phương thức hành vi sẽ tạo nên cá tính, bản sắc độc đáo của doanh nghiệp. Cá tính đó có đặc điểm rất khó bắt chước hay chí ít cũng không thể bắt chước được toàn bộ. Trong hoàn cảnh ấy, nó trở thành nhân tố then chốt tạo nên sức cạnh tranh cơ bản của doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tốt đẹp không những là sự đổi mới khiến cho đối thủ cạnh tranh không thể bắt chước được và đó còn là sự đổi mới nhằm kích thích sự sáng tạo về phương diện kỹ thuật và phương diện tổ chức.

Sản xuất và tiêu dùng là chủ đề vĩnh hằng của phát triển kinh tế, là động lực phát triển kinh tế. Trước đây, chúng ta chỉ quan tâm đến sản xuất mà chưa chú ý thích đáng đến tiêu dùng. Người tiêu dùng luôn ở thế bị động, họ phải chấp nhận cả những sản phẩm kém cỏi. Ngày nay, nhà sản xuất luôn phải nghe ngóng, quan sát thái độ, tâm lý, thị hiếu của người tiêu dùng để tung ra thị trường những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ. Như vậy, chính tiêu dùng⁽¹⁾ là yếu tố cơ bản thúc đẩy toàn bộ sự vận hành của kinh tế, quyết định quy mô của các tập đoàn sản xuất. Hiện nay, ý nghĩa của tiêu dùng đối với phát triển kinh tế trở nên quan trọng hơn rất nhiều so với bất cứ thời đại nào trước đây. Do vậy, làm thế nào để thúc đẩy tiêu dùng đã trở thành một chủ đề mới của phát triển kinh tế. Tiêu dùng vượt khỏi điều kiện thực tế; tiêu dùng bị cường điệu hóa, tuyệt đối hóa sẽ dẫn đến xã hội tiêu thụ - một trong những yếu tố làm cho xã hội tư bản suy thoái, khủng hoảng trong hàng chục năm qua. Ngược lại, tiêu dùng quá hạn hẹp sẽ làm triệt tiêu động lực quan trọng nhất của nền sản xuất xã hội; như Mác và Ăng-ghe-nơ đã từng đề cập khi nghiên cứu vai trò của tiêu dùng và thị trường.

Cùng với sự nâng cao không ngừng của phát triển kinh tế và mức thu nhập, nhu cầu của người tiêu dùng cũng thay đổi theo hướng đa dạng hóa và ngày càng cao cấp. Điều này dẫn đến kết quả: *Thứ nhất*, sản phẩm có khả năng thỏa mãn nhu cầu vừa đa dạng, vừa cao cấp sẽ được người tiêu dùng thích thú; *thứ*

hai, doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm đa dạng, trong đó có sản phẩm cao cấp sẽ thành công trong phát triển kinh tế. Sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cao cấp của người tiêu dùng chủ yếu có hai loại: loại sản phẩm tinh thần nhằm thỏa mãn nhu cầu văn hóa tinh thần của người tiêu dùng và loại nhu yếu phẩm thỏa mãn nhu cầu vật chất, trong đó có nhu cầu vật chất hàng ngày của con người và nhu cầu tái sản xuất mở rộng của nền sản xuất hiện đại. Khi những nhu cầu vật chất cơ bản đã được đáp ứng thì người tiêu dùng ngày càng chú ý đến những sản phẩm kết tinh trong đó hàm lượng văn hóa cao. Sản phẩm hàng hóa không chỉ thể hiện *tính kinh tế*, tính tiện ích trong tiêu dùng mà còn vươn tới *tính văn hóa*, hướng vào nhu cầu thụ hưởng, *cảm thụ* nó như một giá trị văn hóa, thẩm mỹ, tinh tế. Văn hóa cao là sự phát triển cao của nhân tính mà hàng hóa phải đáp ứng.

Những thay đổi như vậy trong xã hội tiêu dùng chứng tỏ sự phát triển kinh tế ngày càng *nhân tính hóa*. Sản phẩm hàng hóa không còn là một thứ vật phẩm tiêu dùng thuần túy mà đã thấm đậm sắc thái nhân văn. Trong nền kinh tế hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu tinh thần đa dạng, điều đáng được coi trọng nhất là *tính sáng tạo* của con người, vì con người. Đây chính là nhân tố văn hóa cao nhất trong phát triển kinh tế. Nhưng để có hàm lượng văn hóa ngày càng cao trong hàng hóa không hề đơn giản. Nó đòi hỏi bản thân người sản xuất phải có văn hóa và một cơ chế kinh tế tạo mọi điều kiện để giải phóng tiềm năng sáng tạo cao nhất của con người.

II. THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN HÀI HÒA GIỮA VĂN HÓA VÀ KINH TẾ Ở NƯỚC TA

1. Chú trọng nâng cao chất lượng văn hóa trong phát triển kinh tế

- *Coi trọng văn hóa trong xây dựng doanh nghiệp.* Điều này trước hết thể hiện ở việc xây dựng và khẳng định được thương hiệu cho doanh nghiệp thông qua các nhãn hiệu sản phẩm có uy tín của doanh nghiệp. Nhãn hiệu sản phẩm là thương hiệu thể hiện văn hóa và thực lực doanh nghiệp, là cách mở rộng ảnh hưởng của doanh nghiệp trên thị trường. Về một phương diện nào đó, *quá trình hình thành nhãn hiệu sản phẩm thực tế là quá trình hình thành văn hóa doanh nghiệp*. Điều thứ hai, phải coi nhiệm vụ cơ bản của phát triển văn hóa doanh nghiệp là tôn trọng con người, quan tâm tới con người, bồi dưỡng con người, nâng cao đạo đức, tư tưởng và tri thức khoa học của công nhân viên chức, kích thích tính tích cực và tính sáng tạo của họ. Điều quan trọng thứ ba là xây dựng được cung cách quản lý và kinh doanh hợp lý, nâng tác nghiệp quản lý lên trình độ của văn hóa quản lý.

Mô hình quản lý là sự thể hiện tập trung của văn hóa doanh nghiệp. Phải xác lập ý thức quản lý hiện đại nhằm nỗ lực thực hiện sự thống nhất hữu cơ giữa phát triển doanh nghiệp và phát triển con người.

- *Coi trọng văn hóa trong xây dựng các ngành công nghiệp.* Đồng thời với việc hình thành và phát triển công nghiệp văn hóa, phải chú trọng nâng cao cấp độ văn hóa các ngành công nghiệp gắn bó chặt chẽ với đời sống của con người: ăn có văn hóa ẩm thực, mặc có văn hóa thời trang, uống có văn hóa trà, ở có văn hóa phong thủy, đi lại có văn hóa giao thông, vui chơi nhàn tản có văn hóa du lịch... Chỉ như thế, các sản phẩm mới đủ khả năng vừa thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng đa dạng của quần chúng vừa nâng cao hiệu quả kinh tế và sức mạnh cạnh tranh của những ngành công nghiệp này.

- *Coi trọng yếu tố văn hóa trong phát triển kinh tế khu vực.* Thực tế cho thấy văn hóa dân tộc nói chung, văn hóa vùng nói riêng có tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội khu vực. Phát triển kinh tế khu vực phải coi trọng phát huy ưu thế của truyền thống văn hóa, các sắc thái văn hóa đặc biệt của vùng. Phát triển kinh tế vùng, miền, khu vực là một phân hệ của hệ thống tổng thể phát triển kinh tế của quốc gia - dân tộc. Các doanh nhân, các nhà lãnh đạo quản lý kinh tế phải được trau dồi công phu không chỉ kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm, mà còn phải phấn đấu vươn tới sự am hiểu sâu sắc văn hóa, có nhãn quan văn hóa. Đó là điều cần thiết để năng lực tư duy và hành động của họ luôn thấm nhuần các giá trị văn hóa. Cần ý thức sâu sắc rằng phát triển kinh tế khu vực không chỉ là tác động tới phát triển của một địa kinh tế, mà còn thấm thấu vào đó cả những tác động của địa chính trị và địa văn hóa nữa. Phải xúc tiến việc tạo dựng hình ảnh văn hóa khu vực gắn kết với môi trường kinh tế. Ở nhiều nước trên thế giới, các thành phố sau khi kinh tế phát triển tới một trình độ nhất định thường lấy văn hóa để thể hiện sắc thái riêng, lấy văn hóa để nói về trình độ cao hay thấp của tiến bộ và phát triển. Chỉ trên cơ sở phát huy tốt vai trò của văn hóa vùng trong phát triển kinh tế - xã hội của các khu vực, vai trò của văn hóa mới được phát huy đầy đủ, có hiệu quả trong phát triển kinh tế - xã hội của cả nước.

2. Phát huy yếu tố kinh tế trong phát triển văn hóa

Để xây dựng được một nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc, trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, chúng ta cần chú ý một số vấn đề sau:

- Vận dụng quy luật của kinh tế thị trường để thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp văn hóa.

Đối với các sản phẩm văn hóa vừa phải chú ý đúng mức thuộc tính tinh thần thuộc về giá trị sử dụng của nó vừa không được xem nhẹ thuộc tính giá trị của hàng hóa đặc biệt này. Do đó cũng phải coi trọng các khâu lưu thông tiếp thị, quảng cáo, phải tuân theo quy luật giá trị. Khi phát triển công nghiệp văn hóa phải chú trọng nghiên cứu nhu cầu thị trường và căn cứ vào sự biến đổi của thị trường để tổ chức sản xuất. Sản xuất sản phẩm văn hóa phải đạt hiệu quả xã hội lên hàng đầu nhưng phải chú trọng đúng mức đến hiệu quả kinh tế. Nếu không chú trọng giá thành sức tiêu thụ sản phẩm sẽ dẫn tới phá sản doanh nghiệp.

- Vận dụng kinh nghiệm cải cách thể chế kinh tế để thúc đẩy cải cách thể chế văn hóa. Hệ thống chính sách của Nhà nước phải trở thành hành lang pháp lý để nâng đỡ lực lượng sản xuất văn hóa, nâng đỡ có trọng điểm những doanh nghiệp văn hóa, kể cả doanh nghiệp tư nhân để chúng nhanh chóng trở thành lực lượng quan trọng trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa.

- Lôi cuốn các lực lượng kinh tế, các doanh nghiệp vào xã hội hóa sự nghiệp văn hóa, vào việc xây dựng kết cấu hạ tầng văn hóa, cải tạo tổ chức văn hóa, triển khai hoạt động văn hóa một cách đa dạng; khuyến khích ngày càng nhiều đơn vị văn hóa đi vào con đường xã hội hóa văn hóa, lấy hiệu quả kinh tế để nâng đỡ hiệu quả xã hội. Hơn nữa, bên cạnh việc xây dựng kết cấu hạ tầng văn hóa còn phải biết kinh doanh kết cấu hạ tầng văn hóa một cách hiệu quả và chủ động, từng bước hình thành đầu tư tài chính, đầu tư chính sách và đầu tư xã hội một cách đồng bộ nhằm làm cho sự nghiệp văn hóa nói chung và công nghiệp văn hóa nói riêng ngày càng phát triển, phục vụ tốt nhất cho việc nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người lao động. Xây dựng và phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa không thể chỉ chú trọng giải quyết các nhiệm vụ kinh tế - tài chính, kinh tế - kỹ thuật - công nghệ, hoàn thiện thể chế luật pháp và thúc đẩy phát triển các quan hệ thị trường, các loại hình thị trường trong cơ cấu của nó mà còn phải thường xuyên chăm lo phát triển nhân tố văn hóa trong kinh tế, làm cho văn hóa phát huy tác dụng như một động lực thúc đẩy kinh tế phát triển.

Từ quan điểm nhân văn, tức là văn hóa, phát triển xã hội không xem kinh tế là cứu cánh. Xét đến cùng, kinh tế là nhân tố quyết định phát triển xã hội nhưng chủ thể phát triển kinh tế lại là con người xã hội, là cá nhân và cộng đồng. Phát triển kinh tế để phát triển văn hóa vì mục tiêu phục vụ con người và phát triển tự do, toàn diện con người, hoàn thiện nhân cách của nó, của mỗi người và của cả cộng đồng trong sự thống nhất hài hòa - đó mới là mục đích tự thân của lịch sử như C. Mác đã từng nói.

Con người chính là giá trị cao nhất của mọi giá trị văn hóa. Nâng cao chất lượng nguồn lực con người - tài nguyên đặc biệt quý giá, tài nguyên của mọi tài nguyên, nguồn lực của mọi nguồn lực, đó là giải pháp, chiến lược sâu xa để phát triển kinh tế - xã hội. Chính điều đó tỏ rõ rằng, văn hóa vừa là động lực vừa là mục tiêu của phát triển kinh tế - xã hội(**).

Chú thích

** Bài đã đăng trên *Tạp chí Cộng sản*, số 15/2006.

1. Tiêu dùng của cá nhân, tổ chức và xã hội, của cả sản xuất, của thụ hưởng, v.v...