

Công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo và sự lựa chọn mô hình phù hợp cho Việt Nam

Lại Thị Thanh Bình^(*)

Tóm tắt: Trong hai thập niên gần đây, câu chuyện thành công của ngành công nghiệp văn hóa (CNVH) trên phạm vi toàn cầu đã làm thay đổi đáng kể nhận thức và cách tiếp cận đối với ngành kinh tế này ở Việt Nam. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn còn thiếu vắng một bộ khung lý thuyết hoàn chỉnh và phù hợp cho các chiến lược phát triển lâu dài của ngành CNVH trong thời gian tới. Trong đó, việc phát triển theo hướng là CNVH theo nhận thức truyền thống hay là ngành công nghiệp sáng tạo (CNST), vốn đã được thừa nhận và phát triển tại nhiều nước trên thế giới, là một vấn đề cần được xem xét thấu đáo nhằm hướng đến một sự thống nhất trong cách tiếp cận và tìm kiếm một mô hình phát triển phù hợp cho Việt Nam.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa, Công nghiệp sáng tạo, Chính sách văn hóa, Chiến lược ngành công nghiệp văn hóa

Abstract: In the last two decades, the success story of cultural industry on a global scale has significantly changed the perception and approach to this economic sector in Vietnam. However, there's a dearth of a complete theoretical framework which is suitable for its long-term development strategies in the future. In particular, whether cultural industry is interpreted with a traditional mindset or as a creative one which has been broadly recognized in various countries, is a matter that needs thorough consideration towards a unified approach in pursuit of an appropriate model for Vietnam.

Keywords: Cultural Industry, Creative Industry, Cultural Policy, Cultural Industry Strategy

I. Khái niệm

Công nghiệp văn hóa

Thuật ngữ CNVH được cho là xuất hiện lần đầu tiên trong tác phẩm *Biện chứng của sự khai sáng* (Dialectic of Enlightenment) của hai triết gia người Đức là Theodor W. Adorno và Max Horkheimer, xuất bản vào

năm 1944. Năm 1998, trong báo cáo *Văn hóa, sáng tạo và thị trường*, UNESCO lần đầu tiên thành lập khái niệm CNVH theo nghĩa đây là một lĩnh vực có nhiều tiềm năng kinh tế. Từ đó trở đi, CNVH đã trở thành một trong những trọng tâm thảo luận của UNESCO và được đưa vào các chính sách về phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia và khu vực. Khái niệm CNVH mới đây được UNESCO đưa ra vào năm 2007, theo đó CNVH được hiểu là các ngành sản xuất

^(*) ThS., Viện Thông tin Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;
Email: laithanhbinhissi@gmail.com

ra những sản phẩm vật thể và phi vật thể về nghệ thuật và sáng tạo, có tiềm năng thúc đẩy việc tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác những giá trị văn hóa và sản xuất những sản phẩm và dịch vụ dựa vào tri thức (kể cả những giá trị văn hóa hiện đại và truyền thống). Điểm chung nhất của các ngành công nghiệp văn hóa là nó 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. Cơ cấu ngành CNVH được UNESCO 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) (UNESCO, 2007: 11).

Khái niệm này của UNESCO được coi là phù hợp với tiêu chí và quan điểm của nhiều quốc gia, đã trở thành cơ sở lý luận quan trọng cho các chính phủ và các nhà nghiên cứu trong quá trình đánh giá và hoạch định chính sách phát triển ngành CNVH.

Công nghiệp sáng tạo

Năm 1994, ý tưởng về một nền kinh tế sáng tạo hoặc các ngành công nghiệp sáng tạo (creative industries) lần đầu tiên xuất hiện ở Australia, về cơ bản vẫn dựa trên khung thống kê dành cho CNVH, nhưng nhấn mạnh đến các yếu tố sáng tạo trong quá trình sản xuất ra các sản phẩm văn hóa. Theo đó, việc thương mại hóa các sản phẩm mang tính ý tưởng, có liên quan đến văn hóa và nghệ thuật, là tiền đề cho sự hình thành của ngành CNST. Khái niệm này nhanh chóng được thừa nhận, ủng hộ và được đưa vào chiến lược phát triển kinh tế của nhiều nước, dần thay thế cho quan niệm CNVH trước đó.

Theo quan điểm của UNCTAD (Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển), CNST là các chu kỳ sáng tạo, sản xuất và phân phối hàng hoá và dịch vụ mà sự sáng tạo và vốn tri thức đóng vai trò là đầu vào chính; tạo thành một tập hợp các hoạt động dựa trên tri thức, tập trung nhưng không giới hạn ở các lĩnh vực nghệ thuật, có khả năng mang lại nguồn thu từ các hoạt động thương mại và sở hữu trí tuệ, tạo thành một ngành kinh tế năng động mới trong thương mại quốc tế. UNCTAD phân loại các ngành CNST thành 4 nhóm chính: (1) *Nhóm ngành di sản* được xác định gồm hai phân nhóm là các biểu hiện văn hóa truyền thống (các ngành nghệ thuật thủ công, các lễ hội và các lễ kỷ niệm) và các địa điểm văn hóa (các địa điểm khảo cổ, các bảo tàng, thư viện, triển lãm...); (2) *Nhóm ngành nghệ thuật* gồm các ngành nghệ thuật thị giác (hội họa, điêu khắc, nhiếp ảnh và đồ cổ) và nghệ thuật biểu diễn (âm nhạc, sân khấu, khiêu vũ, nhạc kịch, xiếc, múa rối...); (3) *Nhóm phương tiện truyền thông* gồm xuất bản, truyền thông in ấn (sách, báo chí và các ấn phẩm khác) và nghe nhìn (phim, truyền hình, đài phát thanh và phát sóng khác); (4) *Nhóm sáng tạo thực dụng* gồm: thiết kế (nội thất, đồ họa, thời trang, đồ trang sức, đồ chơi), các phương tiện mới (kiến trúc, quảng cáo, văn hóa và giải trí, nghiên cứu và phát triển, sáng tạo kỹ thuật số và các dịch vụ sáng tạo liên quan) (UNCTAD, 2010: 6).

Định nghĩa của UNCTAD đã làm rõ bản chất của ngành CNST là một quá trình thống nhất của sản xuất, phân phối và tiêu dùng, là tổ hợp lớn của hai quá trình vận hành căn bản: quá trình hình thành yếu tố sáng tạo (đầu vào) và quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm sáng tạo (đầu ra). Đây được xem như nền tảng để

các quốc gia dựa vào đó đưa ra các tiêu chí xếp và phân loại các ngành thuộc CNST.

II. Công nghiệp văn hóa hay công nghiệp sáng tạo

Xuất phát ban đầu từ quan điểm về ngành CNVH, đến nay, nhiều nước trên thế giới đã có những thay đổi mang tính chiến lược trong phát triển ngành này, tùy thuộc vào những đặc trưng, thế mạnh của riêng mình cũng như xu thế phát triển chung của thế giới.

Tại Anh, năm 1997, khái niệm CNST lần đầu được đề cập đến trong chiến lược phát triển đất nước nhằm thay thế cho quan niệm truyền thống về CNVH trước đó, nhằm vực dậy nền kinh tế Anh và phù hợp với những điều kiện quốc tế mới. Chính phủ Anh định nghĩa *CNST là những hoạt động bắt nguồn từ sự sáng tạo, kỹ năng và tài năng cá nhân, có khả năng tạo ra của cải và việc làm thông qua việc tạo ra và khai thác sở hữu trí tuệ*. Chính phủ Anh xác định cơ cấu ngành CNST gồm 11 lĩnh vực: quảng cáo; kiến trúc; thị trường nghệ thuật và đồ cổ; thủ công; thiết kế; thời trang; phim, video và nhiếp ảnh; âm nhạc, nghệ thuật thị giác và nghệ thuật biểu diễn; xuất bản; phần mềm, các trò chơi máy tính và xuất bản điện tử; truyền hình và phát thanh (Dẫn theo: Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu, 2014: 16).

Nhật Bản và Hàn Quốc, hai quốc gia có ngành CNVH phát triển mạnh mẽ trong vài thập niên qua, gần đây trong chiến lược phát triển ngành CNVH đã tập trung chủ yếu vào lĩnh vực “*công nghiệp nội dung* - content industries” tức là quá trình sản xuất, lưu thông các sản phẩm văn hóa dựa vào những thành tựu của công nghệ thông tin và kỹ thuật số. Khái niệm “*Công nghiệp nội dung*” không phải để thay thế khái niệm “*Công nghiệp văn hóa*” mà là thể hiện trọng

tâm của CNVH hiện nay. Đây có thể coi là một dạng “*CNST*” kiểu Hàn Quốc và Nhật Bản chứ không phải rập khuôn theo kiểu “*CNST*” theo cách hiểu của Anh (Phạm Hồng Thái và cộng sự, 2017: 41).

Tại Đài Loan, thuật ngữ “*CNVH*” lần đầu tiên được thừa nhận chính thức trong chính sách phát triển quốc gia Đài Loan năm 1995, đến năm 2002, ngành công nghiệp này được định danh lại là *Công nghiệp văn hóa và sáng tạo* (Creative and cultural industries). Khái niệm này được sử dụng chính thức và phổ biến ở Đài Loan từ đó đến nay. CNVH và sáng tạo được Đài Loan định nghĩa là *ngành được hình thành và hoạt động từ việc tích lũy sáng tạo hoặc văn hóa, thông qua sở hữu trí tuệ có tiềm năng tạo ra của cải và cơ hội việc làm cũng như thúc đẩy tố chất tinh thần của toàn dân, nâng cao môi trường sống của người dân* (Theo: Trần Thị Thủy, 2019: 62). Định nghĩa này về cơ bản khá giống với quan điểm CNST của Anh, đều nhấn mạnh yếu tố sở hữu trí tuệ, tạo ra giá trị vật chất và giải quyết vấn đề việc làm cho người dân. Chính phủ Đài Loan xác định CNVH và sáng tạo gồm 15 ngành nằm trong 4 nhóm: (1) *Nhóm các ngành công nghiệp nghệ thuật*: Nghệ thuật thị giác; Âm nhạc và Nghệ thuật biểu diễn; Ứng dụng di sản văn hóa và các cơ sở triển lãm, biểu diễn; Nghệ thuật thủ công. (2) *Nhóm các ngành công nghiệp truyền thông*: Điện ảnh; Phát thanh và truyền hình; Xuất bản; Quảng cáo; Công nghiệp nội dung văn hóa và âm nhạc đại chúng. (3) *Nhóm các ngành công nghiệp thiết kế*: Thiết kế kiến trúc; Thiết kế hình truyền thông thị giác; Xây dựng thương hiệu và thiết kế thời trang; Thiết kế sản phẩm; Cuộc sống sáng tạo. (4) *Nhóm công nghiệp nội dung số*: Công nghiệp nội dung số (Phạm Hồng Thái và cộng sự, 2017: 36).

Trung Quốc đã sớm phân tách hoạt động văn hóa thành “sự nghiệp văn hóa” và “công nghiệp văn hóa” (hay còn gọi là sản nghiệp văn hóa). Theo đó, “sự nghiệp văn hóa” là những hoạt động văn hóa mang tính công ích, đảm bảo quyền hưởng thụ văn hóa của người dân, gắn với hệ thống dịch vụ văn hóa công cộng, còn “sản nghiệp văn hóa” là những hoạt động mang tính kinh doanh gắn với các ngành nghề chịu sự chi phối của thị trường văn hóa. Cơ cấu của sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc được thể hiện như sau: (1) *Nhóm ngành nghề cốt lõi* bao gồm các ngành như: thông tin, xuất bản, điện ảnh, truyền hình, biểu diễn nghệ thuật, văn hóa quần chúng...; (2) *Nhóm ngành nghề ngoại vi* bao gồm các ngành nghề mới nổi như: mạng Internet, giải trí, du lịch văn hóa, quảng cáo, triển lãm...; (3) *Nhóm ngành nghề liên quan* bao gồm các ngành nghề sản xuất và cung cấp thiết bị văn hóa, các ngành dịch vụ văn hóa (Chữ Bích Thu, 2015).

Có thể thấy, Trung Quốc vẫn có quan điểm đề dặt hơn trong chính sách phát triển ngành CNVH, thể hiện qua việc phân chia nhóm ngành nghề cốt lõi được xác định thuộc sở hữu nhà nước, do Nhà nước quản lý và nhóm ngành nghề ngoại vi và ngành nghề liên quan thuộc các chủ sở hữu đa dạng hơn. Điều này cũng xuất phát từ sự phát triển mang nhiều nét đặc thù của CNVH Trung Quốc trong bối cảnh đời sống tư tưởng - văn hóa là lĩnh vực được coi là còn nhiều nhạy cảm.

Căn cứ vào cách tiếp cận của các quốc gia nêu trên, có thể thấy CNVH là một khái niệm mở, và được nhìn nhận ở mỗi nước mỗi khác tùy vào đặc điểm và bối cảnh phát triển của từng nước. Có vẻ như một chiến lược chính sách tiếp cận theo hướng là ngành CNST sẽ tập trung chủ yếu vào

giá trị kinh tế do ngành này tạo ra, trong đó nhấn mạnh vào sự sáng tạo cá nhân, sự đổi mới, những kỹ xảo, kỹ năng trong việc khám phá tính đa dạng của tri thức. Còn nếu ý tưởng về CNVH được thừa nhận, thì đặc tính văn hóa và các yếu tố truyền thống lại được nhấn mạnh hơn đặc tính sáng tạo. Đây là một thách thức lớn đặt ra đối với các nhà quản lý và hoạch định chính sách là làm thế nào để có một chính sách phát triển một ngành công nghiệp có thể cân bằng giữa hiệu quả kinh tế và giá trị văn hóa.

Nghiên cứu của Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch (2016) dẫn quan điểm của hai nhà nghiên cứu S. Galloway và S. Dunlop cho rằng, không thể nhầm lẫn, đánh đồng hai khái niệm “văn hóa” và “sáng tạo”, các sản phẩm văn hóa của ngành CNVH cần phải đặt mục tiêu truyền tải giá trị văn hóa, biểu trưng sâu sắc lên hàng đầu, trong khi các sản phẩm CNST lại thường hướng đến mục tiêu chính là giá trị kinh tế và lợi nhuận. Các tác giả cũng dẫn quan điểm của D. Thorby cho rằng, việc gộp chung, hoặc sử dụng hai khái niệm này một cách tương đương có thể dẫn đến những sai sót trong hoạch định, thực thi những chính sách phát triển CNVH.

Việc không thống nhất về khái niệm và khung phân loại đã gây nhiều bất cập cho việc thống kê các dữ liệu định lượng, khiến cho các con số thu thập được ở mỗi nước mỗi khác, không phản ánh đúng thực trạng của ngành công nghiệp này. Điều này đã gây nhiều trở ngại cho việc tư vấn chính sách của các tổ chức quốc tế cũng như việc hoạch định chính sách của các chính phủ. Năm 2008, UNCTAD đã đi tiên phong trong việc đo lường thương mại văn hóa trên toàn cầu, từ góc độ ngành kinh tế sáng tạo. Mặc dù đã thiết lập được một tiêu chuẩn đánh giá nền kinh tế sáng tạo ở các nước, và mặc dù việc thu thập dữ liệu đã được thực hiện trên toàn

thế giới, nhưng sự thiếu thống nhất trong việc xác định cơ cấu lĩnh vực CNVH hay CNST của các quốc gia cũng khiến cho việc thống kê có nhiều bất cập.

Năm 2009, UNESCO đã đưa ra *Khung thống kê văn hóa* (FCS) - một công cụ để tổ chức sắp xếp số liệu thống kê ở cả cấp quốc gia và quốc tế, dựa trên một nền tảng khái niệm và sự hiểu biết văn hóa chung, cho phép đo lường một phạm vi rộng lớn các biểu đạt văn hóa không phân biệt thể chế kinh tế và xã hội tạo ra chúng. Thông qua các định nghĩa chuẩn, nó cho phép tạo ra dữ liệu so sánh mang tính quốc tế (UNESCO, 2009). UNESCO cũng nhấn mạnh khung hành động mới sẽ giải quyết những tranh luận về vấn đề “văn hóa” và “sáng tạo” bằng cách đặt một số ngành sáng tạo đặc thù như thiết kế và quảng cáo thành một lĩnh vực văn hóa riêng biệt. Ngoài ra, khung văn hóa mới này cũng hướng tới tính linh hoạt và không bài trừ, nhưng vẫn thúc đẩy tính so sánh tương quan. Khung văn hóa cũng giúp các quốc gia có thể tự xây dựng khung thống kê văn hóa của riêng mình (UNESCO, 2009).

Mặc dù vậy, khung phân loại này của UNESCO vẫn được cho là cần phải có những thay đổi để phù hợp với xu hướng phát triển mới, không chỉ đơn thuần mang lại sự thuận tiện cho việc thống kê dữ liệu, mà còn xuất phát từ sự hiểu biết sâu sắc hơn về những thông tin cần thiết để xây dựng nên những tiêu chí đánh giá hiệu quả ngành CNVH (CNST) ở các quốc gia.

III. Sự lựa chọn mô hình cho Việt Nam

Ở Việt Nam, năm 2014, lần đầu tiên cụm từ CNVH mới xuất hiện trong văn kiện của Đảng Cộng sản, đó là Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI. Theo đó, phát triển CNVH được Nghị quyết đặt ra là một trong năm mục tiêu phát triển trong giai đoạn mới của đất nước.

Trong *Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* được Chính phủ phê duyệt ngày 08/9/2016, CNVH được định nghĩa là: “các ngành sản xuất sản phẩm, dịch vụ văn hóa bằng phương thức sản xuất công nghiệp; phát triển 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”. Cơ cấu của CNVH Việt Nam gồm có: (1) Quảng cáo; (2) Kiến trúc; (3) Phần mềm và trò chơi giải trí; (4) Thủ công mỹ nghệ; (5) Thiết kế; (6) Điện ảnh; (7) Xuất bản; (8) Thời trang; (9) Nghệ thuật biểu diễn; (10) Mỹ thuật; (11) Nhiếp ảnh và Triển lãm; (12) Truyền hình và phát thanh; (13) Du lịch văn hóa (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Cơ cấu ngành CNVH này đã bổ sung nhiều nhóm ngành thuộc lĩnh vực “sáng tạo” so với những đề xuất trước đây.

Thuật ngữ CNST chưa được thừa nhận trong các văn bản chính thức ở Việt Nam, nhưng nhiều nhà nghiên cứu hiện nay đã tiếp cận vấn đề này từ góc độ ngành CNST (với nhiều nghiên cứu cả định tính và định lượng, khẳng định cái gọi là “ngành CNST” ở Việt Nam là một ngành kinh tế tiềm năng nhất của đất nước hiện nay).

Nhìn chung, việc tiếp cận một mô hình theo hướng ngành CNST đã trở thành xu hướng lựa chọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Nghiên cứu của Phan Thế Công (2015) đã chỉ ra, phát triển kinh tế sáng tạo sẽ là một giải pháp hợp lý đối với kinh tế toàn cầu hiện nay. Kinh tế sáng tạo có thể góp phần thúc đẩy tăng trưởng và thịnh vượng, đặc biệt đối với các nước đang phát triển đang tìm cách đa dạng nền kinh tế. Nhìn ra thế giới, mức độ đóng góp của ngành CNST đã chiếm một tỷ lệ lớn trong GDP của nhiều nước và có xu

hướng tăng đều hằng năm. Chẳng hạn như ở Mỹ là hơn 11%; Australia là 10%; Hàn Quốc: 8,67%; Trung Quốc: 6,41%; Nga: 6,06%;... Đã đến lúc nền kinh tế Việt Nam cần tiếp cận mạnh mẽ hơn và toàn diện hơn những luồng ý tưởng hàng đầu về xu thế đổi mới, sáng tạo trên thế giới, nhằm tìm kiếm một vị trí xứng đáng trong nền kinh tế sáng tạo toàn cầu.

Nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Hy (2013) từng đặt vấn đề: Phải nghiên cứu xác định rõ ràng, cụ thể mô hình của cái gọi là CNVH mà nước ta cần phát triển trong thời gian tới. Sẽ phát triển theo mô hình CNST ở Anh và một số nước trên thế giới đang làm, hay theo một mô hình khác do chính Việt Nam vạch ra cho phù hợp với tình hình thực tế của đất nước? Thêm nữa, có nên phát triển ngành CNVH với tính cách như một ngành văn hóa riêng, độc lập song song cùng với “các ngành sự nghiệp vốn có lâu nay của ngành văn hóa” hay không? (Nguyễn Văn Hy, 2013).

Căn cứ vào tình hình thế giới và bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Lê Quốc Vinh đã đề xuất một Chiến lược phát triển CNVH ở Việt Nam, trên cơ sở bổ sung và mở rộng phạm vi thành *Chiến lược phát triển CNST*, tập trung hơn nữa vào các giải pháp phát triển giá trị gia tăng và thúc đẩy kinh doanh, thương mại đối với các sản phẩm sáng tạo và văn hóa. Ngoài ra, cần phải xác định rõ một cơ quan quản lý nhà nước về CNST. Và cơ quan này, nếu đặt trong Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, thì cũng cần bổ sung thêm các cơ quan có khả năng bao quát các ngành hiện không nằm trong phạm vi quản lý của Bộ, đồng thời cấu trúc lại nhiệm vụ để đặt vấn đề quản lý lấy kinh tế làm trung tâm (Lê Quốc Vinh, 2015).

Trên thực tế, khái niệm CNST đã được Hội đồng Anh đưa vào Việt Nam từ năm

2008 thông qua sự kiện “Thành phố sáng tạo”, với mong muốn truyền tải những thông điệp mới và những kinh nghiệm về sự phát triển ngành công nghiệp này ở Việt Nam. Từ đó đến nay, Hội đồng Anh đã tổ chức nhiều hội thảo nhằm nâng cao nhận thức về ngành CNST, tiến hành nhiều dự án hỗ trợ cho các hoạt động của các tổ chức và cá nhân thực hành trong lĩnh vực nghệ thuật, văn hóa và sáng tạo. Chẳng hạn như việc hợp tác với Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam thực hiện Dự án *Không gian văn hóa sáng tạo* của Việt Nam. Dự án đã đưa ra được một khuôn khổ lý thuyết nhằm nâng cao nhận thức ở Việt Nam về cái gọi là không gian văn hóa sáng tạo - một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của ngành CNST ở Việt Nam. Tháng 11/2018, Hội thảo “Vai trò của các không gian văn hóa sáng tạo trong nền kinh tế sáng tạo Việt Nam” nằm trong khuôn khổ dự án này đã được tổ chức nhằm giới thiệu mạng lưới các *Không gian sáng tạo Văn hóa tại Việt Nam* và tạo ra những đối thoại xoay quanh vai trò của mạng lưới này trong việc phát triển nền kinh tế sáng tạo của Việt Nam.

Hội đồng Anh cũng là cơ quan hỗ trợ tư vấn chính cho Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Bản tham vấn về chiến lược mà họ đưa ra được thúc đẩy bởi một tầm nhìn duy nhất: để Việt Nam trở thành một trung tâm lớn và nước dẫn đầu thị trường CNVH ở Đông Nam Á vào năm 2020, là một nền kinh tế sáng tạo được thừa nhận trên toàn cầu vào năm 2030 (British Council, 2018).

Mới đây, Hội đồng Anh tại Việt Nam đã hợp tác cùng Đại học Leicester, Vương quốc Anh và Hanoi Grapevine triển khai công tác nghiên cứu và thu thập dữ liệu

phục vụ việc thiết lập *Danh bạ các ngành CNST* của Việt Nam. Danh bạ sẽ được tạo ra dưới dạng một cổng thông tin điện tử, chia sẻ những thông tin cơ bản về các công ty, doanh nghiệp xã hội và các tổ chức hoạt động trong mười bốn lĩnh vực thuộc các ngành CNST được lựa chọn dựa theo định nghĩa của Vương quốc Anh và bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, cổng thông tin cũng có những đánh giá về mức độ đóng góp vào nền kinh tế và tiềm năng tăng trưởng của ngành này ở Việt Nam.

Một động thái mới nhất của Việt Nam nhằm hội nhập vào nền kinh tế sáng tạo toàn cầu là việc tháng 6/2019 thành phố Hà Nội đã nộp hồ sơ ứng cử vào *Mạng lưới các thành phố sáng tạo* của UNESCO về lĩnh vực thiết kế. Và ngày 30/10/2019 vừa qua, Hà Nội đã chính thức được UNESCO ghi danh vào Mạng lưới này.

Kết luận

CNVH hay CNST không hẳn chỉ là vấn đề tên gọi, mà là hàm ý mục tiêu chính sách phát triển ngành công nghiệp này của mỗi quốc gia. Trong bối cảnh mà ngành CNVH ở Việt Nam mới được định hình, vẫn đang dò dẫm những bước đi đầu tiên, thì cách tiếp cận như hiện nay có thể là phù hợp. Nhưng trong tương lai sẽ cần phải hướng đến một cách tiếp cận nhất quán và rõ ràng hơn nhằm xây dựng được một mô hình không chỉ phù hợp với bối cảnh Việt Nam, mà còn phải bắt kịp được với xu thế phát triển chung của thế giới □

Tài liệu tham khảo

1. British Council (2018), *Tài liệu hội thảo: Vai trò của các Không gian Văn hóa Sáng tạo trong nền Kinh tế Sáng tạo Việt Nam*, <https://www.britishcouncil.vn/sites/default/files/tai-lieu-hoi-thao-khong-gian-van-hoa-sang-tao-2018.pdf>
2. Phan Thế Công (2015), “Phát triển các ngành công nghiệp sáng tạo ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Tạp chí Khoa học và Xã hội Việt Nam*, số 1 (86).
3. Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu (2014), *Giáo trình Các ngành công nghiệp văn hóa*, Nxb. Lao động, Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Hy (2013), “Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa”, *Tạp chí Nghiên cứu Văn hoá*, số 3.
5. Phạm Hồng Thái và cộng sự (2017), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam*, Đề tài V1.2-2012.12, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
6. Vũ Đức Thanh, Hoàng Khắc Lịch (2016), “Công nghiệp văn hóa”, *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 7.
7. Chủ Bích Thu (2015), “Chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Trung Quốc”, *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, số 10 (170).
8. Trần Thị Thủy (2019), “Ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo Đài Loan: khái niệm và vai trò”, *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, số 1 (209).
9. UNESCO (2007), *Statistics on cultural industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*, <http://portal.unesco.org/culture/en/ev>
10. UNESCO (2009), *Khung thống kê văn hóa UNESCO 2009*, <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Hanoi/images/Final%20FCS%20Vietnamese.pdf>
11. UNCTAD (2010), *Creative economy report 2010*, https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf