

# PHÁT TRIỂN CÁC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA TRONG ĐIỀU KIỆN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

NGUYỄN XUÂN THẮNG\*

Phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và chủ động tích cực hội nhập quốc tế là hai thành tựu nổi bật, đồng thời trong quá trình 25 năm đổi mới và phát triển của Việt Nam. Chủ trương thực hiện phát triển nhanh và bền vững đất nước dựa trên 5 trụ cột: tăng trưởng kinh tế nhanh, chất lượng và hiệu quả; xã hội tiến bộ, công bằng, dân chủ và hài hòa; thân thiện với môi trường; bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa; và giữ gìn ổn định chính trị-xã hội, thể hiện nét đặc thù trong định hướng phát triển của Việt Nam, đã từng bước được quán triệt sâu sắc trong tiến trình đẩy mạnh CNH, HĐH đất nước, trong đó phát triển văn hóa cùng với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc được xác định vừa là mục tiêu, vừa là động lực của quá trình này. Phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, bên cạnh việc mang lại nhiều cơ hội to lớn cho phát triển văn hóa: mở rộng giao lưu và đẩy mạnh hợp tác; tăng cường tiếp biến văn hóa và khẳng định giá trị riêng có; thúc đẩy giao thoa văn hóa và chia sẻ các giá trị mang tính nhân loại.v.v..., cũng đồng thời đặt ra nhiều khó khăn và thách thức, cụ thể là việc phải đối mặt với một loạt các mối quan hệ xung đột: giữa bảo tồn và phát triển; giữa văn hóa dân tộc và văn minh nhân loại; giữa truyền thống và hiện đại; giữa văn hóa bản địa riêng có và văn hóa phổ biến quốc gia, toàn cầu... Những vấn đề này càng đặc biệt nổi bật khi các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đã trở nên ngày càng đa dạng về chủng loại, phong phú về mẫu mã, kiểu dáng, trộn lẫn cả hình thái vật thể và phi vật thể, phát triển nhanh và có khuynh hướng thương mại hóa ngày càng mạnh mẽ. Lần đầu tiên ở Việt Nam đã hình thành ngành công nghiệp và dịch vụ mới: công nghiệp và dịch vụ văn hóa. Bài viết này sẽ tập trung phân tích thực trạng, định hướng và các giải pháp chính sách về phát

---

\* GS.TS. Viện Khoa học xã hội Việt Nam.

triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa ở Việt Nam trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường và đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế.

#### LQUAN NIỆM VÀ ĐẶC THÙ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

Tư duy mới về phát triển văn hóa với việc coi văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế-xã hội đã được khẳng định trong Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII của Đảng Cộng sản Việt Nam. Văn hóa thấm sâu vào mọi hoạt động kinh tế, góp phần phát huy các giá trị nền tảng, cốt lõi của dân tộc trên trường quốc tế, đồng thời góp phần ngăn cản, hạn chế những tác động tiêu cực của kinh tế thị trường và mở cửa, hội nhập quốc tế. Hội nghị Trung ương 10 khóa IX tiến thêm một bước mới khi kết luận: “Sự gắn kết giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế là trung tâm; xây dựng, chỉnh đốn Đảng là then chốt với không ngừng nâng cao văn hóa- nền tảng tinh thần của xã hội, tạo nên sự phát triển đồng bộ của 3 lĩnh vực chính là điều kiện quyết định đảm bảo cho sự phát triển toàn diện và bền vững đất nước”. Tư duy này trở thành tư tưởng chỉ đạo xuyên suốt trong quá trình phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa- lĩnh vực quan trọng nhất thỏa mãn nhu cầu đời sống tinh thần cần thiết, đa dạng và nhiều mặt của nhân dân cũng như trong việc khẳng định giá trị Việt Nam trong cộng đồng khu vực và quốc tế.

*Thứ nhất*, ở Việt Nam đã đi đến *sự thống nhất về nhận thức khi khẳng định rằng, phát triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa trước hết là một hoạt động kinh tế đặc biệt*. Điểm chung như mọi hàng hóa thông thường, chúng cũng là kết quả của hoạt động sản xuất, sáng tạo các sản phẩm và dịch vụ văn hóa phục vụ kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Nhưng điểm khác biệt lớn nhất so với các ngành kinh tế khác là ở chỗ, các sản phẩm và dịch vụ mà nó cung ứng, dù hữu hình hay vô hình, đều liên quan đến nhu cầu tinh thần và do đó, nó trực tiếp là các sản phẩm, dịch vụ thuộc lĩnh vực văn hóa; hoặc là các ý tưởng, giá trị, sức hấp dẫn quốc gia ẩn dấu bên trong các sản phẩm và dịch vụ đó. Người ta tiêu dùng nó không theo cách của một hàng hóa thông thường, mà là sự thưởng thức, chiêm nghiệm và khám phá các giá trị, các nét đặc trưng quốc gia. Việc sáng tạo và quảng bá chúng đến với thế giới trong điều kiện ngày nay là tất yếu, là sự tôn vinh, là sự khẳng định giá trị và niềm tự hào dân tộc về các tài sản tinh thần mang đậm hương sắc văn hóa của mọi miền đất nước.

*Thứ hai, các sản phẩm và dịch vụ văn hóa là hết sức đa dạng, phong phú và ngày càng phát triển rộng khắp.* Cùng với quá trình phát triển kinh tế thị trường, mọi sản phẩm và dịch vụ gắn với việc thỏa mãn nhu cầu đời sống tinh thần đều có thể trở thành hàng hóa.

Trước hết, đó là các mặt hàng thủ công mỹ nghệ của các làng nghề truyền thống, mỗi mặt hàng thường gắn với một tên làng, tên núi, tên sông và ngày nay, người ta đã phát triển lên thành các doanh nghiệp làng nghề, một sự kết hợp giữa truyền thống và công nghệ hiện đại để sản xuất hàng loạt lớn các sản phẩm truyền thống đã từ lâu hình thành nên các thương hiệu nổi tiếng. Ví dụ, gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu, đồ gỗ Đồng Kỵ, đúc đồng Đại Bái, dệt chiếu cói Nga Sơn... Đây không hẳn là nhóm sản phẩm văn hóa với tư cách là kết quả trực tiếp của các hoạt động văn hóa, nhưng xét theo tính lịch sử và truyền thống, nhóm này mang đặc trưng văn hóa rất cần giữ gìn, tôn vinh và phát triển.

Tiếp đến, đó là nhóm sản phẩm với tư cách là kết quả trực tiếp của hoạt động văn hóa, như sản xuất băng đĩa nhạc, phim ảnh, tranh, tượng... Đây là nền tảng hình thành nên nền công nghiệp văn hóa. Trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp kinh doanh loại mặt hàng này đã và đang phát triển rộng khắp, cạnh tranh quyết liệt với sự hiện diện của ngày càng nhiều các chủ thể kinh doanh: nhà nước, tư nhân, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và sự tham gia của đông đảo nhân dân.

Những năm gần đây, thích ứng với chiều hướng chung của thế giới, ở Việt Nam đã xuất hiện rất nhiều các dịch vụ văn hóa mà trước kia không bao giờ có; hoặc nếu có thì chủ yếu là do Nhà nước đảm trách. Đó là các dịch vụ về tổ chức biểu diễn nghệ thuật, tổ chức sự kiện văn hóa; tổ chức thi đấu thể thao; dựng biển thương hiệu quảng cáo, tư vấn phát triển các loại hình văn hóa nghệ thuật... Như vậy, sau 25 năm đổi mới và phát triển, cần nhìn nhận một cách khách quan rằng, ở Việt Nam, ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa đã hình thành và từng bước phát triển.

*Thứ ba, phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa không chỉ phục vụ cho sự nghiệp văn hóa, mà còn nhằm cung ứng cho nhu cầu thụ hưởng có khả năng thanh toán của người dân trong nước và xuất khẩu,* nghĩa là mọi hoạt động này còn nhằm mục đích lợi nhuận, tức là bù đắp được chi phí và có lãi. Song, sẽ là không đúng nếu việc sản xuất và kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ văn hóa lại quá đề cao tính thương mại hóa, coi nhẹ các giá trị thẩm mỹ, giá trị giáo dục, giá trị văn hóa cốt lõi

(lối sống, tập quán, phong tục, nghệ thuật...) và hơn nữa, là xem nhẹ việc bảo tồn và phát huy các giá trị này cả trước và sau khi người ta sở hữu được nó. Do đó, sản xuất và cung cấp dịch vụ văn hóa không chỉ bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng như các hàng hóa thông thường, mà còn làm cho người sử dụng nó cảm nhận được các giá trị độc đáo, tính khác biệt, niềm hạnh phúc và cả niềm tự hào lớn lao.

*Thứ tư*, phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, về thực chất, là *chế tác các tài nguyên văn hóa trên các lĩnh vực*, như: nghệ thuật, thiết kế, giải trí, phát triển các tài sản văn hóa liên quan đến lối sống, phong tục, ẩm thực, nhà vườn... Các tài nguyên này tự chúng không mang lại giá trị gia tăng, mà đòi hỏi các nhà cung ứng phải sáng tạo và không ngừng đổi mới, hiện đại hóa chúng để có giá trị gia tăng cao. Nghĩa là, trong thời đại toàn cầu hóa và kinh tế tri thức, việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa phải tiếp cận được công nghệ hiện đại, phương pháp tổ chức tiên tiến và có khả năng cạnh tranh quốc tế mạnh. Yêu cầu về cạnh tranh chất lượng, tiêu chuẩn môi trường và an toàn cho người sử dụng đang khiến cho việc sáng tạo trong công nghiệp và dịch vụ văn hóa phải bảo đảm các chuẩn mực quốc tế, không được phép xa rời các cam kết quốc tế và tùy tiện trong việc quyết định các hình thức và tổ chức cung ứng. Do đó, ở Việt Nam, nhận thức của xã hội về phát triển sản phẩm và dịch vụ hàng hóa theo hướng hiện đại đang trở nên ngày càng rõ ràng hơn. Nghĩa là bắt đầu lấy tư duy toàn cầu và chuẩn mực quốc tế để định hướng sản xuất và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ văn hóa ra thị trường; lấy đặc thù, bản sắc quốc gia làm lợi thế so sánh; lấy nâng cao khả năng cạnh tranh, tính bổ sung cơ cấu và hiệu ứng lan truyền ảnh hưởng của chúng trên thị trường quốc tế làm phương thức hoạt động.

## II. THỰC TIỄN PHÁT TRIỂN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

Thực tiễn phát triển của Việt Nam trong 25 năm đổi mới và hội nhập quốc tế đã và đang hình thành nên ngành công nghiệp và dịch vụ văn hóa ngày càng có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế- xã hội của đất nước cũng như trong việc bảo tồn, quảng bá và phát huy các giá trị văn hóa quốc gia trên trường quốc tế.

*Đối với các sản phẩm thủ công truyền thống*, thế giới đã biết đến Việt Nam như một đối tác thương mại giàu tiềm năng. Các mặt hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã đáp ứng nhu cầu và sự tin cậy của mọi người tiêu dùng trong nước. Hầu như mọi gia đình Việt Nam đều ưa thích sử dụng các sản phẩm đồ gỗ, đồ gốm sứ, đồ mây tre đan, đồ đồng... do trong

nước sản xuất. Các mặt hàng này ngày càng đẹp về mẫu mã, tốt về chất lượng và cạnh tranh thành công với hàng hóa nước ngoài trên thị trường nội địa. Ví dụ, đồ gốm sứ Bát Tràng, sứ Chu Đậu nổi tiếng từ lâu đời ở Việt Nam, có khả năng cạnh tranh hiệu quả với các mặt hàng gốm sứ của nhiều nước. Trên cơ sở phát triển này, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã xuất khẩu mạnh mẽ ra thế giới. Thuộc nhóm các mặt hàng xuất khẩu dựa trên lợi thế về lao động, tay nghề thủ công, nguyên liệu trong nước..., hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã thể hiện được ưu thế trong cạnh tranh xuất khẩu, đã có mặt ở nhiều thị trường chủ chốt, kể cả các thị trường đòi hỏi các tiêu chuẩn chất lượng và môi trường khắt khe như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Cho đến nay, hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã trở thành mặt hàng thuộc nhóm 10 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất Việt Nam với tổng kim ngạch đạt gần 800 triệu USD năm 2009 và hơn 1 tỷ USD năm 2010. Theo nhiều đánh giá quốc tế, hàng Việt Nam được ưa chuộng không hẳn chỉ vì mẫu mã, chất lượng, kiểu dáng..., mà còn ở giá trị cảm nhận, sự tinh túy của hồn Việt ở trong từng chi tiết của sản phẩm. Tính ổn định về xuất khẩu các mặt hàng này rõ ràng không chỉ nằm ở khía cạnh giá cả hợp lý, mà còn ở sự tinh xảo của các nghệ nhân, sự thuần khiết tự nhiên của các giá trị, sự đa dạng và nhiều bản sắc của một nền văn hóa. Với một đất nước có hàng trăm làng nghề, có muôn ngàn sản phẩm sản xuất thủ công truyền thống, Đảng và Nhà nước luôn chủ trương ưu tiên đẩy mạnh sản xuất các mặt hàng này để, một mặt, cung cấp cho nhu cầu đa dạng của đồng bào trong nước; và mặt khác, góp phần mở rộng xuất khẩu, từng bước hình thành thương hiệu quốc gia Việt Nam ở nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Việt Nam đang từng bước khắc phục các khó khăn, thách thức về thị trường, về nguồn nguyên liệu, về công nghệ kỹ thuật và về nguồn nhân lực có kỹ năng..., để các mặt hàng thủ công mỹ nghệ đạt chất lượng ngày càng cao, có khả năng cạnh tranh hiệu quả với các nước có thế mạnh lớn về các mặt hàng này. Đồng thời, Việt Nam đang phải đối mặt với khuynh hướng ngày càng ít dần các nghệ nhân, ít dần số người theo đuổi các làng nghề truyền thống, và đặc biệt, đang đứng trước áp lực phải đổi mới công nghệ, áp dụng các dây chuyền sản xuất hàng loạt lớn thay thế nhiều công đoạn lao động thủ công ở các làng nghề và theo đó, có thể làm nhạt phai, hoặc quá tân kỳ đối với các giá trị văn hóa truyền thống vốn có trong các sản phẩm nhóm này. Điều thật nan giải cho người sản xuất là người tiêu dùng trong nước và quốc tế đang tìm đến nhiều hơn các mặt hàng làm bằng thủ công (thường là quy mô nhỏ) thay vì là các sản phẩm này đã được sản xuất

dựa trên dây chuyền công nghệ hiện đại (để có khối lượng sản phẩm lớn). Ví dụ, thị trường đang thể hiện sự ưa thích đồ gốm sứ Bát Tràng, sứ Chu Đậu làm bằng thủ công hơn là các sản phẩm sứ Hải Dương, sứ Minh Long được sản xuất trên công nghệ lò nung hiện đại. Trong khi đó, để mở rộng xuất khẩu, năng lực của các cơ sở làng nghề truyền thống là hết sức hạn chế. Cũng cần khẳng định rằng, sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm văn hóa là hàng thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam còn gặp rất nhiều khó khăn. Các làng nghề và doanh nghiệp làng nghề luôn đứng trước mâu thuẫn giữa vấn đề bảo tồn được giá trị văn hóa thì thu nhập thấp, sản phẩm sản xuất ít, vai trò trong nền kinh tế không cao với yêu cầu thực tế về sản xuất hàng loạt lớn, bằng công nghệ hiện đại, thị trường rộng mở, lợi nhuận gia tăng và đồng thời, các giá trị văn hóa giảm sút, không còn được ưa chuộng như khi nó là sản phẩm của các làng nghề và văn hóa truyền thống của các vùng, miền trong cả nước. Đây chính là vấn đề lớn đã và đang đặt ra hiện nay đối với chính sách phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện đại và đẩy mạnh hội nhập quốc tế.

*Đối với các sản phẩm văn hóa là kết quả trực tiếp của các hoạt động văn hoá, tình hình cũng diễn ra tương tự. Thích ứng với xu thế chung của khu vực và thế giới, ngành công nghiệp văn hóa của Việt Nam đã hình thành và từng bước khởi sắc. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các sản phẩm băng đĩa, phim ảnh, tranh, tượng, sách báo, đồ lưu niệm... đã phát triển rộng khắp, gắn chặt với tiến trình mở cửa và hội nhập quốc tế, gắn liền với thực tiễn đẩy mạnh xuất khẩu, phát triển du lịch và quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Trong lĩnh vực này, chủ thể kinh doanh đã không chỉ là các doanh nghiệp nhà nước. Doanh nghiệp tư nhân đã từng bước phát triển ở các lĩnh vực sản xuất và kinh doanh phim ảnh, băng đĩa ca nhạc và phát hành sách báo. Những năm gần đây, lần đầu tiên, phim tư nhân Việt Nam đã tham gia festival phim và tranh tài ở các giải thưởng phim quốc tế. Cũng tương tự như vậy, tranh, tượng và sách, báo Việt Nam cũng đã được đánh giá cao tại các triển lãm quốc tế có uy tín. Đây là lĩnh vực thường có nhiều bất lợi cho các nước đi sau, nhất là về vấn đề chất lượng và đảm bảo tính chuẩn mực quốc tế. Tuy vậy, sau khi đẩy mạnh hội nhập quốc tế, nhất là sau khi gia nhập WTO, Việt Nam đã tận dụng tốt các ưu đãi dành riêng cho các nước đang phát triển để có sự bứt phá trong lĩnh vực này. Việt Nam đã từng bước tham gia vào các mạng kết nối về sách, ảnh, tranh tượng quốc tế. Đặc biệt, cũng lần đầu tiên, Việt Nam đã mở rộng hợp tác, liên doanh và liên kết quốc tế trong*

việc sản xuất phim ảnh, băng đĩa ca nhạc. Bộ phim “Nguyễn Ái Quốc ở Hồng Kong” đạt giải Cánh diều vàng tại Liên hoan phim Việt Nam là một ví dụ điển hình thành công của sự hợp tác sản xuất phim giữa Việt Nam và Trung Quốc. Dĩ nhiên, là ngành công nghiệp còn non trẻ, các sản phẩm văn hóa nhóm này của Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được các yêu cầu và chuẩn mực quốc tế, năng lực cạnh tranh thấp và điều quan trọng hơn, chưa tạo ra được những dấu ấn lớn trong lòng người thưởng thức. Ngay cả đối với khán giả trong nước, phim Việt Nam đã được ưa chuộng hơn, song nó vẫn chưa tạo ra được “sức mạnh” hay là “quyền lực” để giảm thiểu mức độ lấn lướt của phim ảnh nước ngoài. Nhiều cuốn sách đạt giải vàng, bạc trong nước vẫn chưa có vị trí xứng đáng trong các triển lãm và mạng sách quốc tế có uy tín.

Xuất phát từ chiều hướng chung của thế giới coi phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa là phương thức tạo dựng “quyền lực mềm” của các quốc gia, Việt Nam cũng đã tích cực phát triển *ngành dịch vụ văn hóa*. Triển lãm “EXPO Thượng Hải 2010” là ví dụ sinh động nhất về gia tăng quyền lực mềm của Trung Quốc trong một thế giới hiện đại và đang thay đổi nhanh chóng. 500.000 lượt người/ngày tại triển lãm này cho thấy các ưu trội của nghệ thuật quảng bá hình ảnh quốc gia và tầm nhìn về phát triển đất nước dựa trên dịch vụ văn hóa, dịch vụ tổ chức sự kiện văn hóa. Ở mức độ nhất định, Việt Nam cũng đã có các đột phá trong lĩnh vực này. Những năm gần đây, Việt Nam đã tổ chức thành công các Hội nghị thượng đỉnh cấp cao APEC, ASEAN, GMS, FRANCOPHONE... Các giải đấu thể thao mang tầm khu vực cũng đã tạo được dấu ấn về một đất nước yêu chuộng hòa bình, hợp tác và thân thiện. Đặc biệt, Việt Nam đang là điểm đến của các Festival quốc tế về văn hóa, như Festival Huế đã tổ chức thành công đều kỳ 2 năm một lần, như Festival pháo hoa quốc tế tổ chức thành công tại Đà Nẵng; như Festival hoa Đà Lạt; như nhiều cuộc tổ chức thi hoa hậu quốc tế thành công tại Nha Trang, Vũng Tàu... Hình ảnh Việt Nam được giới thiệu và quảng bá khá ấn tượng tại các cuộc liên hoan này. Cũng nhờ vậy, khách quốc tế đến Việt Nam đã không còn là hiện tượng “một đi không trở lại” và ngành du lịch văn hóa Việt Nam đã và đang trở thành ngành mũi nhọn cho nhiều địa phương trong cả nước. Các dịch vụ văn hóa khác, như: tổ chức biểu diễn nghệ thuật, biểu diễn thời trang, hội chợ triển lãm, tư vấn phát triển văn hóa cũng đang trở thành một lĩnh vực hấp dẫn giới trẻ và các nhà đầu tư tư nhân trong và ngoài nước. Thời trang và nghệ thuật biểu diễn Việt Nam cũng đã có mặt và để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng bạn bè quốc tế, nhất là sau khi nhiều loại hình

nghệ thuật dân gian Việt Nam như hát quan họ, ca trù, nhã nhạc cung đình Huế... được công nhận là di sản phi vật thể của thế giới. Có thể kể đến một ví dụ điển hình về bộ sưu tập thời trang tranh Đông Hồ của nhà thiết kế Trần Dạ Thảo, giải nhất cuộc thi “Doanh nhân thời trang trẻ quốc tế 2008-2009” tại Tuần lễ thời trang Luân Đôn. Tác giả đã chinh phục khách hàng quốc tế bằng hồn vía dân gian khi đưa các tác phẩm tranh Đông Hồ vào từng sản phẩm để giới thiệu tranh dân gian và văn hóa Việt tại Lễ hội thời trang Bangkok 2010. Tuy nhiên, cũng cần phải thừa nhận rằng, là ngành dịch vụ mới, Việt Nam còn thiếu nguồn lực và năng lực tổ chức mang tính chuyên nghiệp và do đó, chưa xứng đáng với tiềm năng và yêu cầu quảng bá “sức mạnh mềm” của đất nước. Tính đơn điệu trong hình thức tổ chức, trình độ công nghệ chưa cao, mức độ kết nối giữa các loại hình dịch vụ văn hóa còn thấp... cũng đang làm hạn chế hoặc cản trở đáng kể đến tiến trình phát triển ngành dịch vụ này. Đây là vấn đề lớn đặt ra cho phát triển dịch vụ văn hóa trong giai đoạn tới khi bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa là một trong 5 trụ cột của mục tiêu phát triển nhanh và bền vững đất nước.

### III. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ VĂN HÓA TRONG GIAI ĐOẠN MỚI

Nhìn lại quá trình phát triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa trong 25 năm qua, có thể thấy Việt Nam đang đứng trước một mâu thuẫn lớn: bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống vốn có của một xã hội đang đi lên từ nông nghiệp với việc phát triển các giá trị mới gắn liền với quá trình đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Nói một cách chính xác, mâu thuẫn này phản ánh sự đụng chạm giữa nền văn minh nông nghiệp và văn minh công nghiệp và trong điều kiện ngày nay, còn là văn minh công nghiệp-dịch vụ dựa trên công nghệ và tri thức mới. Từ chỗ chỉ khẳng định “từng bước phát triển kinh tế tri thức”, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã chủ động “phát triển kinh tế tri thức” và nhấn mạnh “vai trò động lực của phát triển văn hóa”. Hai tiếp cận này khai mở một định hướng rất rõ ràng rằng, văn hóa phải được bảo tồn để tạo ra sự khác biệt và sức mạnh riêng có. Việc giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống không có nghĩa là giữ nguyên trạng, đông cứng, mà là cọ sát, đối chiếu, so sánh với các nền văn hóa khác, gắn với sự thay đổi của công nghệ và tư duy phát triển mới để như “ngọc càng mài càng sáng”, để văn hóa Việt Nam càng hiện hữu, nổi bật trong không gian văn hóa toàn cầu, làm cho các giá trị truyền thống không lãng phí, mà trở thành các giá trị gia tăng cho đất nước. Kinh nghiệm quốc tế đã chỉ rõ điều này. Các quốc gia châu

Âu hội nhập sâu, nhưng văn hóa Pháp vẫn không hề bị mai một; khách du lịch thế giới hàng năm đến với Tây Ban Nha lớn hơn dân số nước này là bởi văn hóa xứ sở đầu bò tốt có sức hấp dẫn khác với văn hóa của đất nước có thành Rôm cổ kính. Văn hóa là không trộn lẫn trong khi EU đã nhất thể hóa về kinh tế và các giá trị văn hóa truyền thống đang mang lại cho các nước này những nguồn lợi vô giá. Điều này luôn được thể hiện trong phát triển công nghiệp văn hóa. Nhật Bản đã rất thành công khi coi công nghiệp văn hóa có vai trò mũi nhọn trong nền kinh tế. Thu nhập từ các ngành văn hóa và dịch vụ giải trí, như: truyện tranh, phim hoạt hình, xuất bản, hàng thủ công, âm nhạc... mỗi năm đem đến cho đất nước mặt trời mọc những nguồn lợi nhuận khổng lồ. Năm 2004, phim hoạt hình Nhật Bản chiếm 65% thị phần doanh thu từ công nghiệp truyền hình toàn thế giới với trị giá 2000 tỷ Yên và truyện tranh thu tới 3,7 tỷ USD, tương đương ngành công nghiệp in ấn của Nhật Bản vào năm 2007.

Xuất phát từ quan điểm của Đảng và Nhà nước Việt Nam về phát triển văn hóa trong bối cảnh mới và trên cơ sở tổng kết thực tiễn trong nước cũng như tham chiếu kinh nghiệm quốc tế, chúng tôi cho rằng, định hướng phát triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam cần tập trung một số nội dung sau đây:

1. *Phải đánh giá và nhận thức đúng về giá trị và sức hấp dẫn Việt Nam.* Chúng ta không đánh giá quá cao, nhưng phải đúng các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, đặt chúng trong sự thừa nhận và tôn vinh của nhân loại, nhất là phải nhìn rõ những nét đặc trưng mang tính phổ biến và những nét đặc trưng riêng có, những giá trị thường được phát huy cao nhất ở tính đặc thù không trộn lẫn. Cần coi giá trị văn hóa, sức hấp dẫn và mức độ ảnh hưởng quốc gia ra bên ngoài là một trong những nền tảng tạo nên sức mạnh mềm, nhân tố quan trọng góp phần hình thành sức mạnh tổng hợp quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa và đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Theo đó, xuất phát từ sức hấp dẫn Việt Nam để lựa chọn ưu tiên phát triển các sản phẩm và dịch vụ văn hóa nào mà ta có lợi thế nhằm mang lại lợi ích, hiệu quả kinh tế to lớn. Công tác tuyên truyền sẽ là bước đi cần thiết, đầu tiên để thế giới thừa nhận các giá trị Việt Nam, chia sẻ và đồng hành cùng chúng ta trên con đường phát triển nền công nghiệp và dịch vụ văn hóa.

2. *Cần phải có chiến lược phát triển công nghiệp và dịch vụ văn hóa.* Thực tiễn phát triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa trong giai đoạn vừa qua dường như là kết quả tất yếu của đường lối đổi mới, là hệ quả của

phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Hiện nay, Việt Nam đã và đang bước sang một giai đoạn mới: phát triển nhanh và bền vững đất nước để đến năm 2020 trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại, trở thành một nước có thu nhập trung bình. Điều đó cũng có nghĩa là dựa trên thế và lực mới, Việt Nam phải tiếp tục đổi mới mô hình tăng trưởng để cạnh tranh xuất khẩu có hiệu quả, không lệ thuộc vào bên ngoài, huy động có hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước; thực hiện chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát huy lợi thế so sánh của đất nước, hạn chế phát triển các ngành sử dụng nhiều lao động, tài nguyên, vốn và chú trọng phát triển các ngành dựa trên đổi mới công nghệ và có hàm lượng tri thức cao; tăng cường năng lực quản trị nền kinh tế theo các chuẩn mực quốc tế; xử lý hài hòa và hợp lý mối quan hệ giữa Nhà nước và thị trường.v.v... Theo đó, ngành công nghiệp văn hóa với tư cách là một bộ phận hợp thành của nền kinh tế không thể không thay đổi tương ứng. Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa sẽ khắc phục được tính tự phát, tạo môi trường phát triển thuận lợi và hợp chuẩn, kết hợp được các giá trị truyền thống với tinh hoa văn hóa nhân loại, tạo dựng được ảnh hưởng quốc gia trên trường quốc tế. Phát triển công nghiệp và dịch vụ văn hóa phải lấy việc đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa làm trụ cột, lấy công nghệ mới và tri thức làm nền tảng để cất cánh và phát triển, trong đó cần đặc biệt nhấn mạnh vai trò của của công nghệ thông tin - nhân tố mang tính “phá hủy sáng tạo” trong việc loại bỏ các giá trị văn hóa lỗi thời, thủ cựu, thậm chí phản tiến bộ.

3. *Cần có định hướng phát triển cụ thể với lộ trình và bước đi thích hợp cho từng lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ văn hóa.* Trong định hướng phát triển công nghiệp văn hóa, sẽ là không đúng nếu chỉ chú trọng các dịch vụ văn hóa đại chúng như biểu diễn nghệ thuật, thể thao... Việt Nam rất cần chú trọng các lĩnh vực thời trang, ẩm thực, kiến trúc, vật dụng hàng ngày... và điều quan trọng hơn, không chỉ chú ý đến giá trị sử dụng (giá trị chính), mà cả những giá trị mang tính bổ sung như: thiết kế thâm mỹ, cội nguồn lịch sử, bối cảnh văn hóa, nhãn mác... nhằm hướng tới các thói quen, cá tính và sự định hướng giá trị của các cá nhân. Cũng như mọi loại hình sản phẩm và dịch vụ khác, phát triển công nghiệp và dịch vụ văn hóa là rất đa dạng: có sản phẩm và dịch vụ mà việc phát triển chúng, để góp phần giải quyết việc làm (ví dụ như sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ); cũng có nhóm là yếu tố đầu vào cho quá trình công nghiệp hóa (ví dụ như thiết kế mỹ thuật công nghiệp và tư vấn kiến trúc); và cũng có các nhóm chủ yếu là để tạo ra giá trị gia tăng

cao (ví dụ như tổ chức biểu diễn, tổ chức sự kiện, liên hoan nghệ thuật...). Đặc điểm hoạt động khác nhau rất cần các hình thức và bước đi khác nhau, phù hợp với cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ tổ chức, năng lực quản trị của các chủ thể kinh tế và thiết chế văn hóa. Do đó, xác định lộ trình phát triển cụ thể cho từng nhóm sản phẩm và dịch vụ văn hóa phải được coi là nội dung cốt lõi trong xây dựng chiến lược công nghiệp và dịch vụ văn hóa.

4. Để phát triển ngành công nghiệp và dịch vụ văn hoá, cần lưu ý rằng, đây *không phải là công việc riêng của ngành văn hoá, mà là sự kết nối chặt chẽ giữa kinh tế và văn hoá* thông qua hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực văn hoá. Do đó, về mặt quản lý nhà nước, cần có sự phối hợp của các ngành, các cấp, mà trước hết là sự “vào cuộc” thực sự của các ngành văn hoá, công nghiệp, thương mại, du lịch... và phải đặt dưới sự điều phối chung, thống nhất, đồng hướng, có hiệu lực và hiệu quả từ Trung ương đến địa phương.

5. Bảo tồn là nền tảng, hiện đại hóa và sáng tạo là trọng tâm, quảng bá hình ảnh quốc gia là then chốt, tuyên truyền là bước đi đầu tiên trong phát triển sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam. Đây là *sự nghiệp của toàn dân*, vì người dân Việt Nam và do chính người dân Việt Nam thực hiện. Tổng thể sức mạnh quốc gia sẽ được huy động cho yêu cầu phát triển này: giá trị truyền thống, cơ sở hạ tầng và nguồn lực quốc gia, con người và tài sản văn hóa, sức hấp dẫn Việt Nam và tính đa dạng văn hóa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam; giá trị Việt Nam trong sự giao thoa với giá trị nhân loại... Tất cả sẽ tạo nên ảnh hưởng, hình thành quyền lực mềm - nhân tố tạo nên sức mạnh Việt Nam trong thời đại toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

*Tóm lại*, nền công nghiệp văn hóa Việt Nam hiện nay mới ở chặng đầu nhưng chắc chắn, dưới ảnh hưởng của văn hóa lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam- nhân tố quyết định nhất tạo ra “quyền lực mềm” cho đất nước theo tiếp cận mới, sẽ phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững vì mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”/.