

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VĂN HOÁ, NGHỆ THUẬT Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

PHẠM DUY ĐỨC\*

Gần 25 năm đổi mới, phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, đất nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng, có ý nghĩa lịch sử. Sự chuyển đổi mạnh mẽ và toàn diện, sâu sắc của nền kinh tế đã tác động mạnh mẽ đến đời sống tinh thần của xã hội, trong đó có hoạt động văn hóa nghệ thuật. Văn hóa nghệ thuật đã bước vào một thời kỳ mới, cùng vận động và biến đổi, đan xen những mâu thuẫn, những xung đột, những thách thức mới của quá trình phát triển. C. Mác và Ph. Ăngghen đã chỉ rõ: “Lịch sử tư tưởng chứng minh cái gì, nếu không phải là chứng minh rằng sản xuất tinh thần cũng biến đổi theo sản xuất vật chất” (C. Mác và Ph. Ăngghen, 1995, tập 4, tr. 625). Sự chuyển đổi và phát triển của quá trình đổi mới kinh tế đã tác động sâu sắc đến các hoạt động văn học nghệ thuật, dần dần hình thành một thị trường sản phẩm văn học, nghệ thuật rộng lớn và sôi động. Các quy luật của kinh tế thị trường như quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh cũng chi phối mạnh mẽ các hoạt động văn học, nghệ thuật. Các nhà sản xuất, kinh doanh các hoạt động xuất bản, biểu diễn nghệ thuật, điện ảnh, sản xuất các băng đĩa nhạc, đĩa hình, phim truyền hình... cũng đang tích cực vận dụng các quan hệ thị trường vào trong hoạt động quản lý, kinh doanh và dịch vụ. Những câu hỏi đặt ra là tác phẩm văn học, nghệ thuật có phải là hàng hóa không? Có thị trường văn hóa nói chung, thị trường văn học nghệ thuật nói riêng không? Văn hóa, văn học nghệ thuật có đứng ngoài quá trình phát triển kinh tế - xã hội hay là một bộ phận của nền kinh tế - xã hội. Nếu nó là một bộ phận của nền kinh tế thì bộ phận này có gì đặc biệt cần lưu ý không? Đây là những vấn đề liên quan trực tiếp đến quan

---

\* PGS.TS. Viện Văn hoá và Phát triển. Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.

điểm, đường lối và chính sách đối với lĩnh vực văn học, nghệ thuật cần phải được thảo luận kỹ hơn và sâu sắc hơn để đi tới chỗ thống nhất.

Bàn về thuộc tính của văn học, nghệ thuật, trong bài *Những cuộc tranh luận về tự do báo chí*, Mác đã chỉ rõ: “Nhà văn, đương nhiên phải kiếm tiền mới có thể sống và viết, nhưng nhà văn tuyệt nhiên không được sống và viết để kiếm tiền”. Khi Bêrănggiê hát: “Tôi chỉ sống để làm những bài ca/Nhưng, thưa ngài, nếu tôi bị tước mất việc làm/Thì tôi sẽ làm những bài ca để sống”, thì trong sự đe dọa ấy, ẩn giấu một sự thú nhận mỉa mai rằng nhà thơ sẽ không còn là nhà thơ nữa, khi mà thơ đã trở thành phương tiện sinh sống của nhà thơ. Nhà văn hoàn toàn không coi tác phẩm của mình là một phương tiện. Tác phẩm là mục đích tự thân (C. Mác và Ph. Ăngghen, 1995, tập 1, tr. 115).

Ở đây, một mặt, Mác thừa nhận hoạt động sáng tạo văn học, nghệ thuật cần phải có tiền, nghệ sĩ cần phải được xã hội trả công để sống và viết. Chính Mác đã thừa nhận *thuộc tính hàng hóa* của sản phẩm văn học nghệ thuật, coi đây là kết quả của sản xuất tinh thần. Xã hội nói chung, người thụ hưởng thành tựu nghệ thuật phải trả công cho nghệ sĩ sáng tạo và biểu diễn nghệ thuật. Tuy nhiên, mặt khác, Mác đặc biệt nhấn mạnh đến *thiên chức xã hội cao cả* của nghệ sĩ. Người nghệ sĩ theo đuổi những khát vọng nghệ thuật của mình phải vượt qua những lợi ích thực dụng để vươn tới những ước mơ cao quý, đánh thức khát vọng vươn tới cái đúng, cái tốt và cái đẹp của xã hội, thậm chí, khi cần “họ có thể hy sinh sự tồn tại của cá nhân mình cho sự tồn tại của tác phẩm” (C. Mác và Ph. Ăngghen, 1995, tập 1, tr. 115). Như vậy, tác phẩm nghệ thuật có hai thuộc tính: *thuộc tính hàng hóa* và *thuộc tính xã hội*. Thuộc tính hàng hóa được coi như *phương tiện*, thuộc tính xã hội là mục đích. Nếu biến sản phẩm văn học nghệ thuật thành phương tiện kiếm tiền, từ bỏ chức năng xã hội của nó thì sẽ làm tha hóa và suy thoái văn học nghệ thuật. Nhưng nếu chỉ chú ý đến *mục đích* cao cả của nghệ thuật mà không chú ý đến *phương tiện*, không chú ý đến đời sống hiện thực thì cũng khó có tác phẩm nghệ thuật.

Thị trường các sản phẩm văn học, nghệ thuật chính là *phương tiện* để chuyển tải các giá trị văn học, nghệ thuật tới công chúng. Khi xuất hiện thị trường các sản phẩm văn học, nghệ thuật thì đương nhiên, các quy luật của kinh tế thị trường cũng tác động rất mạnh tới thị trường này như *quy luật cung cầu*, *quy luật giá trị*, *quy luật cạnh tranh*. Các tác phẩm văn học, sân khấu, điện ảnh, hội họa, âm nhạc lưu thông trên thị trường để tới tay người hưởng thụ nghệ thuật. Ở đây cần chú ý đến tính chất đặc biệt của sản phẩm văn học nghệ thuật so với các tác phẩm hàng hóa thông thường khác. Tính chất đặc biệt đó thể hiện ở chỗ sản phẩm văn học nghệ thuật vừa có chức năng kinh tế vừa có chức năng tinh thần, vun đắp, xây dựng, bồi dưỡng tư tưởng, tình cảm cho con người. Vì vậy, khi tham gia vào thị trường, sản phẩm văn học, nghệ thuật vừa chịu sự chi phối của quy luật thị trường, vừa chịu sự chi phối của thiên chức xã hội mà nó đảm nhiệm. Nếu biến phương tiện thành mục tiêu kiếm tiền đơn thuần thì chính là hạ thấp vai trò của văn học, nghệ thuật trước xã hội.

Trong quá trình hình thành thị trường sản phẩm văn học, nghệ thuật, chúng ta cũng cần khẳng định tính tích cực của thị trường đối với sự phát triển văn học, nghệ thuật. Nó thể hiện ở các khía cạnh sau:

- Thị trường góp phần mở rộng trao đổi, truyền bá các sản phẩm văn học, nghệ thuật một cách năng động, đa dạng.
- Thị trường kích thích nhu cầu thương mại, tiếp nhận nghệ thuật của xã hội góp phần dân chủ hóa trong hưởng thụ văn học, nghệ thuật.
- Thị trường góp phần phân hóa tài năng và kích thích tài năng trong sáng tạo, sản xuất, truyền bá, đánh giá, tiếp nhận các sản phẩm văn học nghệ thuật.

Tuy nhiên, mặt trái của thị trường tác động hoạt động văn học, nghệ thuật cũng rất rõ thể hiện ở một số phương diện chủ yếu sau:

- Sự phân hóa về cơ hội và điều kiện trong sáng tạo, biểu diễn, sản xuất, truyền bá các giá trị văn học, nghệ thuật ngày càng gia tăng.
- Tình trạng xô bồ, nhiễu loạn, xuất hiện nhiều sản phẩm chất lượng thấp, tình trạng buôn lậu, trốn thuế, hàng giả, hàng nhái, tình trạng chiếm đoạt bản quyền trái phép có nguy cơ ngày càng gia tăng.
- Các sản phẩm văn học, nghệ thuật nước ngoài du nhập một cách tràn lan, kể cả những sản phẩm chất lượng thấp gây nhiễu loạn thị trường văn học, nghệ thuật trong nước. Thậm chí sự gia tăng những hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ, lối sống và giá trị từ bên ngoài vào sẽ đe dọa đến việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa, thẩm mỹ, nghệ thuật của dân tộc.

Trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay, sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật và công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã tác động mạnh mẽ đến sự hình thành nền kinh tế tri thức và xã hội thông tin. Đồng thời, nó cũng góp phần vào *hình thành thị trường toàn cầu*, trong đó có *thị trường sản phẩm văn học, nghệ thuật*. Đúng như Mác đã khẳng định: “Những thành quả của hoạt động tinh thần của một dân tộc trở thành tài sản chung của tất cả các dân tộc. Tính chất đơn phương và phiến diện dân tộc ngày càng không thể tồn tại được nữa; và từ những nền văn học dân tộc và địa phương, muôn hình muôn vẻ, đang nảy nở ra một nền văn học toàn thế giới” (C. Mác và Ph. Ăngghen, 1995, tập 4, tr. 602).

Thị trường văn học, nghệ thuật toàn cầu đã và đang tác động mạnh mẽ vào đời sống văn hóa tinh thần của mọi quốc gia, mọi dân tộc. Sự mở rộng giao lưu về văn hóa, văn học, nghệ thuật thông qua xuất nhập khẩu các sản phẩm văn học, nghệ thuật trên thị trường ngày càng gia tăng. Điều đáng lưu ý là tính chất phức tạp của thị trường văn học, nghệ thuật hiện nay. Quá trình tự do hóa thương mại toàn cầu dưới sự chi phối của chủ nghĩa tư bản đang tạo áp lực về kinh tế, chính trị và văn hóa đối với các nước đang phát triển. Sự gắn kết giữa thành tựu của khoa học, kỹ thuật và công nghệ với nghệ thuật, nhất là nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh, ca nhạc, ... *đã tạo nên nền công nghiệp văn hóa*, một lĩnh vực sản xuất tinh thần quan trọng để vừa phát triển kinh tế, vừa đáp ứng nhu cầu tinh thần của xã hội. Cuộc cạnh tranh về kinh tế hiện nay cũng gắn liền

với cuộc cạnh tranh về văn hóa. Các công ty khổng lồ của ngành công nghiệp văn hóa của các nước phát triển đã tung ra các sản phẩm điện ảnh, ca nhạc, dịch vụ giải trí hàng loạt với giá rẻ đang xâm tràn mạnh mẽ vào các nước đang phát triển, các dân tộc thiểu số, gây nên tình trạng “bội thực” do áp đặt văn hóa từ bên ngoài. Điều này dẫn đến sự áp đảo đối với các ngành công nghiệp văn hóa của các nước đang phát triển và dân tộc thiểu số. Đây là cuộc “xâm lăng văn hóa” của chủ nghĩa “đế quốc văn hóa” mà chúng ta đang chứng kiến. Năm 2001, UNESCO (Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hiệp Quốc) đã thông qua *Tuyên bố thế giới về đa dạng hóa văn hóa*. Tuyên bố cũng khẳng định rằng “văn hóa là tâm điểm của các cuộc tranh luận hiện nay về bản sắc, sự gắn kết xã hội, và sự phát triển của một nền kinh tế tri thức”. Và xác định “của cải và dịch vụ văn hóa là những hàng hóa đặc biệt (Tuyên bố toàn cầu của UNESCO về đa dạng hóa văn hóa, 11/2001). Trước những biến đổi hiện nay trong kinh tế và công nghệ, mở ra những triển vọng lớn cho sự sáng tạo và đổi mới, “cần đặc biệt chú ý đến tính đa dạng cung cấp các hoạt động sáng tạo, đến vấn đề công nhận đúng đắn về quyền tác giả và nghệ sĩ, cũng như đặc thù của các loại của cải và dịch vụ văn hóa là thể hiện bản sắc, giá trị và ý nghĩa, vì vậy chúng không thể bị coi như các hàng hóa đơn thuần hay các loại tiêu dùng khác” (Tuyên bố toàn cầu của UNESCO về đa dạng hóa văn hóa, 11/2001).

Tuyên bố này cũng nhấn mạnh đến *sự hỗ trợ*, sự ra đời hay củng cố các *nền công nghiệp văn hóa* ở các nước đang phát triển và các nước đang ở trong thời kỳ chuyển đổi. Để thực hiện được mục tiêu này cần hợp tác phát triển các cơ sở hạ tầng và các kỹ năng cần thiết, *thúc đẩy* sự xuất hiện của các *thị trường địa phương* có khả năng *đứng vững* và tạo điều kiện cho các sản phẩm văn hóa của các quốc gia này tiếp cận thị trường thế giới và các mạng lưới phân phối quốc tế.

Năm 2005, *Công ước quốc tế về đa dạng hóa văn hóa* được Liên Hiệp Quốc thông qua. Như vậy, *vấn đề thị trường hóa văn hóa, văn học, nghệ thuật và vấn đề phát triển ngành công nghiệp văn hóa* là vấn đề lớn đặt ra trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay mà các quốc gia phải quan tâm.

Cách tiếp cận văn hóa đối với các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, văn học, nghệ thuật cũng đang được đặt ra. Sản phẩm và dịch vụ văn hóa, văn học, nghệ thuật bao gồm hai khía cạnh là *thương mại* và *văn hóa*. Hiện nay, cách tiếp cận thịnh hành nhất trên quy mô thế giới hiện nay về khía cạnh pháp luật, chính là cách tiếp cận của WTO (Tổ chức Thương mại Thế giới) vốn chỉ nghiêng về khía cạnh thương mại. Trong bối cảnh đó, khi mà các quy luật thương mại thống trị, khía cạnh văn hóa, nhân văn chỉ được quan tâm đến dưới dạng miễn trừ. Cách tiếp cận vốn coi trọng thương mại hơn văn hóa ngày càng củng cố thêm khía cạnh thương mại và coi đó như là nguyên tắc chung. Để có thể thực sự quan tâm đến khía cạnh văn hóa của các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, văn học, nghệ thuật cần phải đưa ra các nguyên tắc mới, ngoài các quy luật trong hệ thống thương mại. Nhiều ý kiến cho rằng cần phải đặt lại vấn đề, không chỉ là vấn đề ứng xử đối với các sản phẩm và dịch vụ văn hóa trong các hiệp định thương mại quốc tế mà phải tiếp cận nó với một quy mô chung *lớn hơn, liên*

quan đến bảo tồn các bản sắc văn hóa và sự đa dạng văn hóa, vượt qua những quy định của WTO.

UNESCO cho rằng, sự sáng tạo nghệ thuật cho ra đời các tác phẩm của trí óc, được bảo vệ nhờ các quy định của quyền tác giả và quyền có liên quan. Sáng tạo nghệ thuật được thể hiện bằng cách thức cổ điển thông qua các bộ môn nghệ thuật và văn chương, cho ra đời các ngành công nghiệp văn hóa, nhất là điện ảnh, nghe nhìn, âm nhạc, biểu diễn, nghệ thuật tạo hình, độ học và thông tin đại chúng.

Như vậy, xu thế phát triển của thị trường các sản phẩm và các dịch vụ văn hóa nghệ thuật là xu thế khách quan và chịu sự tác động mạnh mẽ của môi trường toàn cầu. Ngay từ năm 1996, trong Nghị quyết Trung ương V (khóa VIII) về *Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc*, Đảng ta đã chú ý tới việc xây dựng, ban hành các chính sách kinh tế trong văn hóa nhằm gắn văn hóa với các hoạt động kinh tế, khai thác tiềm năng kinh tế, tài chính hỗ trợ cho phát triển văn hóa, đồng thời đảm bảo yêu cầu chính trị, tư tưởng của hoạt động văn hóa, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc. Thực hiện cơ chế mở rộng hoạt động kinh doanh, dịch vụ (hoạt động thể thao, dịch vụ văn hóa...), tạo nguồn thu hỗ trợ cho các hoạt động sự nghiệp của các đơn vị văn hóa, nghệ thuật. Cải tiến chế độ tài trợ, đặt hàng với điện ảnh, biểu diễn nghệ thuật, báo chí, xuất bản; thuế đối với báo chí; trợ giá cho một số báo chí, văn hóa phẩm đưa ra nước ngoài nhằm mục đích tuyên truyền đối ngoại và sách báo đưa lên miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa. Quy định cụ thể chế độ cho các doanh nghiệp đặc thù của ngành văn hóa thông tin (hãng phim, rạp chiếu bóng, hiệu sách, khu vui chơi giải trí, nhà xuất bản, trung tâm triển lãm, tu bổ di tích...) được hưởng mức thuế ưu đãi trong hoạt động kinh doanh (thuế đất, thuế vốn khấu hao cơ bản...).

- Cho phép các thành phần kinh tế, kể cả kinh tế tư nhân trong nước và nước ngoài thực hiện một số hình thức liên doanh, liên kết với một số cơ sở hoạt động văn hóa theo quy định của pháp luật nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng, đổi mới công nghệ và tham gia tổ chức một số hoạt động văn hóa có nội dung lành mạnh, bổ ích.

Sự quan tâm chỉ đạo của Đảng đã góp phần tích cực cho việc hình thành thị trường văn hóa, văn học nghệ thuật để từng bước đứng vững và hội nhập quốc tế. Nghị quyết của Bộ Chính trị về *tiếp tục xây dựng và phát triển văn học nghệ thuật trong thời kỳ mới* (16/6/2008) đã khẳng định: “Đã hình thành một thị trường hàng hóa và dịch vụ các sản phẩm văn học, nghệ thuật ở trong nước, đưa các sản phẩm văn học, nghệ thuật có chất lượng ra nước ngoài, góp phần khẳng định nước ta là địa chỉ giao lưu quốc tế trong thời kỳ mới (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2008). Trong Nghị quyết này, Bộ Chính trị cũng chỉ rõ sự yếu kém trên thị trường văn hóa phẩm hiện nay là “Một số sản phẩm văn học, nghệ thuật tầm thường, chất lượng kém được phát hành, truyền bá gây tác hại, ảnh hưởng xấu đến công chúng, nhất là thế hệ trẻ. Một số đài truyền hình đã phát những chương trình ca nhạc, phim... không lành mạnh, gây tác động tiêu cực đến tư

tưởng, thẩm mỹ của công chúng. Nhìn chung còn ít sản phẩm văn hóa đến được với các vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo và vùng đông bào dân tộc thiểu số. Số tác phẩm có giá trị của ta được giới thiệu ra nước ngoài còn hạn chế; trong khi đó, một số sản phẩm không phù hợp với truyền thống đạo đức, văn hóa của dân tộc, thậm chí độc hại, phản động của nước ngoài lại xâm nhập vào nước ta, gây nên nhiều tác động tiêu cực” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2008).

Như vậy, vấn đề đặt ra trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hội nhập quốc tế là phải tập trung phát triển mạnh mẽ và quản lý tốt thị trường các sản phẩm và các dịch vụ văn hóa để có thể khẳng định được vai trò của thị trường này ở nước ngoài và từng bước tham gia tích cực vào thị trường các sản phẩm văn hóa và dịch vụ văn hóa quốc tế. Để phát triển mạnh mẽ thị trường các sản phẩm văn học, nghệ thuật và dịch vụ, chúng ta cần phải tạo điều kiện thuận lợi cho sự sáng tạo văn học, nghệ thuật, thúc đẩy quá trình đa dạng hóa văn hóa, xây dựng môi trường pháp lý và đạo lý lành mạnh, khuyến khích các chủ thể sáng tạo và sản xuất, dịch vụ đưa nhiều tác phẩm văn học, nghệ thuật có giá trị tư tưởng, thẩm mỹ và nghệ thuật cao ra thị trường. Xử lý nghiêm khắc những tình trạng chiếm đoạt bản quyền tác giả, hàng giả, hàng kém chất lượng, tình trạng buôn lậu, trốn thuế, truyền bá những sản phẩm văn học, nghệ thuật có ảnh hưởng xấu đến việc xây dựng tư tưởng, tình cảm, đạo đức, lối sống của xã hội. UNESCO đã chỉ rõ các chính sách văn hóa là chất xúc tác cho tính sáng tạo. Cùng với việc bảo đảm tự do lưu thông các ý tưởng và tác phẩm, chính sách văn hóa phải tạo điều kiện cho việc sản xuất và phổ biến các của cải và dịch vụ văn hóa đa dạng thông qua các ngành công nghiệp văn hóa có khả năng khẳng định mình ở mọi cấp độ, khu vực cũng như toàn cầu.

Như vậy, cùng với việc mở rộng và quản lý tốt thị trường sản phẩm và dịch vụ văn hóa, văn học và nghệ thuật, chúng ta cần phải sớm xây dựng ngành công nghiệp văn hóa của đất nước. Tập trung đầu tư hiện đại hóa cơ sở vật chất, kỹ thuật, đổi mới quản lý, nâng cao năng lực sử dụng kỹ thuật số, đổi mới công nghệ, có chiến lược phát triển hợp lý đối với từng ngành công nghiệp văn hóa khác nhau như điện ảnh, âm nhạc nghệ thuật trình diễn, nghe nhìn, thông tin đại chúng là một yêu cầu khách quan trong quá trình cạnh tranh quốc tế và hội nhập toàn cầu hiện nay. Điều này đòi hỏi phải vừa nâng cao năng lực của công tác lãnh đạo và quản lý văn học, nghệ thuật, vừa nâng cao năng lực của các chủ thể sáng tạo, sản xuất, dịch vụ các sản phẩm văn học, nghệ thuật trong thời kỳ đổi mới hiện nay.

---

#### Tài liệu tham khảo

1. Đảng Cộng sản Việt Nam. 2008. *Ban Chấp hành Trung ương Nghị quyết của Bộ Chính trị về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới*. Ban hành ngày 16/6/2008.
2. C. Mác và Ph. Ăngghen. 1995. *Toàn tập*. Tập 1, 4. Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.
3. Tuyên bố toàn cầu của UNESCO về *Đa dạng hóa văn hóa*. Tháng 11/2001.