

TÍNH SÁNG TẠO TRONG VĂN HÓA PHƯƠNG TÂY - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ KINH TẾ

LƯƠNG VĂN KẾ^(*)

I. Tính sáng tạo với tư cách phạm trù văn hóa

Tính sáng tạo (Creativity) là một trong những *giá trị nổi bật* của các nền văn hoá phương Tây (Tây Âu, Bắc Mỹ). Nó phản ánh một quan niệm thống nhất của các dân tộc Âu Mỹ về vị trí chủ thể tích cực của con người trong tự nhiên, vai trò của cá nhân trong cộng đồng xã hội, và tạo nên một ưu thế văn hoá so với bất kỳ một nền văn minh hay văn hoá khu vực nào khác – ưu thế của nền Văn minh phương Tây.

Dưới góc độ *kinh tế - sản xuất, sáng tạo là một quá trình đổi mới phức tạp liên kết một số hoặc tất cả các khía cạnh sau: ý tưởng, kỹ năng, công nghệ, quản lý, các quá trình sản xuất; sáng tạo có khả năng mang lại lợi ích cho tất cả các ngành kinh tế và xã hội*. Còn văn hóa, nếu nhìn nhận như một quá trình thị trường, thì văn hóa được phân tích như là một *nguồn tiêu dùng cuối cùng* (ví dụ như phim ảnh, sách báo, âm nhạc, du lịch, văn hóa...), nhưng là một *nguồn tiêu dùng trung gian* trong quá trình sản xuất.

Ví dụ, văn hóa có thể được sử dụng như là một nguồn di sản cung cấp những yếu tố của sáng tạo cho các

ngành kinh tế khác - di sản tiếp tục tự làm mới nó. Trường hợp khi một bản nhạc được lấy làm mẫu để tạo ra một bản nhạc mới hoặc khi những hình tượng cũ hoặc nhân vật nổi tiếng của văn học được sử dụng để tạo ra tác phẩm nghệ thuật đa truyền thông hoặc giải trí. Văn hóa sẽ cung cấp những kỹ năng cụ thể, phương pháp làm việc và mật mã sẽ được chuyển cho các ngành khác của nền kinh tế và gắn với những kỹ năng khác. Tổng giám đốc UNESCO, Koichiro Matsuura gần đây đã tuyên bố “*sáng tạo, hình tượng và khả năng thích ứng được phát triển qua nghệ thuật giáo dục cũng quan trọng như những kỹ năng khoa học và công nghệ*”^(**).

Tính sáng tạo dường như trở thành một trong những khái niệm nổi bật trong môi trường nhận thức và tượng trưng cho năng lực trí tuệ ở con người. Ví dụ, nhà sản xuất xe hơi Renault

^(*) TSKH., Đại học Khoa học xã hội và nhân văn (Đại học quốc gia Hà Nội).

^(**) Tổng giám đốc UNESCO, ngài Koichiro Matsuura phát biểu tại buổi giới thiệu của Hội nghị thế giới về Giáo dục nghệ thuật “Xây dựng khả năng sáng tạo thế kỷ 21” Sáng kiến của UNESCO ngày 6-9/3/2006.

(Pháp) đã mô tả xe hơi của Renault như là châu Âu “người sáng tạo”, loại CPU máy tính *Apple Power MacG5* mới được tạo nên cho “giai cấp sáng tạo” và “lực lượng có nhiệm vụ sáng tạo”. Trong đó, “giai cấp sáng tạo” chính là lực lượng chuyên gia công nghệ cao có sứ mạng đặc biệt được nền kinh tế thị trường phân công làm nhiệm vụ thiết kế ra những sản phẩm mới. Như vậy sáng tạo như là yếu tố quan trọng để cải tiến và thúc đẩy nền kinh tế, đồng thời là thuộc tính và biểu tượng của một lực lượng lao động đặc thù.

Tính sáng tạo là gì?

Trong lĩnh vực nghệ thuật, thuật ngữ *sáng tạo* (creative) được người phương Tây sử dụng để mô tả hoạt động của các thiên tài nghệ sỹ, những người có năng khiếu *do Chúa trời hay tự nhiên ban tặng*. Nhưng các nhà nghiên cứu cố gắng hiểu và giải thích một cách có lý trí về “sáng tạo nghệ thuật”. Trong các công trình hạt giống của mình về “kinh tế và văn hóa” (economics and culture), David Throsby, GS. kinh tế, Đại học Macquarie, Australia, trích dẫn chuyên luận về bản chất của các thiên tài (An essay on original genius) của William Duff, mục sư người Scotland xuất bản năm 1762. Duff đưa ra 3 thành phần chính của sáng tạo nghệ thuật:

Khả năng hư cấu (tưởng tượng) dựa trên những ý tưởng có sẵn phát minh ra những cái mới và tìm thấy những sự gắn kết mới giữa chúng;

Đánh giá là việc điều chỉnh và kiểm soát khả năng hư cấu cũng như phân loại những ý tưởng mà nó sinh ra;

Thưởng thức cảm giác bên trong của những nghệ sỹ phân rõ giữa sự cảm

thương và kém cỏi, đẹp và xấu, tinh tế và thô lỗ.

Sáng tạo nhìn từ khía cạnh kinh tế hay là “sự đổi mới”

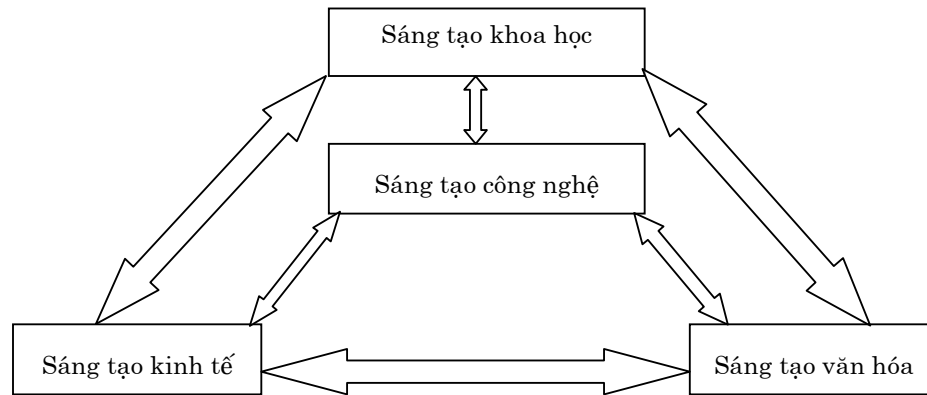
Một cách tiếp cận về sáng tạo được tìm thấy trong các thuyết về kinh tế, sáng tạo xoay quanh các hoạt động có tính đổi mới như: *sự kết nối trong tổ chức, kinh doanh, thương mại; việc tạo ra một tổ chức kinh tế mới mở ra những thị trường mới*. Sáng tạo được tìm thấy trong thuật ngữ *Đổi mới*, một quá trình năng động, như là nội lực cho nền kinh tế và có thể được giải thích một cách hợp lý. Theo Joseph A. Schumpeter, nhà kinh tế học và chính trị học người Áo, đổi mới không phải là một điều kiện cho “sáng tạo nghệ thuật” trong mối quan hệ với những tiêu chí sáng tạo trong cách thể hiện.

Sau Joseph A. Schumpeter, nhiều nhà kinh tế khác vẫn không nhất trí với nhau về vấn đề *sáng tạo là nội lực sáng tạo hay ngoại lực của quá trình sản xuất?* Trong nghiên cứu tính kinh tế của văn hóa, “*tính sáng tạo*” được định nghĩa là *sự giao nhau của những yếu tố hỗn hợp sáng tạo nghệ thuật, đổi mới kinh tế cũng như đổi mới về công nghệ*. Ở đây tính sáng tạo được xem như là một quá trình tương tác và hiệu ứng tràn giữa các quá trình đổi mới khác nhau được minh họa trong Hình 1 (1)^(*).

Như đã nêu trên, những *hiệu ứng tràn* này thường xảy ra ở vùng lãnh thổ có hạn, nơi mà việc trao đổi ý tưởng và nguồn tài sản vô hình là dễ dàng hơn.

^(*) *Economy of Culture in Europe*. Đây là công trình nghiên cứu của KEA European Affairs thuộc UNESCO's Global Alliance phối hợp với Media Group (Phần Lan) và MKW GmbH (Đức) tiến hành trong 10 tháng, từ 11/2005 đến 9/2006. <http://portal.unesco.org/culture/>

Hình 1: “*Tính sáng tạo*”: sự giao nhau của sáng tạo nghệ thuật, đổi mới kinh tế, đổi mới công nghệ.



Nguồn: <http://portal.unesco.org/culture>

II. Đánh giá tính sáng tạo trên khía cạnh kinh tế

Nếu như ở cấp độ quốc tế có sự công nhận các chỉ số để xác định khả năng cạnh tranh quốc gia và tính đổi mới, thì vẫn không có một chỉ số quốc tế để xác định tính sáng tạo. Tuy nhiên gần đây các nhà nghiên cứu trên thế giới đã thiết lập “bảng điểm” để làm tiêu chuẩn đánh giá tính sáng tạo và xếp hạng các nước theo sự thể hiện tính sáng tạo. Năm 2003 GS. Richard Florida thuộc Đại học Carnegie Mellon (Mỹ) đã đưa ra hệ tiêu chí xác định tính sáng tạo trong công trình “*Sự trỗi dậy của lớp người sáng tạo*” (*The Rise of the Creative Class*). Chỉ số sáng tạo của ông trình bày tiêu chuẩn đánh giá hỗn hợp cung cấp sự đánh giá đầy đủ hơn về khả năng cạnh tranh quốc gia trong thời đại sáng tạo. Theo đó các chỉ số sau đây được áp dụng trong đánh giá tính sáng tạo và chúng có thể được chia thành 3 nhóm (2):

Tài năng:

- Chỉ số *giai cấp sáng tạo* (creative class) của châu Âu dựa vào *nghề nghiệp* có tính sáng tạo như là một *tỉ lệ phần trăm* của toàn bộ số lượng việc làm.

- Chỉ số *vốn nhân lực* dựa vào phần trăm dân số có độ tuổi 25-64 với một bằng cử nhân hoặc trên cử nhân (bằng cấp ít nhất là 4 năm).

- Chỉ số *tài năng khoa học* dựa vào *số lượng công trình nghiên cứu* của các nhà khoa học và kỹ sư trên một ngàn công nhân.

Công nghệ:

- Chỉ số nghiên cứu và phát triển dựa vào *tỉ lệ phần trăm trong GDP chi tiêu cho nghiên cứu và phát triển*.

- Chỉ số đổi mới dựa vào *số lượng ứng dụng sáng chế trên mỗi triệu dân*.

- Chỉ số cải tiến công nghệ cao dựa vào *số lượng sáng chế công nghệ cao* trong lĩnh vực *công nghệ sinh học, công nghệ thông tin, khoa học dược và không gian vũ trụ* trên mỗi triệu dân.

Lòng khoan dung:

- Chỉ số về *thái độ đối với người thiểu số*.

- Chỉ số giá trị *xác định giá trị hiện đại và truyền thống* của một đất nước.

- Chỉ số *tự thể hiện* các quyền cá nhân.

Một số hoạt động được đề cập dưới đây có thể đánh giá mức độ sáng tạo giữa các quốc gia. Năm 2004, Bộ Nội vụ (Home Affair Bureau) của Chính phủ Hong Kong đã ủy nhiệm Trung tâm Nghiên cứu Chính sách văn hóa Trường Đại học Hong Kong nghiên cứu để đưa ra một cơ chế cho *Chỉ số Sáng tạo của Hong Kong*. Mục đích của việc nghiên cứu cơ chế này là để sử dụng trong đánh giá và theo dõi sức sáng tạo của Hong Kong qua thời gian, nhìn từ viễn cảnh châu Á và những “giá trị” châu Á như *giá trị gia đình, mạng lưới xã hội, thái độ về phía tự biểu lộ, tính đa dạng, sự tự do, nghệ thuật và văn hóa*.

Ở Phần Lan, Bộ Giáo dục và Văn hóa đã triển khai một đề án về “Chỉ số Văn hóa” để đánh giá cuộc sống văn hóa và sự ảnh hưởng của ngành văn hóa trong xã hội thông tin. Chỉ số này bao hàm:

- Chỉ số đời sống văn hóa tiêu chuẩn đánh giá tính có sẵn, sự tham gia và sản xuất của các nguồn văn hóa.

- Nhìn tổng quát về sự phát triển xã hội thông tin qua hàng loạt các chỉ số của phát triển cơ sở hạ tầng và sự thâm nhập của công nghệ.

- Thực trạng ngành văn hóa qua các chỉ số là tiêu chuẩn đánh giá sử dụng công nghệ thông tin và liên lạc trong các thể chế văn hóa, các tổ chức văn hóa và hoạt động truyền thông.

Có nhiều ví dụ có thể được đưa ra để minh họa giá trị gia tăng về kinh tế của việc sáng tạo và những thành phần văn hóa như:

(a) *Thiết kế mỹ thuật*

Đó là một hoạt động bao hàm việc sử dụng các tham khảo về văn hóa và giáo dục cho việc sản xuất ra những hàng hóa và dịch vụ không thuộc về văn hóa. Thiết kế làm tăng thêm giá trị (thẩm mỹ và hiệu năng) đối với những sản phẩm chức năng. Ví dụ, trong lĩnh vực xe ô tô, thuê những nhà thiết kế giỏi nhất là có thể quyết định sự thành công của một mẫu xe. Khi được đóng trong một chai màu xanh, một chai nước khoáng ngẫu nhiên có thể đến với những bàn ăn của các nhà hàng tuyệt nhất thế giới.

Ty Nant là một ví dụ về thiết kế ứng dụng thủy tinh trong kinh doanh nước khoáng. Ty Nant là công ty nước khoáng thiên nhiên khởi đầu từ sự khám phá bất ngờ của một người nông dân ở xứ Wales năm 1976. Việc đổi mới của Ty Nant là thiết kế một cái *chai màu xanh khác với kiểu thiết kế truyền thống*, tuy vậy cả hai đều có chút tương đồng về hình dạng và màu sắc. Năm 1989, tại *London Savoy*, sau khi tung ra sản phẩm với mẫu thiết kế mới, ngay lập tức Ty Nant đã giành được giải “First Glass” của nước Anh cho thiết kế xuất sắc. Đó là giải đầu tiên trong danh sách dài về Giải Thiết kế sau đó. Ngày nay Ty Nant đứng đầu ở Anh với giá trị doanh thu ước tính gần 4 triệu USD. Với một mạng lưới phân phối trải rộng toàn cầu, Ty Nant đang xuất khẩu 60% sản phẩm tới hơn 30 nước khác nhau. Năm 2004 công ty đã thuê tất cả gồm 38 ban điều hành ở Llanon (Aberystwyth, Anh quốc) nơi công ty đặt trụ sở.

(b) *Khai thác bản quyền đối với những tài sản vô hình*

Khai thác những tài sản vô hình thông qua giấy phép bản quyền là cách thể hiện sự phát triển của tính sáng tạo. Điều này đặc biệt quan trọng đối với châu Âu bởi vì các nước thuộc châu Âu sở hữu một di sản văn hóa đồ sộ từ những cá nhân sáng tạo trong quá khứ và hiện tại. Những ví dụ sau sẽ minh họa cho điều đó.

Moomin - một nhân vật nổi tiếng trong văn hóa Phần Lan, đã được sử dụng là hình mẫu gốc để phát triển những sản phẩm văn hóa. Yếu tố văn hóa này lại được tái sử dụng trong công nghệ giải trí ở châu Á và thế giới, nên đã mang lại nguồn doanh thu lần thứ hai khác rất đáng kể. Đó là *mô hình kinh doanh sáng tạo dựa vào quyền về nội dung thông tin sáng chế* của hãng Oy Moomin Characters Ltd., trụ sở ở Phần Lan, sở hữu và quản lý những tác phẩm văn hóa của *Moomin và nhân vật hoạt hình* của tác giả-nghệ sỹ nổi tiếng Tove Jansson. Công ty giữ toàn bộ bản quyền đối với việc sử dụng các nhân vật hoạt hình của các nghệ sỹ đã qua đời. Theo công ty thì tổng giá trị của nhân vật Moomin dựa vào hoạt động kinh doanh thông qua xuất bản, giấy phép, tổ chức công đoàn ước tính trên thị trường châu Âu đạt 5 tỷ USD năm 2006. Nhân vật Moomin đặc biệt nổi tiếng trong thế giới thiếu nhi dưới dạng sách và các ấn phẩm, nhưng sử dụng các nhân vật qua các tổ chức công đoàn và giấy phép là phổ biến. Đặc biệt nổi tiếng là các nhân vật Moomin ở Scandinavia, Nhật Bản, Hong Kong, Đài Loan, Hàn Quốc cũng như ở Đức, Anh, Hà Lan.

Năm 1993, một ý tưởng mang tính sáng tạo thông qua các tổ chức công đoàn là phát triển, xây dựng *Moomin*

World Theme Park ở Naantali, Phần Lan từ hình tượng nhân vật Moomin. Tháng 11/2005 Moomin World Theme Park được xếp là công viên tốt nhất trên thế giới sau Walt Disney. Hàng năm có 220.000 khách đến tham quan Moomin.

III. Lợi thế cạnh tranh của tính sáng tạo văn hoá trong nền kinh tế toàn cầu

1. Nhu cầu khẩn thiết để thúc đẩy tính đổi mới trong nền kinh tế hậu công nghiệp

Trong môi trường kinh tế toàn cầu hiện nay, “tính sáng tạo” được đề cao bởi nó là yếu tố cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh.

Gần đây, hai thông số cần thiết nhất cho tính cạnh tranh đã được xác định là *giá cả* và *công nghệ*. Tuy nhiên, hiện nay, khách hàng bị quá tải do thị trường có nhiều sản phẩm có cùng giá cả và trình độ kỹ thuật tương đương nhau. Một sản phẩm tốt có thể dễ dàng bị sao chép ở mức chi phí thấp hơn. Thông qua việc sử dụng tối ưu khả năng sáng tạo, thêm vào đó là những hiểu biết kinh tế-kỹ thuật, những biến cố cạnh tranh, nhu cầu tăng chất lượng và sự khác biệt để giành được đỉnh cao cạnh tranh. Bởi vậy, ngành văn hóa, các doanh nghiệp, người làm công, nghệ sỹ là những nguồn lực chính của sáng tạo, do đó rất xứng đáng được quan tâm hơn nữa.

2. Không gian của sáng tạo văn hoá – khái niệm “glocality”

Thuật ngữ *Glocality* có nghĩa là “Tính toàn cầu - địa phương” (ghép từ 2 gốc từ *global* – *locality*), biểu thị tính sáng tạo và tương tác về tính sáng tạo giữa *tính toàn cầu và tính địa phương*. Có một nghịch lý là tính sáng tạo gây ra phản ứng và thách thức mang tính toàn cầu (toàn cầu hoá/globalization), nhưng mọi sáng tạo chỉ đòi hỏi ý tưởng và qui

mô tổ chức không gian nhỏ hẹp (bản địa hoá/localization)^(*). Yếu tố địa phương hóa là một mặt tích cực của tính sáng tạo: sáng tạo không chỉ giúp duy trì khả năng cạnh tranh về kinh tế mà còn giúp duy trì những tài năng ở các địa phương. Sáng tạo là một thước đo quan trọng trong cạnh tranh toàn cầu, những yếu tố vô hình như thông tin, kỹ năng, kinh nghiệm đã cổ vũ và nuôi dưỡng sáng tạo ở các địa phương.

Môi trường sáng tạo thu hút các tài năng

Nhà nghiên cứu Richard Florida (2) chỉ rõ giả thuyết mang tính ước lệ về mối quan hệ giữa đầu tư, công nghệ, vốn nhân lực và tăng trưởng không như các kết luận truyền thống. Ông nói rằng những công ty có khả năng sáng tạo sẽ tăng lên theo những tài năng (cái mà ông gán cho là “tầng lớp có khả năng sáng tạo”). Bởi vì những con người sáng tạo tìm kiếm sự trang nhã về văn hóa, và cũng bởi vì những con người sáng tạo ra nguồn tài nguyên mới bao giờ cũng khó khăn hơn việc sao chép.

Phát biểu tại Hội nghị “Sáng tạo vì cạnh tranh” tổ chức ở thành phố Vienna vào tháng 3/2006, GS. Pekka Himanen, trường Đại học Nghệ thuật và thiết kế Helsinki, trong bài phát biểu của mình tại Hội nghị đã nhấn mạnh rằng, trong

các yếu tố sáng tạo văn hóa, thì giáo dục đứng vị trí hàng đầu, thứ đến là cơ sở hạ tầng dài hạn cũng như các hoạt động kinh doanh. Để minh họa cho vấn đề này, GS. Pekka Himanen đã trình bày hai ví dụ thú vị về “góc Công viên trung tâm” ở New York và *Thung lũng Silicon* (3). Nước Mỹ sản xuất ra 50% sáng chế về Internet, và hoạt động sản xuất của Mỹ tập trung trong phạm vi 5 thành phố lớn nhất: New York, Los Angeles, San Francisco, Seattle và Washington. 5 thành phố này tạo ra 50% sáng chế của Mỹ và 20% sáng chế Internet trên thế giới. Ở châu Á thì Hong Kong nuôi dưỡng tham vọng trở thành “thành phố sáng tạo”, trung tâm sáng tạo của châu Á (4). Montreal, London và Berlin cũng có tham vọng làm được điều đó.

Tâm điểm của một sản phẩm văn hóa là sự độc nhất, kết hợp của những yếu tố sản xuất, hữu hình và vô hình phụ thuộc nhiều vào môi trường. Những xu hướng văn hóa mới thường được đặt trong phạm vi một không gian rất hẹp. Một số ví dụ cho thấy rõ điều này như:

- *Hollywood*, cộng đồng người ít ỏi ở thành phố Los Angeles, nhưng 80% lượng phim chiếu ở các rạp trên thế giới đều do các hãng phim của họ sản xuất. Thương hiệu văn hóa, rạp chiếu phim được tìm thấy ở khắp nơi trong cách ăn mặc của mọi người, những nhà hàng, các bữa tiệc mà họ tham dự, những ấn phẩm tiêu cực mà họ phơi bày... Đó là một hệ thống tương tác tạo nên hình ảnh hoàn hảo về Hollywood.

- Tâm quan trọng của *Reykjavik* (Thủ đô của Iceland), nơi được coi như là một trung tâm nghệ thuật, cũng rất thú vị. Vây quanh ca sĩ *Bjork* là những ngôi sao nhạc nhẹ nổi tiếng, nhưng trước cô ấy đã có một cộng đồng các nghệ sỹ trong lĩnh vực nghe nhìn, âm nhạc,

(*) Theo Từ điển bách khoa mở Wikipedia, thì “glocal” được giải thích là một kiểu “tư duy mang tính toàn cầu và hành động mang tính địa phương” (think globally and act locally) của các chủ thể cá nhân, nhóm, ngành, tập thể, đơn vị, tổ chức và cộng đồng. Thuật ngữ *glocalization* được nhà xã hội học Đức Manfred Lange, Giám đốc Triển lãm sáng tạo toàn cầu thuộc Phủ Thủ tướng Liên bang Đức ở Bonn, sáng tạo ra năm 1990. Trong tiếng Anh, nhà xã hội học Roland Robertson sử dụng độc lập khái niệm này trong những năm 1990, tiếp đến là các nhà xã hội học Canada trong những năm cuối của thập niên 90 là Keith Hampton, Barry Wellman.

nghệ thuật tạo hình, thiết kế. Cộng đồng nhỏ này sống trong khu vực tương đối chật hẹp và phát triển một loại hình văn hóa đặc biệt mà có thể thâm nhập trong tất cả các sản phẩm và tạo ra cho họ “nét độc đáo” của riêng họ.

- “*Filmbyen*”- “*Lối tư duy tập thể của người Đan Mạch*”

Filmbyen là tập hợp các tòa nhà từ một trại lính quân đội bỏ hoang ở vùng nông thôn Zentropa, việc sản xuất của công ty do Lars Von Trier và Peter Aelback quyết định thiết lập ở đó. Những giảng viên hướng dẫn ở trong một ngôi nhà gỗ tạm bợ cho binh lính. Thế nhưng họ là một cộng đồng được gắn kết hết sức chặt chẽ. Cơ sở vật chất dùng để thực hiện chức năng của một “xưởng phim”. Nơi này có thể được xem là ngôi làng của “sáng tạo”. Những tòa nhà khác bao quanh những con đường nhỏ một khuôn viên, quán cà phê là nơi gặp gỡ, mọi người trao đổi ý tưởng và thảo luận về dự án trong khi thưởng thức một tách café. Những bộ phim tiêu biểu của ngôi nhà nghệ thuật có tiếng vang quốc tế này là: “*Dance in the Dark*”, “*Festen- the Celebration*”.

IV. Kết luận

Như vậy, có thể nhận định vắn tắt rằng, sáng tạo không ngừng là bản sắc và giá trị chủ đạo của văn hoá phương Tây. Tính sáng tạo này gắn liền với nếp tư duy và hành động thực tiễn của họ. Sáng tạo văn hoá gắn liền với hai nhân tố cơ bản khác là sáng tạo khoa học – công nghệ và sáng tạo kinh doanh. Sự khác biệt căn bản giữa văn minh phương Đông và văn minh phương Tây thể hiện ở chỗ, trong khi các nền văn hoá phương Đông chú trọng đến quá khứ, lo giữ gìn di sản quá khứ, thăm

đắm tinh thần thụ động hoá giải và ôn hoà, “âm” tính; thì các dân tộc phương Tây (Âu-Mỹ) chú tâm vào sáng tạo tương lai, sáng tạo và đổi mới không ngừng (đặc biệt trên lĩnh vực khoa học công nghệ và nghệ thuật gắn bó với thị trường). Đó là một quá trình “động” liên tục đầy “dương” tính.

Chính vì sáng tạo mang tính tư duy logic phổ quát chung của nhân loại, chứ không phải mang đặc trưng dân tộc như các hình thức khác của văn hoá, nên cũng dễ hiểu vì sao văn hoá phương Tây lại có sức phổ biến toàn cầu nhanh chóng và mạnh mẽ như vậy. Điều đó đặc biệt rõ nét trong thời đại toàn cầu hoá kinh tế và là một ưu thế tuyệt đối của văn minh Âu-Mỹ trong cuộc cạnh tranh toàn cầu.

Để có thể cạnh tranh hiệu quả với họ trên thị trường toàn cầu, văn hoá các dân tộc phương Đông cần biến đổi mạnh mẽ, từ bỏ nếp nghĩ thụ động, thói quen bất chúc để tạo dựng thói quen mới: thói quen tư duy logic, tư duy duy lý, sáng tạo không ngừng với một tinh thần phê phán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Xem: <http://portal.unesco.org/culture/>
2. Richard Florida. Sự gia tăng của giai cấp sáng tạo, 2003.
3. Pekka Himanen. What is the script for the future of Europe? Challenge of creative economy. <http://contentconference.bluefish.at/?id=01&lang=en>
4. Hội đồng Phát triển nghệ thuật Hong Kong. Hong Kong: Văn hóa và sáng tạo, tháng 1/2006.