

Công nghiệp văn hóa - kinh nghiệm của một số nước và bài học cho Việt Nam

Hoàng Thị Thu Hương*

*Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai

Received: 5/08/2024; Accepted: 14/08/2024; Published: 22/8/2024

Abstract: Cultural industry is truly becoming an issue of great concern to Governments. Cultural waves bring billions of dollars in value to countries, causing many countries to make the cultural industry a pillar of economic development. Japan, Korea, and China are the leading countries in the world cultural industry map. Therefore, the article studies the experiences of developing cultural industries of these countries and draws lessons for Vietnam.

Keywords: Cultural industry, experience, soft power.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, “công nghiệp văn hóa (CNVH)” không phải là vấn đề quá mới lạ ở Việt Nam cũng như các nước trên thế giới. Đây là một ngành công nghiệp mới phát triển gắn với nền kinh tế tri thức và kinh tế số. Hiện nay, ngành này đang phát triển với tốc độ nhanh, mạnh ở nhiều quốc gia. Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc lần thứ nhất (1946) đã từng đưa ra quan điểm “Văn hóa soi đường cho quốc dân đi”. Tiếp nối quan điểm đó, cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng đã từng khẳng định rằng “Văn hóa là hồn cốt của dân tộc. Văn hóa còn thì dân tộc còn”. Do đó, có thể thấy rằng, sự tồn vong của một quốc gia gắn chặt với sứ mệnh của nền văn hóa đồng thời còn thể hiện “hồn cốt” của một dân tộc với các quốc gia khác trên thế giới nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa, “thế giới phẳng” như hiện nay. Mặt khác, văn hóa là sức mạnh nhằm nâng cao vị thế, uy tín và vai trò của quốc gia trên thế giới. CNVH là một quá trình sản xuất hoặc tái sản xuất và truyền bá các sản phẩm, dịch vụ văn hóa bằng cơ chế thị trường hướng tới mục tiêu thỏa mãn nhu cầu về tinh thần của người dân.

CNVH xuất hiện vào khoảng những năm 30 của thế kỷ XX, cho đến nay, nó đã ngay lập tức khẳng định được sức mạnh của mình trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Đồng thời, nó đã chinh phục được nhiều thị trường khó tính trên toàn cầu. Thông qua các sản phẩm hàm chứa giá trị nhân văn, các ngành CNVH đã đóng góp rất lớn cho sự phong phú về tinh thần, trí tuệ và đặc biệt là khả năng sáng tạo của loài người. Không những vậy, nó còn quảng bá cho hình ảnh, sức mạnh, vị thế và uy tín của một quốc gia và mang đến doanh thu khổng lồ cho nền kinh tế đất nước.

Do vậy, phát triển sức mạnh của văn hóa là nhiệm

vụ chính trị quan trọng đã được Đảng và Nhà nước ta xác định trong bối cảnh hiện nay. Chính vì vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển công nghiệp ở một số quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc có ý nghĩa quan trọng để rút ra được một số bài học gợi mở cho Việt Nam để phát huy sức mạnh văn hóa của nước ta trong giai đoạn tới.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu như phương pháp tổng hợp, phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp phân tích, phương pháp so sánh, phương pháp văn hóa học và xã hội học. Các phương pháp được sử dụng kết hợp để làm rõ vấn đề nghiên cứu về nền CNVH của một số quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, Đảng ta đã nhận định văn hóa có tầm quan trọng rất lớn trong sự phát triển kinh tế “Văn hóa là kết quả của kinh tế, đồng thời là động lực của sự phát triển kinh tế”. Lần đầu tiên cụm từ “CNVH” đã xuất hiện ở Việt Nam trong Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020: “Phát triển CNVH đang là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa của các nước trên thế giới”. Như vậy, văn hóa đang được xác định là chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, là “sức mạnh mềm”, “nội sinh” của một đất nước.

Có nhiều nghiên cứu về vai trò của CNVH như trong cuốn “Các ngành CNVH: Thách thức đối với tương lai của văn hóa” (UNESCO, 1982) đã trình bày vị trí và vai trò của các ngành CNVH trong sự phát triển văn hóa của các xã hội. Hay “Báo cáo Toàn cầu

về Kinh tế sáng tạo” các năm 2008, 2013, 2015 do các cơ quan chuyên môn của Liên hợp quốc công bố, tập hợp các phát hiện có dữ liệu thức chứng từ các nghiên cứu mang tính khoa học của các nhà nghiên cứu, chuyên gia uy tín dự báo về các xu hướng thương mại trên thế giới, gợi mở về chính sách và mô hình phát triển kinh tế xã hội trong đó có vai trò của văn hóa.

Ở Việt Nam, cũng có nhiều tác giả nghiên cứu về sự phát triển của CNVH ở các quốc gia láng giềng với nước ta như Nguyễn Thị Thu Phương với “Sức mạnh mềm văn hóa Trung quốc và tác động tới Việt Nam và một số nước Đông Nam Á” (Nxb Chính trị quốc gia, 2016), “Cải cách thể chế văn hóa Trung Quốc từ năm 1978 đến nay” (Nxb Khoa học xã hội, 2017), bài viết “Tác động của cải cách thể chế đối với phát triển CNVH Trung Quốc và một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam” (Tạp chí Văn hóa học, số 2 (24)/2016); Phạm Hồng Thái với công trình “Sự phát triển của CNVH ở Nhật Bản và Hàn Quốc” (Nxb Khoa học xã hội, 2015) đã phân tích quá trình phát triển CNVH ở Nhật Bản và Hàn Quốc nhằm tạo điều kiện thúc đẩy CNVH phát triển.

Từ đó, có thể thấy, việc nghiên cứu về CNVH nói chung và kinh nghiệm phát triển CNVH tại một số quốc gia trong khu vực Châu Á sẽ góp phần rút ra được những bài học sâu sắc cho nước ta nhằm phát triển CNVH trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa nền kinh tế như hiện nay.

2.3. Kết quả thảo luận

2.3.1. CNVH Nhật Bản

CNVH phát triển mạnh ở Nhật Bản vào những năm cuối thế kỷ XX. Sản phẩm của ngành này là kết quả của sự kết tinh giữa công nghệ cao và sáng tạo văn hóa. Nhật Bản rất quan tâm đến thúc đẩy sáng tạo văn hóa, coi văn hóa là “sức mạnh mềm” của quốc gia, trong đó công nghiệp giải trí là trụ cột, là mũi nhọn của các ngành CNVH thậm chí là trụ cột của kinh tế đất nước. “Nhật Bản là quốc gia luôn có mặt ở Top 5 các quốc gia có ảnh hưởng “sức mạnh mềm” lớn nhất hành tinh trong gần hai thập kỷ nay đã đặt trọng tâm chiến lược văn hóa Nhật Bản toàn cầu vào manga, anime và âm thực, với khẩu hiệu “Cool Japan” tạo ấn tượng về một Nhật Bản bình yên, tươi đẹp, trân trọng từng khoảnh khắc của cuộc sống và biết ơn từng tạo vật của thiên nhiên”.

Ở Nhật Bản, “theo thống kê của Bộ Kinh tế và Công nghiệp vào năm 2004, doanh thu của ngành CNVH chiếm khoảng 7% doanh thu nền kinh tế và thu hút 5% nhân công lao động trên toàn quốc”. Đến năm 2022, “doanh thu toàn cầu của thị trường anime Nhật Bản đạt mức cao kỷ lục, 20 tỷ USD. Phần lớn

tăng trưởng đến từ thị trường anime nội địa với doanh thu đóng góp khoảng 10,5 tỷ USD”.

Có thể thấy rằng, ở Nhật Bản, Chính phủ đã đề xuất những phương hướng phù hợp để phát triển CNVH: (1) Chính phủ định hướng vào phát triển CNVH là trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế của quốc gia (như trên đã phân tích, xác định CNVH là trụ cột của nền kinh tế đất nước); (2) Lựa chọn lĩnh vực mũi nhọn phù hợp và có chính sách đặc biệt, dành riêng cho CNVH. Nhật Bản thành lập những trung tâm liên bộ để cụ thể hóa các chính sách, đồng thời nâng cao hiệu quả phối kết hợp giữa mọi cấp, mọi ngành và mọi địa phương trên toàn lãnh thổ. Ngoài ra, Chính phủ còn thành lập các cơ sở, viện chính sách, ủy ban chuyên môn phụ trách báo cáo về thúc đẩy xuất khẩu thương mại với các chương trình truyền hình và sản phẩm CNVH ra nước ngoài; (3) Phát huy vai trò của từng cá nhân như người dân địa phương trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm và dịch vụ văn hóa; “cá nhân hóa du khách” nhất là khách du lịch ngoại quốc như cung cấp mô hình du lịch Anime, du lịch Manga, du lịch Cosplay; (4) Phối hợp giữa các ngành, địa phương cùng tham gia trong việc phát triển CNVH; hợp tác giao lưu với các quốc gia như thành lập các Trung tâm giao lưu văn hóa tại các quốc gia khác, tổ chức các lễ hội giao lưu văn hóa ở các quốc gia từ đó quảng bá âm thực, du lịch, truyện tranh... đến người dân ở các quốc gia khác.

2.3.2. CNVH Hàn Quốc

Hàn Quốc - một quốc gia Đông Á khác có sự phát triển mạnh mẽ về CNVH. Làn sóng văn hóa Hàn Quốc (còn gọi là Hallyu) xuất hiện từ giữa những năm 90 khi các phim truyền hình và âm nhạc của Hàn Quốc đã thâm nhập vào thị trường của các quốc gia như Việt Nam, Nhật Bản và Trung Quốc... Sau đó, Hallyu đã lan rộng khắp các quốc gia trên thế giới. Theo Korea Times, đến năm 2020, tổng số người tham gia vào những tổ chức liên quan đến Hallyu đã đạt đến gần 100 triệu người trên toàn thế giới. Làn sóng này đến nay đã mở rộng ra ngoài lĩnh vực phim truyền hình, Kpop, phim điện ảnh sang các lĩnh vực như âm thực, văn hóa, ngôn ngữ Hàn Quốc.

CNVH đã “trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Hàn Quốc và vươn lên vị trí thứ 7 thế giới, tạo ra khoảng 680.000 việc làm mỗi năm. Riêng doanh thu ngành văn hóa Hàn Quốc đạt khoảng 120 tỷ USD/năm, trong đó xuất khẩu văn hóa chiếm tới hơn 12 tỷ USD, vượt qua các mặt hàng sản xuất dẫn đầu như thiết bị gia dụng, xe điện và màn hình hiển thị... Hơn thế nữa, CNVH của Hàn Quốc đang thực hiện rất tốt

vai trò sức mạnh mềm, mở đường giúp các ngành công nghiệp khác thâm nhập thị trường nước ngoài”.

Thành tựu trên có được là do Chính phủ Hàn Quốc cũng đã ban hành những thể chế tác động đến sự phát triển của CNVH như xây dựng “Kế hoạch hành động để xây dựng một hệ sinh thái công nghiệp sáng tạo” với các mục tiêu rõ ràng, với kinh phí 5,3 tỉ USD để thực hiện kế hoạch này. Hàn Quốc cũng đã triển khai một số chính sách như: (1) Khẳng định “sức mạnh mềm” Hàn Quốc với vai trò dẫn dắt xu hướng phát triển thành tựu kinh tế sáng tạo trên toàn cầu; (2) Tạo hệ sinh thái cho doanh nghiệp khởi nghiệp về CNVH có thể phát triển; (3) Phát huy sức mạnh của quỹ đầu tư mạo hiểm, hỗ trợ nâng cao năng lực của các doanh nghiệp Hàn Quốc trên thị trường quốc tế; (4) Bồi dưỡng tài năng sáng tạo mang tầm vóc toàn cầu. Sau 8 năm thực hiện, văn hóa Hàn Quốc đã phổ biến trên toàn cầu ở các lĩnh vực phim truyền hình, âm nhạc, phim điện ảnh, thời trang, ẩm thực, tiếng Hàn; các trung tâm văn hóa của “đất nước kim chi” đã xuất hiện ở nhiều nơi trên thế giới (như Châu Á – Thái Bình Dương, Châu Phi, Châu Mỹ, Châu Âu...).

2.3.3. CNVH Trung Quốc

Trung Quốc là quốc gia đi sau Hàn Quốc và Nhật Bản trong làn sóng “văn hóa”, biến văn hóa thành công nghiệp. Nhưng với tiềm lực của một quốc gia đông dân nhất hành tinh và kinh tế phát triển cùng một nền văn hóa lâu đời, Trung Quốc đang trở thành một quốc gia phát triển hàng đầu về CNVH. “Trung Quốc từ năm 2014, giá trị xuất khẩu các sản phẩm văn hóa của Trung Quốc vượt mức 190 tỷ USD, và Trung Quốc trở thành quốc gia số 1 thế giới về xuất khẩu, thống trị thị trường CNVH toàn cầu. Đến năm 2016, tổng giá trị gia tăng của các sản phẩm CNVH Trung Quốc năm là 464 tỷ USD và chỉ số này có mức tăng trưởng mỗi năm 13%. Năm 2017, các ngành CNVH đóng góp 4,23% vào GDP quốc gia, tăng 12,8% so với năm 2016 và tạo ra 21,4 triệu việc làm”.

Để đạt được những kết quả trên, Đảng Cộng sản Trung Quốc cũng đã có những chủ trương, đường lối để phát triển CNVH một cách kịp thời, đúng đắn. Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương 6 khóa XVII đã họp và ban hành Nghị quyết nêu nhiệm vụ “thúc đẩy CNVH trở thành ngành công nghiệp trụ cột của nền kinh tế quốc dân”. Hiệp hội CNVH Trung Quốc được thành lập để thực hiện đường lối đó của Đảng Cộng sản Trung Quốc. Hiệp hội gồm các thành viên là những cơ quan văn hóa và tập đoàn lớn nhất nước, được trao quyền thực hiện chính sách phát triển ngành CNVH Trung Quốc, bành trướng “sức mạnh mềm” của văn hóa Trung Hoa trên phạm vi toàn cầu.

2.4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam về phát triển CNVH

Thứ nhất, Đảng và Nhà nước cần có chủ trương, chính sách và những biện pháp cụ thể rõ ràng để thúc đẩy CNVH. Tập trung xây dựng một cơ quan chuyên trách có đủ sức mạnh để phát triển CNVH. Đầu tư kinh phí phù hợp cho ngành này và tăng cường hợp tác giao lưu với các quốc gia khác.

Thứ hai, huy động sức mạnh toàn dân tham gia vào sự phát triển CNVH như Nhật Bản. Mỗi người dân cũng có những vai trò quan trọng trong việc lan tỏa mạnh mẽ văn hóa của đất nước đến bạn bè quốc tế từ đó khai thác các giá trị kinh tế của văn hóa.

Thứ ba, xây dựng và nâng cao nguồn nhân lực để phát triển các ngành văn hóa ở mỗi địa phương, nhất là các lĩnh vực điện ảnh, biểu diễn nghệ thuật, quảng cáo, triển lãm, mỹ thuật....

Thứ tư, có những chính sách đặc biệt cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNVH như ở Hàn Quốc. Các doanh nghiệp ở các khu vực nhà nước, tư nhân hay có vốn đầu tư nước ngoài cần có một hệ sinh thái đặc biệt khi tham gia vào phát triển trong lĩnh vực này. Nếu có những cơ chế, chính sách phù hợp sẽ thúc đẩy sức cạnh tranh của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực văn hóa.

3. Kết luận

Qua thực tiễn nghiên cứu về CNVH của một số quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc cho thấy vai trò to lớn của CNVH với tăng trưởng kinh tế của một quốc gia. CNVH đang được coi là một trong những trụ cột của nền kinh tế, nên cần được chú trọng phát triển. Để phát huy hết toàn bộ “sức mạnh mềm” của CNVH cần thực hiện nhiều giải pháp và cần sự chung tay của cả hệ thống chính trị cũng như người dân, doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

1. Ban chấp hành Trung ương (1998), *Nghị quyết số 03-NQ/TW về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*, ngày 16/7/1998.
2. Linh Chi (2024), *Sức mạnh tỷ đô từ CNVH Châu Á*, link truy cập: <https://baophapluat.vn/suc-manh-ty-do-tu-cong-nghiep-van-hoa-chau-a-post501803.html>
3. Kang Ik Hee & nhóm nghiên cứu (2016), *Triển vọng CNVH nội dung năm 2016 - Tổng kết năm 2015 và phân tích các vấn đề năm 2016*, Viện Chấn hưng nội dung số Hàn Quốc.
4. Nguyễn Thị Quý Phương (2021), *CNVH ở Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc: Họ thực hiện ra sao?* link truy cập: <https://tuoitre.vn/cong-nghiep-van-hoa-o-han-quoc-nhat-ban-trung-quoc-ho-thuc-hien-ra-sao-2021112406535868.htm>.