ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI HIỆN NAY

ĐẶNG KHẮC ÁNH*

Văn hóa không chỉ là động lực tinh thần của xã hội mà còn là một yếu tố thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển công nghiệp văn hóa là yêu cầu cấp bách và thiết yếu hiện nay, là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia. Thời gian qua, cùng với sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đã có nhiều bước phát triển nhưng cũng còn đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Để thúc đẩy sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa trong tương lai, cần triển khai nhiều biện pháp cụ thể, mang tính đồng bộ.

Từ khóa: *Văn hóa; công nghiệp văn hóa; phát triển kinh tế - xã hội.*

Culture is not only the spiritual driving force of society but also a factor promoting socio-economic development. Developing cultural industries is both an urgent imperative and an integral component of the national socio-economic development strategy. In recent times, with the dedicated focus of the Party and the State, Vietnam's cultural industry sector has made significant strides. Nevertheless, it continues to confront numerous obstacles and challenges. Hence, there is a pressing need to vigorously implement targeted measures, adopting a comprehensive approach to foster the future growth of cultural industries.

Keywords: *Culture; cultural industries; socio-economic development.*

NGÀY NHẬN: 10/3/2024 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 20/4/2024 NGÀY DUYỆT: 18/5/2024

DOI: https:/doi.org/10.59394/qlnn.340.2024.847

1. Công nghiệp văn hóa trong công cuộc phát triển đất nước

Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa lâu đời với lịch sử hàng nghìn năm dựng nước và giữ nước. Văn hóa là một phần của dân tộc, là "hồn cốt của Dân tộc, nói lên bản sắc của Dân tộc. Văn hóa còn thì Dân tộc còn"[1]. Chính vì vậy, phát triển văn hóa là góp phần quan trọng duy trì nền tảng tinh thần của xã hội, tạo nên gốc rễ cho phát triển. Văn hóa không phải là yếu tố đứng bên ngoài quá trình phát triển kinh tế - xã hội mà là yếu tố bên trong, là nguồn lực nội sinh của quá trình phát triển của quốc gia. Văn hóa không chỉ thực hiện chức năng xã hội trong nhiệm vụ giáo dục tư tưởng, đạo đức, lối sống cho con người mà còn thực hiện chức năng kinh tế, đem lại lợi ích kinh tế cho xã hội.

Các ngành công nghiệp văn hóa ra đời và phát triển gắn liền với sự phát triển của nền văn hóa đại chúng, với việc sản xuất hàng hóa chứa đựng các giá trị văn hóa theo

* *PGS.TS, Học viện Hành chính Quốc gia*

hướng công nghiệp, gắn với thị trường; là sự kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa, nghệ thuật với kinh tế và công nghệ. Trong sản xuất công nghiệp văn hóa, sức sáng tạo của con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Con người, với sự sáng tạo đa chiều trong hoạt động sống và năng động trong kinh doanh, kết hợp với những tiến bộ của công nghệ sẽ định hình giá trị và thương hiệu của các sản phẩm công nghiệp văn hóa cũng như phổ biến của các sản phẩm này tới người tiêu dùng.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về vấn đề công nghiệp văn hóa nhưng nội hàm của khái niệm này vẫn chưa được hiểu thống nhất. Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định 12 lĩnh vực của công nghiệp văn hóa cần tập trung phát triển, cụ thể: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; du lịch văn hóa.

Cũng theo Báo cáo của UNESCO, công nghiệp văn hóa và sáng tạo (CCIs) được xem như chìa khóa phát triển của nhiều quốc gia, nhất là các nước thuộc khu vực châu Á. Tại đây có nhiều quốc gia có ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo hàng đầu, như: Nhật Bản, Hàn Quốc và Ấn Độ đã trở thành thị trường CCIs lớn nhất thế giới, vượt trên cả châu Âu và Bắc Mỹ. Bên cạnh việc phục vụ, đáp ứng nhu cầu trong nước, xuất khẩu văn hóa từ lâu cũng nằm trong chiến lược phát triển của nhiều quốc gia.

Trong Báo cáo của Ngân hàng Thế giới công bố năm 2019, tỷ lệ đóng góp doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa (bao gồm cả lĩnh vực du lịch văn hóa) đối với tổng doanh thu toàn cầu là xấp xỉ 4,04% và đem lại việc làm chiếm tỷ trọng 2,21% tổng số lao động trên thế giới, lao động ngành có thu nhập cao gấp 2,44 lần so với mặt bằng chung[2].

Tại Việt Nam, Đảng và Nhà nước đã xác định mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm. Nghị quyết Hội nghị Ban Chấp Trung ương Đảng lần thứ 5 (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc (năm 1998) đã xác định 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. Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước lần đầu tiên xác định phát triển công nghiệp văn hóa là một trong năm mục tiêu cụ thể của xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam trong những thập kỷ tới "Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam"[3]. Một trong những phương hướng, nhiệm vụ và giải pháp để phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 - 2025 của Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng đặt ra là: "Hoàn thiện các cơ chế, chính sách phát triển công nghiệp văn hóa"[4]. Thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ và tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu, các ngành công nghiệp văn hóa vừa thỏa mãn nhu cầu phát triển con người, vừa tạo ra việc làm, tăng trưởng kinh tế. Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định mục tiêu cụ thể là phấn đấu doanh thu của các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp khoảng 3% GDP vào năm 2020 và 7% vào năm 2030 và tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội[5].

Từ khi có Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp văn hóa Việt Nam đến

năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, ngành công nghiệp văn hóa dần trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng; sự đầu tư nguồn vốn vào ngành Công nghiệp văn hóa đã thúc đẩy thị trường công nghiệp văn hóa có những bước tiến mới, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Chẳng hạn, năm 2019, Hà Nội đã trở thành thành phố thiết kế sáng tạo đầu tiên của Việt Nam tham gia vào Mạng lưới thành phố sáng tạo toàn cầu (UCCN) của UNESCO. Đến năm 2023, thêm hai thành phố gia nhập mạng lưới là Đà Lạt - thành phố sáng tạo âm nhạc và Hội An - thành phố thủ công và nghệ thuật dân gian đã từng bước đưa Việt Nam góp mặt vào các nước có nhiều trung tâm công nghiệp văn hóa. Năm 2018, ngành Công nghiệp văn hóa đã đóng góp khoảng 3,61% GDP. Trong 5 năm (giai đoạn 2018 - 2022), bình quân tốc độ tăng trưởng về số lượng cơ sở kinh tế hoạt động trong các ngành công nghiệp văn hóa đạt 7,21%/năm; năm 2022, trên 70.000 cơ sở đang hoạt động có liên quan đến ngành công nghiệp văn hóa và bình quân lực lượng lao động thu hút khoảng 1,7 triệu đến 2,3 triệu người, tăng 7,44%/năm. Giá trị sản xuất của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam (giai đoạn 2018 - 2022) đóng góp ước đạt 1,059 triệu tỷ đồng (44 tỷ USD)[6].

Một số lĩnh vực của công nghiệp văn hóa như: điện ảnh, quảng cáo, du lịch văn hóa đã có những tiến bộ vượt bậc. Cụ thể, năm 2019, lĩnh vực điện ảnh đạt tổng doanh thu trên 4,1 nghìn tỷ đồng. Trong đó, điện ảnh Việt Nam chiếm khoảng 29% doanh thu với khoảng 1,15 nghìn tỷ đồng. Đây là năm doanh thu điện ảnh Việt Nam vượt mục tiêu đề ra trong chiến lược. Với du lịch văn hóa, năm 2019 có tổng doanh thu đạt 720.000 tỷ đồng. Năm 2021, do ảnh hưởng từ dịch Covid-19 nên danh thu giảm chỉ còn 180.000 tỷ đồng. Tuy nhiên, sang năm 2022, du lịch văn hoá đã có bước phục hồi ấn tượng khi đạt 495.000 tỷ đồng. Trong nghệ thuật biểu diễn, năm 2022, 12 đơn vị nghệ thuật Trung ương đã dàn dựng 112 chương trình, 82 vở diễn, 1.682 buổi biểu diễn, thu hút 15.629.482 lượt xem. Kinh phí ước tính từ các buổi biểu diễn có bán vé đạt hơn 35 tỷ đồng. Đối với quảng cáo, năm 2020, doanh thu từ hoạt động quảng cáo của đài phát thanh - truyền hình đạt khoảng 7.250 tỷ đồng. Trước đó, năm 2019, doanh thu quảng cáo trên truyền hình đạt 45 tỷ đồng, quảng cáo ngoài trời 1.445 tỷ đồng, internet 16.662 tỷ và tổng doanh thu quảng cáo trên các phương trên các phương tiện là 65.408 tỷ đồng…[7].

2. Thời cơ và thách thức đặt ra đối với phát triển công nghiệp văn hóa

Thứ nhất, xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế: toàn cầu hóa là xu thế tất yếu khách quan, đang lôi cuốn tất cả các quốc gia tham gia và tác động sâu rộng tới mọi quốc gia, dân tộc trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Việt Nam chủ trương "chủ động và tích cực hội nhập quốc tế"[8].

Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế là một quá trình có tác động hai chiều, cả tích cực lẫn tiêu cực, đem lại cả thời cơ, vận hội phát triển lẫn thách thức, nguy cơ cho sự phát triển của văn hóa và công nghiệp văn hóa.

Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng giúp cho Việt Nam tiếp cận thị trường thế giới ngày càng sâu rộng. Chúng ta có điều kiện để học hỏi, tiếp thu, trao đổi các giá trị văn hóa và sản phẩm văn hóa - những sản phẩm của công nghiệp văn hóa - tiên tiến trên toàn cầu, đồng thời quảng bá các sản phẩm, giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam ra thế giới, qua đó vừa tạo nên tăng trưởng kinh tế, vừa góp phần quảng bá hình ảnh, duy trì và phát huy hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

Hội nhập sâu vào thế giới cũng là tiền đề để phát triển du lịch văn hóa. Tính chung cả năm 2023, du lịch Việt Nam đón được 12,6 triệu lượt khách quốc tế, tuy mới chỉ bằng 70% năm 2019 (năm chưa xảy ra dịch Covid-19) nhưng đã gấp 3,4 lần năm 2022 và vượt xa mục tiêu 8 triệu khách được đặt ra trước đó.

Trong số khách quốc tế, khách đến bằng đường hàng không đạt gần 11 triệu lượt người, chiếm 86,9%; khách đi đường bộ đạt 1,5 triệu lượt người, chiếm 12,1% và khách đến bằng đường biển tăng mạnh nhất, đạt 126.100 lượt người, chiếm 1% và gấp 40,2 lần[9].

Tuy nhiên, toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế cũng tạo nên mối đe dọa đến bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam. Trong khi các sản phẩm của công nghiệp văn hóa mang tính truyền thống, bản địa chưa được cung cấp đầy đủ để thỏa mãn được nhu cầu của người dân, xã hội thì sự xâm nhập mạnh mẽ các giá trị văn hóa ngoại lai có thể dẫn tới sự mai một của các giá trị truyền thống. Một số đối tượng đang lợi dụng toàn cầu hóa để truyền bá các giá trị văn hóa, tập quán, lối sống không phù hợp, làm biến dạng các giá trị văn hóa, đạo đức truyền thống của dân tộc. Bối cảnh mới hiện nay đặt ra yêu cầu phải kết hợp giữa bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, các giá trị truyền thống với việc tiếp thu có chọn lọc những giá trị tinh hoa văn hóa của nhân loại, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại trong xây dựng nhân cách con người Việt Nam, đáp ứng những đòi hỏi của sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội.

Thứ hai, sự phát triển của khoa học - công nghệ mang lại những thay đổi to lớn: vừa tạo thời cơ nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức đối với việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã tác động mạnh mẽ đến xu hướng tiêu dùng của người dân, tạo ra một cuộc cách mạng lớn trong quan niệm và thói quen tiêu dùng. Nhờ sự phát triển của mạng internet, thương mại điện tử ra đời đã giúp người tiêu dùng tiếp cận tới thị trường hàng hóa (trong đó có sản phẩm văn hóa) bằng hình thức trực tuyến (ngồi tại nhà lựa chọn sản phẩm trên toàn thế giới qua mạng; thanh toán qua tài khoản điện tử…).

Khoa học và công nghệ phát triển đã thay đổi tư duy và phương thức sáng tạo văn hóa của các văn nghệ sĩ, cũng như thay đổi các phương tiện truyền tải các sản phẩm văn hóa; nhờ đó, văn hóa ngày càng phát triển phong phú và đa dạng, cơ hội hưởng thụ văn hóa của người dân cũng tăng lên. Những thành tựu kỹ thuật số sẽ giúp thay thế một phần diễn xuất của diễn viên và làm giảm giá thành sản phẩm. Những nền tảng xã hội như Netflix tự sản xuất phim rồi phân phối cho người xem qua internet chứ không còn làm phim để chiếu rạp bán vé.

Tác động mạnh mẽ, toàn diện và sâu sắc của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư trên mọi phương diện chính trị, kinh tế, văn hóa - xã hội đã khiến hầu hết các quốc gia trên thế giới phải điều chỉnh, định hướng lại chiến lược phát triển, hướng trọng tâm đầu tư vào khoa học - công nghệ, đồng thời có chính sách bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc.

Thứ ba, thể chế để phát triển công nghiệp văn hóa: tầm quan trọng của các ngành công nghiệp văn hóa trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đặt ra yêu cầu phải coi trọng phát triển các ngành này. Đã có nhiều chủ trương, chính sách, quy định được ban hành và tích cực triển khai vào thực tiễn. Hành lang pháp lý để triển khai các chiến lược cũng đã tương đối đầy đủ.

Tuy nhiên, từ giác độ thể chế cho phát triển công nghiệp văn hóa cũng cho thấy còn nhiều bất cập: những quy định vẫn còn mâu thuẫn nhau và nhiều khi chưa đủ mạnh để thúc đẩy sự phát triển; chưa có một văn bản pháp luật (luật, nghị định) quy định thực hiện nội dung quản lý nhà nước về công nghiệp văn hóa, về trách nhiệm, quyền hạn của các bộ, ngành và địa phương trong việc thực hiện nội dung quản lý nhà nước về công nghiệp văn hóa. Đồng thời, vẫn còn thiếu các cơ chế, chính sách cụ thể, phù hợp về thu hút nguồn vốn, phát triển nguồn lực để hỗ trợ, thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa phát triển toàn diện trên cả nước nói chung và ở từng địa phương nói riêng.

Thể chế bảo vệ quyền tác giả là một yêu cầu bắt buộc trong quá trình phát triển thị trường văn hóa. Tuy vậy, một số doanh nghiệp và Nhân dân chưa thực sự quan tâm đến vấn đề bảo hộ quyền tác giả, quyền liên quan nên việc vi phạm và xâm phạm thời gian qua đã tác động trực tiếp đến những nghệ sĩ, đồng thời gây cản trở cho các doanh nghiệp và các nhà đầu tư trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa.

Thứ tư, tổ chức bộ máy quản lý và nhân sự: bên cạnh Chính phủ là cơ quan thống nhất quản lý nhà nước về văn hóa, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan trung ương vừa tham mưu cho Chính phủ, vừa giúp Chính phủ quản lý các mặt của công nghiệp văn hóa theo thẩm quyền. Sự quản lý này vừa thiếu thống nhất và bị "cắt khúc", cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành, địa phương, giữa các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa chưa thường xuyên, chặt chẽ, đồng bộ.

Nguồn nhân lực văn hóa (cả nguồn nhân lực quản lý nhà nước và nguồn nhân lực thực hiện các chuyên môn trong công nghiệp văn hóa) mặc dù đã được quan tâm đào tạo nhưng vẫn chưa đáp ứng các yêu cầu cả về số lượng và chất lượng. Chính sách đãi ngộ, thu hút nguồn nhân lực trong các ngành công nghiệp văn hóa còn chưa thực sự khuyến khích được các nghệ sĩ và các nhà quản lý sáng tạo và chưa thu hút được nhân lực chất lượng cao vào lĩnh vực này.

Thứ năm, việc hình thành thị trường cho công nghiệp văn hóa: việc phát triển công nghiệp văn hóa không thể không gắn với phát triển thị trường văn hóa. Những thành tựu to lớn của công cuộc đổi mới gần 40 năm qua tạo tiền đề cho khả năng sản xuất, đầu tư cho các sản phẩm văn hóa ngày càng nhiều, nhu cầu và khả năng tiếp cận các sản phẩm văn hóa của mỗi người dân và cả cộng đồng càng ngày càng cao. Đây là điều kiện cần thiết cho thị trường văn hóa nội địa phát triển và là yếu tố thúc đẩy các nhà đầu tư tham gia vào các ngành công nghiệp văn hóa.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay, việc phát triển thị trường cho các sản phẩm văn hóa không chỉ bó hẹp trong khuôn khổ thị trường nội địa mà mở rộng ra cả thị trường quốc tế. Cùng với những kết quả to lớn của hội nhập quốc tế, thị trường quốc tế cho các sản phẩm của Việt Nam nói chung và sản phẩm văn hóa nói riêng đang ngày càng rộng mở, thu hút được các nhà đầu tư cả trong nước và quốc tế vào lĩnh vực này.

Tuy nhiên, việc hình thành thị trường cho các sản phẩm công nghiệp văn hóa vẫn còn chậm và chưa đồng bộ; nguồn lực đầu tư còn dàn trải, chưa tập trung phát triển một số lĩnh vực trọng tâm, trọng điểm có lợi thế, tiềm năng; nội dung, hình thức sản phẩm, dịch vụ của các ngành công nghiệp văn hóa chưa tập trung vào khai thác các giá trị truyền thống, văn hóa bản địa.

3. Giải pháp đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc gia

Một là, cần tiếp tục xây dựng, hoàn thiện hệ thống thể chế để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, tập trung vào hoàn thiện hệ thống chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập của thị trường văn hóa, hình thành cấu trúc ngành có trọng tâm, trọng điểm, có tầm nhìn.

Rà soát, sửa đổi, bổ sung và xây dựng mới các chính sách, pháp luật nhằm tạo động lực cho sáng tạo văn hóa, xuất khẩu văn hóa, phát huy cơ sở vật chất, thiết chế văn hóa và các chính sách thúc đẩy sự phát triển của thị trường văn hóa. Xây dựng các cơ chế, chính sách đặc thù để phát huy sự sáng tạo dựa trên các nguồn lực công nghiệp văn hóa cho phát triển bền vững.

Hai là, đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực cho các ngành công nghiệp văn hóa trên cả hai góc độ là nguồn nhân lực quản lý nhà nước về văn hóa và nguồn nhân lực sáng tạo văn hóa. Thực hiện tốt chính sách đào tạo,

thu hút, trọng dụng nhân tài, ưu đãi, vinh danh văn nghệ sỹ, nghệ nhân, các nhà khoa học, các nhà sáng tạo có quá trình cống hiến, có nhiều tác phẩm tốt, ảnh hưởng tích cực trong xã hội. Cần có chính sách riêng để phát hiện, đào tạo, bồi dưỡng, khuyến khích các tài năng trẻ để phát huy khả năng sáng tạo của họ, tạo nên sản phẩm mới cho ngành công nghiệp văn hóa và chính sách đối với giảng viên, nhà giáo tham gia đào tạo các ngành nghệ thuật đặc thù.

Đào tạo và đào tạo lại, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý, thực thi về quyền tác giả, quyền liên quan, nguồn nhân lực văn hóa, du lịch, công thương, hình thành đội ngũ chuyên gia chuyên nghiệp và liên ngành.

Xây dựng các chương trình nghiên cứu, phát triển công nghệ và đổi mới sáng tạo nhằm gắn kết các trung tâm đào tạo, bồi dưỡng với cộng đồng xã hội.

Ba là, đẩy mạnh ứng dụng khoa học - công nghệ trong sáng tạo, sản xuất, phổ biến, lưu giữ các sản phẩm văn hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa, phù hợp với thị trường trong nước và ngoài nước. Tăng cường hợp tác, hội nhập với các thành phố có nền công nghiệp văn hóa phát triển mạnh nhằm đổi mới, sáng tạo trong các lĩnh vực, như: du lịch văn hóa; nghệ thuật biểu diễn; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; quảng cáo; điện ảnh; thời trang; phần mềm và các trò chơi giải trí...

Tận dụng triệt để các thành quả, thế mạnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 vào phát triển hệ thống hạ tầng phục vụ công tác lãnh đạo, quản lý về văn hóa và truyền đạt các sản phẩm văn hóa tới người dân. Ứng dụng công nghệ để số hóa thông tin về di sản để tạo thuận lợi và tăng cường quảng bá cho di sản. Tăng cường sử dụng internet như một kênh quan trọng để đưa các sản phẩm của công nghiệp văn hóa tới người tiêu dùng; không chỉ coi mạng xã hội là một hình thức tuyên truyền mà còn là một kênh quan trọng để phổ biến các giá trị văn hóa, vừa giúp người dân tiếp cận thông tin nhanh, chính xác, vừa giúp đẩy lùi sự xâm nhập của các giá trị văn hóa sai trái, độc hại.

Bốn là, chú trọng phát triển thị trường cho sản phẩm công nghiệp văn hóa cả trong và ngoài nước.

Tập trung nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm văn hóa, từ đó xác định chiến lược phát triển cho các ngành một cách phù hợp. Đổi mới tư duy, đổi mới công nghệ sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất và sáng tạo các giá trị văn hóa mới, tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa có chất lượng cao tham gia vào thị trường văn hóa trong nước và quốc tế.

Tăng cường đầu tư cho hoạt động tuyên truyền, quảng bá cho các sản phẩm văn hóa và di sản văn hóa cả trong và ngoài nước bằng nhiều kênh khác nhau. Kết nối các hoạt động xây dựng thị trường trong các lĩnh vực khác nhau, lấy thiết kế sáng tạo làm nền tảng cho các ngành công nghiệp văn hóa, kích cầu dịch vụ văn hóa để gia tăng hình ảnh và phát triển thị trường cho các hoạt động công nghiệp văn hóa. Phát triển thị trường văn hóa gắn liền với hoạt động bảo vệ môi trường, hướng tới sự phát triển bền vững.

Năm là, tập trung các nguồn lực để phát triển có trọng tâm, trọng điểm.

Để có được ngành công nghiệp văn hóa hiện đại, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và số lượng sản phẩm của người tiêu dùng, cần xác định rõ các ngành cần được tập trung đầu tư, tránh việc đầu tư dàn trải. Trong thời gian tới, cần quy hoạch, bố trí quỹ đất, nguồn lực đầu tư của Nhà nước và ngoài Nhà nước cho các công trình, dự án văn hóa phát triển chất lượng cao, trong đó ưu tiên phát triển không gian công cộng, điểm du lịch văn hóa, vui chơi giải trí, nghệ thuật biểu diễn, thiết lập và mở rộng không gian văn hóa cho cộng đồng.

Triển khai hiệu quả một số dự án, đồ án quy hoạch bảo tồn, phát huy giá trị di sản thế

giới, di tích quốc gia đặc biệt, di tích quốc gia, đồng thời với việc xây dựng công trình văn hóa mới, tạo thành các biểu tượng văn hóa mới cho Thủ đô và có tiềm năng phát triển công nghiệp văn hóa du lịch. Thực hiện các chính sách ưu đãi, đẩy mạnh tuyên truyền, xúc tiến đầu tư phát triển các ngành công nghiệp văn hóa sẵn có lợi thế, tiềm năng. Phát triển mạng lưới doanh nghiệp văn hóa, trong đó hình thành một số tập đoàn lớn về công nghiệp văn hóa.

Sáu là, tăng cường bảo vệ quyền tác giả.

Các sản phẩm văn hóa thường là các sản phẩm sáng tạo, mang nặng dấu ấn của những người sáng tạo ra chúng. Các sản phẩm này vừa có ý nghĩa quan trọng trong kinh tế nhưng đồng thời cũng chứa đựng danh dự, phẩm giá của người nghệ sĩ. Do đó, để nâng cao vị thế và bảo vệ lợi ích cho các tác giả có sản phẩm văn hóa, cần nâng cao ý thức trách nhiệm và khả năng bảo vệ quyền tác giả bằng luật pháp.

Đặc biệt, Nhà nước có trách nhiệm phối hợp với các đơn vị phổ biến các sản phẩm văn hóa, đặc biệt là các mạng xã hội như: Youtube, Facebook, Instagram…, để phòng ngừa và loại bỏ các hành vi vi phạm mang tính chất chiếm đoạt quyền tác giả, lừa đảo trên không gian mạng.

Bảy là, tăng cường giao lưu, hợp tác trong nước và quốc tế về văn hóa.

Mở rộng các hoạt động giao lưu đối ngoại và hợp tác quốc tế về văn hóa, tập trung nâng cao hiệu quả công tác giao lưu, đối ngoại văn hóa, hợp tác với các quốc gia, các tổ chức quốc tế để mở rộng thị trường cho các sản phẩm văn hóa.

Triển khai xây dựng kế hoạch tổ chức các sự kiện chính trị, kinh tế kết hợp với lễ hội, sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch quy mô lớn, có tầm quốc tế và khu vực, qua đó quảng bá hình ảnh của Việt Nam và giúp bạn bè quốc tế làm quen với văn hóa Việt Nam. Tăng cường đầu tư xây dựng mới các công trình có tính biểu tượng văn hóa mới, hội nhập văn hóa giữa các vùng, miền, lãnh thổ, thu hút du khách trong nước và quốc tế❐

Chú thích:

1. Nguyễn Phú Trọng (2021). *Phát biểu tại Hội nghị toàn quốc về văn hóa,* tháng 11/2021.

2. *Vietnam Development Report 2019: Connecting Vietnam for Growth and Shared Prosperity (Vietnamese).* https://documents1.worldbank.org, truy cập ngày 15/4/2024.

3. *Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước.*

4. Đảng Cộng sản Việt Nam. *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII. Tập I.* H. NXB Chính trị quốc gia Sự thật, 2021, tr. 145.

5. *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.*

6. *Công nghiệp văn hóa Việt Nam: Sự chuyển động và gợi mở chính sách.* https://www.qdnd.vn, ngày 25/12/2023.

7. *Tập trung phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.* https://dangcongsan.vn, ngày 20/12/2022.

8. Đảng Cộng sản Việt Nam. *Cương lĩnh xây dựng đất nước thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội (bổ sung, phát triển năm 2011).*

9. *Năm 2023, có 12,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.* https://kinhtevadubao.vn, ngày 31/12/2023.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. *Báo cáo tại Hội nghị đánh giá 5 năm triển khai, thực hiện Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 của Thủ tướng Chính phủ ngày 20/12/2022.*

2. *Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 16/7/1998 Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.*

3. Nguyễn Quang Vinh. *Quản lý công nghiệp văn hóa trong thời kỳ mới.* Tạp chí Quản lý nhà nước số 336 (1/2024).