

XÂY DỰNG CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

TS Ngô Phương Lan

*Chủ tịch Hiệp hội Xúc tiến phát triển điện ảnh Việt Nam
Phó Chủ tịch Hội đồng Lý luận, phê bình văn học, nghệ thuật TƯ*

I. CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH Ở VIỆT NAM

Trước khi đề cập đến công nghiệp điện ảnh, hãy phác qua vài nét về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Khái niệm công nghiệp văn hóa manh nha từ đầu những năm 2000. Nhưng cột mốc quan trọng cho việc định hướng xây dựng công nghiệp văn hóa là “Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 06/5/2009, trong đó khẳng định phát triển công nghiệp văn hóa đang là xu thế lớn và quan trọng trong chính sách văn hóa của các nước trên thế giới, đồng thời nhận thức rõ về xu thế tất yếu phải phát triển công nghiệp văn hóa, những điều kiện phát triển công nghiệp văn hóa và nhiệm vụ tập trung xây dựng cơ chế, chính sách, môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta. Định hướng của Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI (Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước đã chỉ rõ: “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”.

Cụ thể hóa chủ trương của Đảng, Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08/9/2016 Phê duyệt “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đề ra mục tiêu rõ ràng: “Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: 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; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm 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, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam”.

Ngày 22/12/2023, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính chủ trì **Hội nghị toàn quốc lần thứ nhất về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam**.

Công nghiệp điện ảnh là xu thế phát triển tất yếu ở các nước, là bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa. Ngành **công nghiệp điện ảnh** hay **công nghiệp phim**, tức ngành **công nghiệp phim chiếu rạp**, bao gồm các cơ sở công nghệ và thương mại phục vụ cho công tác làm phim, ví dụ như các công ty chế tác phim, hãng phim, kỹ thuật điện ảnh, phim hoạt hình, sản xuất phim, biên

kịch, các khâu tiền sản xuất, hậu kỳ, liên hoan phim, quá trình phân phối, các diễn viên, đạo diễn điện ảnh và các nhân sự khác trong đoàn làm phim...

Như vậy, nói đến công nghiệp điện ảnh là phải nói đến sản phẩm điện ảnh (là tác phẩm điện ảnh, gọi đơn giản hơn là bộ phim) và thị trường điện ảnh.

Có thể xác định công nghiệp điện ảnh dựa trên các yếu tố cơ bản là: *1. sáng tạo; 2. sản xuất ra tác phẩm (phim); 3. phát hành và phổ biến phim để phát triển thị trường, tạo nguồn kinh phí tái sản xuất; 4. bảo vệ thành quả sáng tạo- nghĩa là bảo vệ bản quyền tác phẩm*. Tuy nhiên, không chỉ đối với công chúng Việt Nam mà ngay cả với những người làm điện ảnh, thuật ngữ “Công nghiệp điện ảnh” còn rất mới mẻ. Người ta hay dùng các cụm từ “nền điện ảnh Việt Nam”, hay “ngành điện ảnh Việt Nam”. Theo đó, khi nói về một bộ phim, người ta cũng thường dùng một thuật ngữ là “tác phẩm điện ảnh” chứ không mấy khi xem đó là một sản phẩm của công nghiệp điện ảnh, càng không coi nó là một thứ hàng hóa đặc biệt. Luật Điện ảnh 2006 xây dựng chủ yếu trên cơ sở quan niệm điện ảnh là ngành nghệ thuật, các điều luật chủ yếu để điều chỉnh các hoạt động sáng tác- phát hành- phổ biến tác phẩm điện ảnh. Trên thực tế, điện ảnh vừa là ngành nghệ thuật tổng hợp, vừa là ngành công nghiệp. Công nghiệp điện ảnh là xu thế phát triển tất yếu ở các nước, là bộ phận quan trọng của công nghiệp văn hóa. Phát triển công nghiệp điện ảnh gắn liền với phát triển thị trường điện ảnh để tái sản xuất phim, tạo các sản phẩm điện ảnh- hàng hóa đặc biệt- vừa có giá trị tư tưởng, thẩm mỹ, đáp ứng nhu cầu giải trí lành mạnh vừa có hiệu quả kinh tế xã hội. Bởi vậy, một trong những thuận lợi căn bản là Luật Điện ảnh sửa đổi năm 2022, có hiệu lực từ 1/1/2023 xác định khái niệm điện ảnh là ngành công nghiệp, đồng thời có các quy định tạo hành lang pháp lý cho sự phát triển ngành công nghiệp điện ảnh Việt Nam.

Điện ảnh Việt Nam vốn được xem là ngành mũi nhọn trong các ngành công nghiệp văn hóa. Nếu công nghiệp văn hóa được xác định trên các yếu tố cơ bản là sáng tạo và sản xuất ra sản phẩm văn hóa, phát triển thị trường văn hóa với việc phân phối và phổ biến sản phẩm để phục vụ xã hội thì điện ảnh Việt Nam đã đạt được những điều kiện nhất định để xây dựng ngành công nghiệp điện ảnh- một phần quan trọng của công nghiệp văn hóa. Sản phẩm điện ảnh- các bộ phim là loại hàng hóa đặc biệt, sản phẩm của sáng tạo và công nghệ sản xuất, đem lại giá trị tinh thần và giải trí cho công chúng đồng thời có khả năng thu lợi để phát triển thị trường. Điện ảnh cũng là ngành nghệ thuật tổng hợp có thể mạnh kết hợp và cộng hưởng sức mạnh để phục vụ các ngành công nghiệp văn hóa khác như văn học (xuất bản), âm nhạc, sân khấu, mỹ thuật, nhiếp ảnh, quảng cáo, du lịch văn hóa...

Cũng tại **Hội nghị toàn quốc lần thứ nhất về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam**, ngành điện ảnh được đánh giá như sau: “Về kết quả đạt được của các ngành công nghiệp văn hóa: giai đoạn 2018-2022, điện ảnh là lĩnh vực có xu hướng phát triển nhanh, giá trị sản xuất bình quân tăng 8,03%/năm, giá trị gia tăng bình quân tăng 7,94%/năm, nguồn lực lao động bình quân tăng 8,05%/năm, số lượng cơ sở kinh tế hoạt động trong lĩnh vực điện ảnh

bình quân tăng 8,39%/năm. Doanh thu điện ảnh chiếu rạp năm 2019 đạt trên 4,1 nghìn tỷ đồng (khoảng 178 triệu USD), phim điện ảnh Việt Nam chiếm khoảng 29% doanh thu với khoảng 1,15 nghìn tỷ đồng (50 triệu USD), đây là năm doanh thu điện ảnh Việt Nam vượt mức 16% mục tiêu đề ra tại Chiến lược. Hành lang pháp lý trong lĩnh vực điện ảnh ngày càng được hoàn thiện (Luật Điện ảnh sửa đổi năm 2022) đã giúp phim trong nước nhận được những ưu đãi, từ đó thu hút sự đầu tư của các đơn vị sản xuất. Tại Việt Nam, khán giả trẻ chiếm đến 80%-90% thị phần khán giả xem phim, đây là tiềm năng lớn để phát triển điện ảnh nội địa, do vậy, trong thời gian gần đây nhiều dự án phim đã tập trung khai thác chất liệu văn hóa và lịch sử Việt. Với sự tham gia của các nhà đầu tư, các đơn vị sản xuất phim quan tâm đến những giá trị văn hóa truyền thống, nhiều dự án phim Việt đã đáp ứng cả về tính chất chuyên môn lẫn thị hiếu của khán giả, tăng sức cạnh tranh của phim Việt và qua đó quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới...” (“*Phát triển phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam nhanh, độc đáo, giàu bản sắc*”- Báo Nhân Online 22/12/2023).

II. GIẢI PHÁP

1. XÂY DỰNG CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM: PHÁT TRIỂN HÀI HOÀ CÁC DÒNG PHIM

Sơ lược về các dòng phim Việt Nam

Có thể thấy một sự khác biệt rất rõ rệt giữa “dòng” phim do Nhà nước đặt hàng sản xuất và “dòng” phim do tư nhân đầu tư sản xuất. Các phim “của Nhà nước” với mục tiêu phục vụ nhiệm vụ chính trị, thường chứa đựng những thông điệp mang tính lịch sử hoặc xã hội, đôi khi mang màu sắc “tuyên truyền” và không coi trọng yếu tố thu hút khán giả. Còn phim tư nhân được xem là phim thương mại- giải trí, thường đặt yếu tố “ăn khách” lên hàng đầu, cho dù thể loại nào (hành động hay tình cảm, hài hay tâm lý, chính kịch hay ly kỳ...) hoặc đề tài nào (chiến tranh, lịch sử, đương đại, gia đình...) thì nhà sản xuất và nhà làm phim cũng đều cố gắng tìm mọi cách lôi cuốn khán giả để đạt mục tiêu doanh thu cao, lãi lớn. Một “dòng” phim nữa, rất ít phim và không thu hút được khán giả Việt Nam nên được chiếu rất hạn chế vì vắng khách nhưng lại “chu du” nhiều liên hoan phim quốc tế - đó là phim độc lập.

Mục tiêu để xây dựng công nghiệp điện ảnh là sản xuất nhiều tác phẩm điện ảnh có chất lượng, đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa tinh thần của khán giả và giữ gìn, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc. Cần phát triển hài hòa các dòng phim: phim phục vụ nhiệm vụ chính trị do nhà nước đặt hàng, dòng phim giải trí- thương mại từ nguồn xã hội hóa và dòng phim nghệ thuật được tài trợ từ các quỹ điện ảnh.

Để xây dựng công nghiệp điện ảnh, cũng cần phát triển một mảng khá quan trọng là phim hợp tác với nước ngoài. Xu thế trên thế giới là một bộ phim có nhiều quốc tịch, có nghĩa nhiều nền điện ảnh hợp tác/đồng sản xuất. Ở Việt Nam chưa phát triển mảng phim này, và điều này cũng làm chậm quá trình phát triển của công nghiệp điện ảnh.

Phim đặt hàng từ ngân sách Nhà nước:

Xuất phát điểm của điện ảnh cách mạng Việt Nam khi ra đời là nền điện ảnh nhà nước, hoàn toàn được Nhà nước bao cấp. Toàn bộ phim được sản xuất đến năm 1989 là do Nhà nước tài trợ, đặt hàng. Rất nhiều phim trong số đó là những tượng đài phản ánh lịch sử, là những tác phẩm kinh điển của điện ảnh Việt Nam. Trong giai đoạn hơn hai chục năm từ nửa cuối những năm 1990 đến nay, các phim tương đối thành công do Nhà nước đặt hàng vẫn là những phim khai thác đề tài chiến tranh. Một số bộ phim đề tài chiến tranh đạt chất lượng, được trao giải tại Liên hoan phim Việt Nam và giải Cánh diều: *Hà Nội mùa đông năm 46, Ngã ba Đồng Lộc, Lưỡi dao, Ai xuôi vạn lý, Chiếc chìa khóa vàng, Đồi cát, Người đàn bà mộng du, Đùng đót, Mùi cỏ cháy, Những người viết huyền thoại, Truyền thuyết về Quán Tiên...* Bên cạnh đó, một số bộ phim đề tài xã hội do Nhà nước đặt hàng được đánh giá cao, được trao các giải thưởng quốc tế cùng giải trong nước như *Mùa len trâu, Thời xa vắng, Mê thảo thời vang bóng, Thung lũng hoang vắng, Trăng nơi đáy giếng, Chơi voi, Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh, Cuộc đời của Yến...*

Đặc biệt, *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* là phim đầu tiên nhà nước đặt hàng, hãng phim tư nhân góp vốn sản xuất, đã lập kỷ lục doanh thu tại thời điểm phát hành với 80 tỉ trong một tháng, cũng là phim đặt hàng có doanh thu cao nhất trong lịch sử điện ảnh Việt Nam! Trong thời điểm dư luận chỉ trích những bộ phim đặt hàng của Nhà nước có vẻ khô khan, không thu hút khán giả, không bán được vé thì *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* như một dòng nước mát lành để mọi người cùng uống khi dung hòa được yếu tố hấp dẫn của phim thương mại với những tiêu chí của phim đặt hàng. Trước đó, phim *Gái nhảy* (2003) đã làm nên một sự kiện nổi bật: trở thành bộ phim ăn khách nhất đến thời điểm đó tại Việt Nam! Phim *Gái nhảy* khơi nguồn cho các nhà làm phim xây dựng những bộ phim “ăn khách” khi phản ánh đề tài xã hội gai góc.

Mặc dù đã có những thành tựu nhưng phải khẳng định nội lực của điện ảnh Việt chưa mạnh, đội ngũ làm điện ảnh tại các cơ sở điện ảnh của nhà nước thiếu trầm trọng và ngày càng mai một. Không ít phim do Nhà nước đặt hàng sản xuất chưa đạt chất lượng cao, hiệu quả xã hội cũng hạn chế.

Gần đây nhất, hiện tượng phim *Đào, phở và piano* tạo cơn sốt vé- nhiều người cho rằng “chưa từng có” ở phim đặt hàng về đề tài chiến tranh cách mạng, làm nóng rất nhiều diễn đàn, trên một số báo và rất nhiều mạng xã hội. Hiện tượng này đặt ra những suy nghĩ, những vấn đề về việc quảng bá, phát hành phim; về trách nhiệm và giải pháp của cơ quan quản lý; về xu hướng xem phim và tiếp nhận của khán giả- đặc biệt là giới trẻ...

Phim “thương mại” giải trí do hãng phim tư nhân sản xuất

Từ 1989, khi nền kinh tế Việt Nam xóa bỏ “bao cấp”, nhà nước cho phép tư nhân góp vốn sản xuất phim thông qua khoảng hơn hai chục hãng phim của nhà nước và các cơ quan, tổ chức xã hội. Năm 2002, một Quy định về điều kiện thành lập cơ sở sản xuất phim được ban hành, cho phép các hãng phim tư nhân

được thành lập “chính danh”. Như vậy là hơn chục năm sau thời kỳ phim “mì ăn liền” sớm nở tối tàn vào thập niên 90 thế kỷ trước, các hãng phim tư nhân giờ đây “yên tâm” đầu tư làm phim. Từ chỗ chỉ có một vài phim ra lò từ những năm 1990 đến đầu những năm 2000, từ 2003 trở đi, số lượng phim tư nhân đã tăng dần lên hàng chục phim/năm. Đặc biệt, do những khó khăn về thủ tục tài chính trong việc đặt hàng sản xuất phim, trong 3 năm từ 2016 đến 2018, 100% các phim Việt Nam ra rạp (nghĩa là hơn 100 phim) đều là phim tư nhân. Cần nhắc đến một điều là đại đa số các phim tư nhân đều được làm bởi các hãng phim và các nhà sản xuất từ thành phố Hồ Chí Minh, và trên 70% thị phần phát hành phim cũng từ thành phố này và khu vực phía Nam. Đặc điểm nổi bật của các phim tư nhân là đặt mục đích thương mại lên hàng đầu, vì vậy, chủ yếu các phim mang tính giải trí. Hầu hết các phim đều thuộc những thể loại dễ đạt doanh thu phòng vé cao như tình cảm, hài, hành động, một số phim có yếu tố kinh dị.

Trong những năm gần đây, một số bộ phim Việt Nam của các hãng phim tư nhân hút khách hơn cả phim Hollywood chiếu cùng thời điểm, đó là những phim vừa đạt doanh thu cao vừa được đánh giá tốt về chất lượng như *Em chưa 18*, *Hai Phượng*, *Cua lại vợ bầu*, *Mắt biếc*, *Gái già lắm chiêu 3*, *Tiệc trắng máu...*

Năm 2021 Trấn Thành xuất hiện như một “hiện tượng” với ba bộ phim lập kỷ lục doanh thu phòng vé trong lịch sử điện ảnh Việt Nam là *Bố già* (2021) và *Nhà bà Nữ* (2023), *Mai* (2024). Về *Bố già*, báo Thanh Niên có đoạn viết: “Tác phẩm đem về khoản doanh thu hơn 400 tỉ đồng, trở thành phim Việt có doanh thu cao nhất mọi thời đại. “Đứa con” tâm huyết của Trấn Thành cũng được chiếu tại các thị trường: Malaysia, Singapore, Úc... và vượt mốc 1 triệu USD doanh thu tại Mỹ” (*‘Bố già’ của Trấn Thành bị giới phê bình quốc tế chê dở: Khán giả Việt nói gì?* - Thanh niên 20/2/2022). Còn tờ Tiền phong có thông tin về *Nhà bà Nữ*: “Sau hơn 11 tuần khởi chiếu, phim điện ảnh “Nhà bà Nữ” do Trấn Thành làm đạo diễn kiêm tham gia diễn xuất đã “về đích” với 475 tỷ đồng doanh thu. Thành tích này cũng giúp “Nhà Bà Nữ” trở thành phim chiếu rạp có doanh thu cao nhất lịch sử phòng vé ở Việt Nam. (*‘Nhà bà Nữ’ - phim Việt có doanh thu cao nhất*- Tiền phong, 7/4/2023). *Bố già*- Trấn Thành viết kịch bản, vào vai chính, và đồng đạo diễn với Vũ Ngọc Đăng và đồng sản xuất, còn *Nhà bà Nữ* thì Trấn Thành là biên kịch, đạo diễn, nhà sản xuất và sắm một vai. Cả hai phim đều theo hướng bi hài kịch, khai thác đề tài xã hội, về những con người lao động bình thường trong bức tranh đời thường với đủ gam màu của hạnh phúc và đắng cay. Còn *Mai* (Trấn Thành làm đạo diễn, diễn viên và sản xuất) là câu chuyện về những bất hạnh và tình yêu trớ trêu của cô gái làm nghề massage. *Mai* thiên về thể loại phim tâm lý tình cảm, bớt ồn ào để đi sâu vào tâm trạng nhân vật. Phá vỡ kỷ lục doanh thu của *Nhà bà Nữ*, với doanh thu hơn 500 tỉ sau chưa đầy 1 tháng công chiếu, *Mai* chứng tỏ đã tạo sức hút rất mạnh.

Tuy có ý kiến trái chiều, khen hết lời hoặc chê thậm tệ, nhưng *Bố già*, *Nhà bà Nữ* và *Mai* là những bộ phim vừa có tính giải trí hấp dẫn, vừa có thông

điệp gia đình và xã hội; vừa xác lập được kỷ lục doanh thu phim Việt lại vừa dẫn đầu định một phong cách Trần Thành trong điện ảnh Việt Nam.

Theo sát các “kỷ lục” doanh thu của Trần Thành có Lý Hải với seri phim **Lật mặt** là đỉnh cao là **Lật mặt 7: Một điều ước**, trụ vững trong 3 tháng ở rạp với doanh thu hơn 480 tỉ đồng.

Một nền điện ảnh phát triển phải có nhiều dòng phim, không nên so sánh dòng phim “đại chúng” với dòng phim nghệ thuật “art house” để cho rằng dòng này thành công, dòng kia thất bại, mà phải thấy rằng mỗi dòng phim có tiêu chí riêng, dòng phim nào cũng thành công khi đạt được mục tiêu của mình. Ba bộ phim nói trên đã khiến thị phần phim Việt tăng lên đến trên dưới 40% so với 30% trong một số năm trước đó.

Phim nghệ thuật- phim độc lập

Có tiếng nhất của dòng phim này và được đánh giá cao tại các liên hoan phim quốc tế là Phan Đăng Di (**Bi đờng sọ** - 2009, **Cha và con và...**- 2014), Nguyễn Hoàng Điệp (**Đập cánh giữa không trung**, 2013). Gần đây là Bùi Thạc Chuyên (**Tro tàn rục rở**, 2022), Hà Lê Diễm (**Những đứa trẻ trong sương**, 2022), Phạm Ngọc Lân (**Cu ly không bao giờ khóc**, 2024), Dương Diệu Linh (**Mưa trên cánh bướm**, 2024)...

Bên cạnh các phim thương mại chiếm đa số phim sản xuất hàng năm, một số nhà làm phim tư nhân hướng đến các bộ phim mang tính nghệ thuật: Lương Đình Dũng (**Cha công con**, 2017); Phạm Thị Hồng Ánh trở thành đạo diễn từ một diễn viên (**Đảo của dân ngụ cư**, 2017); Leon Quang Lê với **Song lang** (2018; Arion Toronto với **Đêm tối rục rở** (2021). Ở các mức độ khác nhau, những bộ phim hướng theo dòng nghệ thuật này tuy không thành công ở phòng vé nhưng tham dự nhiều Liên hoan phim và được trao một số giải thưởng.

Phim độc lập thực sự ở Việt Nam rất ít, có thể chỉ mới đếm trên đầu ngón tay. Nếu các phim được Nhà nước đặt hàng cần đạt những yêu cầu về chủ đề, nội dung, thông điệp nhân văn; các phim tư nhân thường là phim giải trí, lấy mục tiêu hàng đầu thu hút khán giả để đạt doanh thu cao; phim độc lập của Việt Nam là phim tác giả, lấy mục tiêu chính là dự thi các liên hoan phim quốc tế. Vì ở Việt Nam chưa có Quỹ hỗ trợ điện ảnh như nhiều nước khác nên các nhà làm phim độc lập gửi đơn xin tài trợ đến các quỹ nước ngoài, các liên hoan phim quốc tế và cố gắng tìm nhà sản xuất, nhà phát hành nước ngoài.

2. XÂY DỰNG CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH: QUẢNG BÁ TÁC PHẨM

Quy luật hiển nhiên của cuộc sống là muốn sản phẩm đến tay người tiêu dùng thì phải làm cho người ta biết đến sản phẩm, thích thú và muốn có được sản phẩm đó. Bởi vậy, trong công nghiệp điện ảnh, việc quảng bá, tiếp thị tác phẩm điện ảnh- bộ phim cũng quan trọng không kém việc sáng tạo và sản xuất ra nó. Thông thường, kinh phí quảng bá cho một bộ phim rạp ở các nước có nền

công nghiệp điện ảnh phát triển chiếm tối thiểu 1/3 kinh phí sản xuất, thậm chí có trường hợp lên đến 1/2.

Ở Việt Nam, các phim thuộc dòng giải trí- thương mại của các hãng phim tư nhân cũng có kinh phí quảng bá tiền tỉ. Tuy nhiên, với các phim Nhà nước đặt hàng, hiện còn bất cập là chỉ có kinh phí sản xuất mà chưa có kinh phí quảng bá. Bởi vậy, phim đặt hàng rất khó đến với người xem. Trường hợp phim ***Đào, phở và piano*** tạo được cơn sốt phòng vé một phần là nhờ “ăn may”. Hãng phim và cơ quan quản lý quyết định đưa phim ra rạp vào đúng Mùng 1 Tết mà không hề có “chút quảng bá” nào. Cả tuần, phim chỉ bán được một vài chục vé cho đến trên dưới trăm vé/ngày, với số tiền thu được vài triệu! Chỉ đến khi một tiktoker hình ảnh và ý kiến bình luận về phim đưa lên mạng, không ngờ đã “viral” khủng khiếp, tạo hiệu ứng mạnh chưa từng thấy! Đến ngày chiếu thứ 10, khi “cơn sốt” đã lan rộng, mới xuất hiện trailer- điều mà các nhà sản xuất và phát hành tư nhân phải làm nhiều tháng trước khi đưa phim ra rạp!

Nhờ hiệu ứng quảng bá “ăn may” đó mà ***Đào, phở và piano*** tạo một hiện tượng lạ đối với dòng phim đề tài chiến tranh cách mạng do Nhà nước đặt hàng. Điều đáng mừng là “cơn sốt” này đem lại niềm tin là khán giả- nhất là khán giả trẻ vốn được cho là chỉ thích phim giải trí tầm phào- không quay lưng với lịch sử, không xa lánh phim chiến tranh cách mạng mà ngược lại, sự nhiệt tình và hưởng ứng của họ có thể được khơi dậy mạnh mẽ ngoài sức tưởng tượng!

3. XÂY DỰNG CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM: XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN ẢNH BỀN VỮNG

Khái quát về sự phát triển thị trường điện ảnh Việt Nam

Mặc dù ngành điện ảnh Việt Nam đã bước vào cơ chế thị trường từ năm 1989 nhưng cả một thập kỷ, thị trường điện ảnh hầu như chưa được hình thành. Suốt những năm 90 của Thế kỷ trước, các rạp chiếu phim hoạt động rất kém, thậm chí hầu hết các rạp ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh- hai thành phố lớn nhất ở Việt Nam - gần như tan rã, nhiều rạp đã chuyển đổi thành quán bia, vũ trường, thậm chí thành nơi trông giữ xe máy, xe đạp. Nguyên nhân vì các bộ phim thương mại “mì ăn liền” chất lượng thấp kém và nghiệp dư cả về nghệ thuật lẫn kỹ thuật, thậm chí trong một số năm, người ta bán vé vào rạp và “bắt” khán giả xem phim trên chất liệu băng VHS! Vậy là sau một thời gian ngắn háo hức đến rạp xem “phim thương mại”, khán giả quay lưng với rạp chiếu phim. Theo đó, hệ thống rạp chiếu phim hầu như hoang phế, vừa xuống cấp vừa vắng khách. Doanh thu điện ảnh những năm này là không đáng kể! Như vậy, từ thời kỳ “bao cấp” bởi Nhà nước cho đến những năm 1990, có thể nói Việt Nam chưa có thị trường điện ảnh. Năm 2000, theo thống kê từ một công ty phát hành phim của Mỹ tại Việt Nam, doanh thu chiếu phim ở Việt Nam chỉ đạt khoảng 2 triệu đô tức khoảng 47 tỉ đồng.

Thế nhưng, trong một thập kỷ tiếp theo, thị trường điện ảnh ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những thị trường tăng trưởng nóng trên thế giới. Theo số liệu thống kê của Công ty CJ CGV, cụ thể như sau: năm 2009 ở

Việt Nam có 87 phòng chiếu phim thương mại với tổng doanh thu khoảng 302 tỷ đồng (13 triệu đô); năm 2015 có 460 phòng chiếu phim với tổng doanh thu 2.285 tỷ đồng (hơn 99 triệu đô); năm 2016 có 588 phòng chiếu phim, tổng doanh thu 2.839 tỷ đồng (hơn 123 triệu đô); năm 2017 có 757 phòng chiếu phim, tổng doanh thu 3.247 tỷ đồng (141 triệu đô); năm 2018 có 922 phòng chiếu phim thương mại với tổng doanh thu khoảng 3.556 tỷ đồng (gần 155 triệu đô), năm 2019 có 1063 phòng chiếu tại 204 cụm rạp và doanh thu khoảng 4.064 tỉ đồng (hơn 176 triệu đô).

Như vậy, sau 10 năm số lượng phòng chiếu phim năm 2019 tăng gấp hơn 12 lần so với năm 2009; doanh thu chiếu phim năm 2019 so với năm 2000- nghĩa là sau 19 năm- tăng hơn 86 lần, còn so với năm 2009- nghĩa là sau 10 năm- tăng 13.5 lần!

Từ năm 2020 đến 2022, doanh thu thị trường điện ảnh sụt giảm do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid. Tuy nhiên, năm 2023 thị trường đã hồi phục đến 90% so với năm 2019, đạt 3700 tỉ, phim Việt chiếm hơn 40% (so với gần 30% trước đây). Một trong những nguyên nhân tăng thị phần phim Việt là do doanh thu cao (hơn 400 tỉ/phim) của **Bố già** và **Nhà bà Nữ**. Theo đó, với doanh thu phim **Mai** đầu 2024 đạt khoảng 545 tỉ (tính đến giữa thán 3/2024- theo trang Boxoffice VN) thì doanh thu phim Việt chắc chắn sẽ tiếp tục đạt trên 40% cả năm nay. Theo sát sau thành công của Trần Thành với bộ ba phim vừa điểm là Lý Hải với chùm phim **Lật mặt**, mà doanh thu cao nhất trong chùm là **Lật mặt 7: Một điều ước** (2024) với con số hơn 480 tỉ đồng.

Hệ thống rạp chiếu phim ở Việt Nam phát triển bùng nổ, nhất là từ khi công nghệ chiếu phim chuyển hẳn từ phim nhựa 35 ly sang kỹ thuật số, nhưng nguyên nhân không phải do việc thay đổi công nghệ chiếu phim, mà do các công ty nước ngoài là CJ CGV và Lotte Cinema (đều của Hàn Quốc) đầu tư vào việc trang bị rạp chiếu phim tại hầu khắp các thành phố trong cả nước và tập trung lớn nhất ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam chiếm hơn 70% tỉ lệ rạp chiếu phim và thị phần, cụ thể CJ CGV chiếm tỉ lệ khoảng hơn 40%, Lotte Cinema hơn 20%. Doanh nghiệp Việt Nam chỉ chiếm chưa đến 35%, trong đó hai công ty lớn nhất là Galaxy (Galaxy Cinema) và BHD (BHD Star Cineplex). Về rạp chiếu phim của Nhà nước, hiện chỉ còn Trung tâm Chiếu phim quốc gia (National Cinema Center) ở Hà Nội là hoạt động tốt, còn hệ thống rạp chiếu phim ở hầu hết các địa phương (trừ một số tỉnh thành Hà Nội, tp HCM, Đà Nẵng, Đắk Lắk, Lâm Đồng...) chưa được trang bị lại các phòng chiếu phim đạt chuẩn kỹ thuật nên hoạt động kém hiệu quả.

Mặc dù thị trường điện ảnh phát triển mạnh nhưng thị phần chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp nước ngoài và phần lớn doanh thu từ phim nhập khẩu (chiếm khoảng hơn 70% tổng doanh số). Nội lực của điện ảnh Việt Nam chưa mạnh, thị phần phim Việt mới chiếm gần 30%. Phim nước ngoài chiếm lĩnh phần lớn thị phần chiếu phim tại Việt Nam là một sự bất cập lớn, mà nguyên nhân sâu xa là khi ký kết Hiệp định Thương mại của WTO, Việt Nam đã cam kết không quy định hạn ngạch phim nhập. Phim nước ngoài áp đảo phim Việt về tỉ lệ phim

ra rạp (40 phim Việt Nam hàng năm phải “đương đầu” với khoảng 200 phim nhập ngoại). Điều này dẫn đến tâm lý chuộng phim ngoại, nhất là đối với khán giả chủ lực của các rạp chiếu phim ở độ tuổi từ 16-25 thì tâm lý chuộng ngoại này ảnh hưởng lớn đến giáo dục và thẩm mỹ của thế hệ trẻ.

III. Làm thế nào để thị trường điện ảnh Việt Nam phát triển lành mạnh và bền vững

Để phát triển bền vững thị trường điện ảnh, có 3 vấn đề mấu chốt trong khâu phát hành và phổ biến phim cần giải quyết, đó là quy định cấp phép phân loại phim, tỉ lệ chiếu phim Việt và cạnh tranh lành mạnh.

Thứ nhất là về cấp phép. Trong Luật Điện ảnh sửa đổi, phim chiếu rạp và phát trên truyền hình theo hình thức “tiền kiểm”, còn phim trên internet thì theo hình thức tự phân loại và “hậu kiểm”. Xu hướng thế giới là phim trên internet do các nhà cung cấp dịch vụ OTT tự phân loại và dán nhãn. Tuy nhiên, quy định này cũng đang đem đến những bất cập và thiếu công bằng: có những bộ phim chiếu trong khuôn khổ tuần phim, liên hoan phim..., đơn vị tổ chức phải trình duyệt và cơ quan kiểm duyệt không đồng ý cấp phép, chỉ kết luận là “chưa phù hợp với thời điểm hiện tại” mà không nêu những “vướng mắc” cụ thể, rõ ràng. Điều đáng nói là các phim này chỉ chiếu trong 1-2 buổi tại rạp theo giấy mời, cho khoảng vài trăm người xem, trong khi cũng những phim như vậy, hoặc “nặng đô” hơn, được đưa lên các nền tảng cho hàng triệu người xem và không cần giấy phép!

Theo đó, tiêu chí phân loại trong quá trình thẩm định và phân loại phim cần cụ thể, dễ hiểu, rõ ràng, không dẫn đến hiểu nhầm hoặc suy diễn mới có thể tránh được các tranh cãi, phản ứng về việc cấp phép. Cũng cần có quy định việc hạn chế chiếu phim (phạm vi rạp chiếu, số lượng buổi chiếu, giờ chiếu...), thậm chí chỉ định một số rạp riêng chiếu với những phim phân loại cao nhất (ví dụ C18). Bởi vì, khi chiếu tràn lan các phim “phân loại cao” như hiện nay thì việc phân loại phim có thể- thậm chí đã và đang- trở thành tác nhân kích thích người xem trẻ tuổi, kể cả khán giả vị thành niên.

Thứ hai là về tỉ lệ chiếu phim Việt. Cam kết quốc tế không có hạn ngạch đối với phim nhập không có nghĩa bắt buộc phải chiếu ngay tất cả phim nhập trong một thời điểm. Vì vậy, cần cơ chế để bảo hộ phim Việt, theo đó quy định rõ nhà phát hành phải giữ tỉ lệ phim Việt trong năm, tỉ lệ buổi chiếu phim Việt trong ngày/tuần/tháng. Tương tự, mỗi cụm rạp cũng phải giữ tỉ lệ phim Việt theo quy định. Đây là cơ chế rất quan trọng để bảo vệ điện ảnh dân tộc, phát triển công nghiệp điện ảnh.

Thứ ba là về xây dựng thị trường điện ảnh. Phải có quy định rõ ràng để xây dựng thị trường điện ảnh Việt Nam phát triển theo hướng cạnh tranh lành mạnh, hạn chế tối đa tiến tới xóa bỏ việc lấn át đối với các doanh nghiệp nhỏ, ép tỉ lệ “ăn chia” thấp khi chiếu phim đối với phim Việt Nam, áp đặt giá vé, giờ chiếu, “đẩy” ra khỏi rạp sớm. Ngược lại, cần cơ chế ưu đãi khi phát hành, phổ

biến những phim Việt Nam có giá trị nội dung và nghệ thuật, có ý nghĩa giáo dục.

Để đáp ứng yêu cầu phát triển nền công nghiệp điện ảnh, song song với việc xây dựng thị trường điện ảnh cạnh tranh lành mạnh trong nước, phải phát triển thị trường điện ảnh Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. Trên thực tế, so với mục tiêu Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam (2016), doanh thu điện ảnh tại Việt Nam năm 2018 vượt chỉ tiêu năm 2020, nhưng chưa đạt chỉ tiêu xuất khẩu phim Việt ra nước ngoài. Các cơ quan nhà nước hầu như chưa quan tâm đến đưa phim Việt ra thị trường quốc tế. Hầu hết phim bán được ra nước ngoài đều do các công ty tư nhân làm một cách nhỏ lẻ và đơn độc.

Việc cần làm là phải có chiến lược quảng bá phim Việt ra thế giới ở 3 cấp độ:

- Tham dự các Tuần phim Việt Nam, Ngày văn hóa Việt Nam, các sự kiện văn hóa nghệ thuật theo thỏa thuận, hiệp định, quan hệ ngoại giao... (chọn phim đáp ứng yêu cầu đối ngoại);

- Tham dự các liên hoan phim quốc tế (chọn phim có giá trị nghệ thuật và có tìm tòi mới mẻ);

- Thiết lập thị trường điện ảnh Việt Nam ở nước ngoài (đối với phim có giá trị thương mại, giá trị nhân văn).

Bên cạnh đó, Nhà nước nên có cơ chế khuyến khích các tổ chức và cá nhân, cơ sở và doanh nghiệp điện ảnh bán phim Việt Nam để phát hành và chiếu ở nước ngoài dưới mọi hình thức, đồng thời quan tâm và triển khai việc khai thác phim Việt Nam ở thị trường nước ngoài trong và sau thời gian chiếu phim (kể cả việc phát triển các sản phẩm “ăn theo” phim) nhằm tận thu cho phim. Hơn nữa, một bộ phim giờ đây không chỉ chiếu vài tuần hay vài tháng ngoài rạp, cuộc đời bộ phim có thể kéo dài gấp nhiều lần, thậm chí là vô tận nhờ việc phát trên truyền hình và các nền tảng số. Theo đó, việc liên kết giữa điện ảnh với truyền hình và các nền tảng số giúp tối ưu hóa giá trị tác phẩm điện ảnh, phổ biến rộng rãi, linh hoạt nhất.