

# **Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa và xây dựng thị trường sản phẩm, dịch vụ văn hóa**

---

**PGS. TS. Bùi Hoài Sơn**

*Ủy viên Thường trực Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội*

## **Mở đầu**

Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa được xem là một trong những giải pháp đột phá trong phát triển văn hóa nói riêng, đất nước nói chung trong giai đoạn hiện nay cũng như những năm sắp tới. Gần đây, những gì Black Pink đem lại cho Hà Nội qua 2 đêm diễn với khoảng hơn 300 tỷ đồng, và Taylor Swift đem lại cho Singapore qua 6 đêm diễn với hơn 375 triệu đô la (8.925 tỷ đồng) cho thấy những tiềm năng kinh tế của công nghiệp văn hóa, nhưng những lợi ích khác đến từ chính trị, xã hội, văn hóa,... còn lớn hơn thế nhiều. Đó là lý do chúng ta cần suy nghĩ nghiêm túc hơn nữa, hành động quyết liệt hơn nữa để các ngành công nghiệp văn hóa mang lại lợi ích cho sự phát triển bền vững đất nước.

Dù công nghiệp văn hóa không phải là một vấn đề mới trên thế giới, và ngay cả ở Việt Nam, quan điểm và chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa cũng đã được triển khai khoảng 10 năm nay, nhưng thực trạng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa hiện nay vẫn làm những người trong cuộc hết sức sốt ruột, lo lắng. Cuối năm 2023, Thủ tướng Chính phủ đã chủ trì Hội nghị toàn quốc về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Đây là một tín hiệu tích cực để chúng ta hy vọng nhiều hơn vào sự phát triển của các ngành công nghiệp quan trọng này.

### **1. Thực trạng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam**

Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (sau đây gọi là Chiến lược) xác định 12 ngành công

nghiệp văn hóa 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 phát thanh, du lịch văn hóa.

Trên thực tế, không phải đợi đến năm 2016 khi ban hành Chiến lược, chúng ta mới có các ngành công nghiệp văn hóa. Tuy nhiên, rõ ràng là, với cách tư duy, quản lý và vận hành các lĩnh vực trên theo lối cũ, các lĩnh vực này không tồn tại như các ngành công nghiệp văn hóa theo nghĩa đúng nhất của khái niệm này, ở đó, đòi hỏi tính chuyên nghiệp, tuân theo quy luật của thị trường, có sự kết nối giữa tài năng sáng tạo, nguồn lực văn hóa, công nghệ và kỹ năng kinh doanh để hình thành nên các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Sự chưa phát triển và tính không chuyên nghiệp thể hiện ở việc rất nhiều các công trình nghệ thuật được sản xuất ra và rơi vào quên lãng, lãng phí tiền của của Nhà nước và xã hội. Những ví dụ như một số bộ phim nhiều tỷ nhưng không thể chiếu ở rạp còn tồn tại ở rất nhiều các lĩnh vực khác nhau: từ âm nhạc, phim ảnh đến thủ công mỹ nghệ.... Nhiều nghệ sỹ, nghệ nhân, những người sáng tạo không sống được bằng nghề. Thị trường nghệ thuật méo mó, không phát triển theo đúng qui luật cung cầu của nó.

Kể từ sau khi ban hành Chiến lược, việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đã có những chuyển biến tích cực, nhất là ở những thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng – 3 thành phố được thiết kế để trở thành trung tâm công nghiệp văn hóa của cả nước. Những thành tựu đáng kể như Hà Nội, Hội An, Đà Lạt đã tham gia vào mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO, các sự kiện sáng tạo, không gian sáng tạo được nở rộ ở các đô thị, hay sự quan tâm nhiều hơn của xã hội đối với các ngành công nghiệp văn hóa thông qua các hội nghị, hội thảo, tọa đàm ở các quy mô khác nhau là những ví dụ điển hình như vậy.

Công nghiệp văn hóa đang trở thành xu hướng và được xác định là phần quan trọng, bền vững, đóng góp vào sự tăng trưởng của đất nước. Theo báo cáo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch: “giá trị tăng thêm (giá hiện hành) của các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp vào nền kinh tế năm 2018 ước đạt 5,82%; năm 2019 ước đạt 6,02%; năm 2020 và 2021 do ảnh hưởng của đại dịch nên số liệu có sự sụt giảm chỉ còn khoảng 4,32% và 3,92%; đến năm 2022 các ngành đã bắt đầu phục hồi và giá trị đóng góp có sự tăng trưởng ước đạt 4,04%. Giá trị sản xuất của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam giai đoạn 2018-2022 đóng góp ước bình quân đạt 1,059 triệu tỷ đồng (tương đương khoảng 44 tỷ USD). Giai đoạn 2018-2022, bình quân 5 năm tốc độ tăng trưởng về số lượng các cơ sở kinh tế hoạt động trong các ngành công nghiệp văn hóa ước đạt 7,2%/năm; năm 2022 thống kê có khoảng 70.321 cơ sở<sup>1</sup> đang hoạt động có liên quan đến các ngành công nghiệp văn hoá. Lực lượng lao động thuộc các ngành công nghiệp văn hóa tăng khá nhanh, bình quân 5 năm lao động tăng 7,4%/năm, năm 2022 thu hút khoảng 2,3 triệu lao động, chiếm tỷ trọng 4,42% trong tổng lực lượng lao động của nền kinh tế. Xuất nhập khẩu sản phẩm, dịch vụ của các ngành công nghiệp văn hóa trong giai đoạn 2018-2022 tạo ra giá trị xuất siêu, năm 2018 xuất siêu ước đạt 37 tỷ USD, đến năm 2022 xuất siêu tiếp tục tăng, ước đạt 41,9 tỷ USD”<sup>2</sup>.

Trong các lĩnh vực cụ thể, chúng ta thấy những đóng góp rất tích cực như: *Điện ảnh*: 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<sup>3</sup>. Doanh thu điện ảnh

---

<sup>1</sup> Cơ sở hoạt động liên quan đến các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm: doanh nghiệp, cơ sở kinh tế cá thể, đơn vị sự nghiệp có liên quan đến các ngành công nghiệp văn hóa.

<sup>2</sup> Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023), Báo cáo trung tâm về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.

<sup>3</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

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)<sup>4</sup>. *Du lịch văn hóa*: Tổng thu từ khách du lịch năm 2018 đạt 637 nghìn tỷ đồng, đóng góp 8,39% vào GDP cả nước; năm 2019 đạt 755 nghìn tỷ đồng (tương đương 32,8 tỷ USD)<sup>5</sup>. Giá trị sản xuất, giá trị gia tăng của du lịch có sự sụt giảm đáng kể trong giai đoạn 2020-2021 do ảnh hưởng của Đại dịch Covid-19. Đến năm 2022, du lịch từng bước phục hồi (từ ngày 15/3/2022), tổng thu từ khách du lịch ước đạt 495 nghìn tỷ đồng, tăng 2,75 lần so với cùng kỳ, khách du lịch nội địa đạt 101,3 triệu lượt<sup>6</sup>. Số lượng doanh nghiệp lữ hành đăng ký mới và quay trở lại lĩnh vực du lịch tăng nhanh. Trong 10 tháng đầu năm 2023, lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 9,97 triệu lượt, vượt kế hoạch năm 2023; khách nội địa đạt 98,7 triệu lượt; tổng thu từ khách du lịch đạt 582,6 nghìn tỷ đồng<sup>7</sup>. *Lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn*: hoạt động sáng tác nghệ thuật giai đoạn 2018-2022 có sự tăng trưởng (riêng giai đoạn 2021 có sự giảm so với năm 2020 do tác động của dịch bệnh), giá trị sản xuất bình quân tăng 5,59%/năm, giá trị gia tăng của lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn bình quân tăng 5,67%/năm<sup>8</sup>. *Lĩnh vực mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm*: giai đoạn 2018-2022, giá trị sản xuất bình quân tăng 6,5%/năm, giá trị gia tăng bình quân tăng 6,43%/năm<sup>9</sup>. *Lĩnh vực quảng cáo*: giai đoạn 2018-2022, giá trị sản xuất của lĩnh vực quảng cáo có xu hướng tăng theo từng năm, bình quân tăng 6,28%/năm; giá trị gia tăng bình quân tăng 6,31%/năm<sup>10</sup>. Năm 2022, doanh thu quảng cáo đạt khoảng 2,192 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng doanh thu của thị trường quảng cáo Việt Nam năm 2022 đạt 12,7%, đứng thứ 5/11 quốc gia ASEAN,

---

<sup>4</sup> Nguồn: Cục Điện ảnh.

<sup>5</sup> Nguồn: Cục Du lịch quốc gia Việt Nam.

<sup>6</sup> Nguồn: Cục Du lịch quốc gia Việt Nam.

<sup>7</sup> Nguồn: Cục Du lịch quốc gia Việt Nam.

<sup>8</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>9</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>10</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

xếp thứ 2/11 quốc gia về tốc độ tăng trưởng<sup>11</sup>. *Lĩnh vực thiết kế*: giai đoạn 2018-2022, giá trị sản xuất của lĩnh vực thiết kế bình quân tăng 6,45%/năm, năm 2022 ước đạt 9,185 nghìn tỷ đồng; giá trị gia tăng bình quân tăng 6,36%/năm, năm 2022 ước đạt 4,471 nghìn tỷ đồng<sup>12</sup>. *Lĩnh vực thời trang*: có tốc độ tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2018-2022, giá trị sản xuất bình quân tăng 7,36%/năm; giá trị gia tăng trong giai đoạn này bình quân tăng 7,3%/năm<sup>13</sup>. *Lĩnh vực truyền hình và phát thanh*: giá trị sản xuất (theo giá hiện hành) giai đoạn 2018-2022 bình quân tăng 7,52%/năm; giá trị gia tăng bình quân tăng 7,51%/năm<sup>14</sup>. Hệ thống phát thanh, truyền hình trên toàn quốc đã có sự phát triển nhanh cả về số lượng, nội dung và chất lượng chương trình<sup>15</sup>. Tổng doanh thu của các Đài phát thanh, truyền hình năm 2022 đạt khoảng 15.048 tỷ đồng, trong đó doanh thu quảng cáo khoảng 7.565 tỷ đồng<sup>16</sup>. *Lĩnh vực phần mềm và các trò chơi giải trí*: giai đoạn 2018-2022, giá trị sản xuất bình quân tăng 7,19%/năm và giá trị gia tăng bình quân tăng 7,21%/năm<sup>17</sup>. *Lĩnh vực thủ công mỹ nghệ*: giai đoạn 2018-2022, lĩnh vực thủ công mỹ nghệ đóng góp đáng kể vào sự phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa, giá trị sản xuất của lĩnh vực này bình quân 5 năm tăng 11,07%/năm, giá trị gia tăng bình quân tăng 11,25%/năm<sup>18</sup>. Doanh thu năm 2022 của các làng nghề đạt khoảng

---

<sup>11</sup> Nguồn: Statista.

<sup>12</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>13</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>14</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>15</sup> Cả nước có 72 cơ quan hoạt động phát thanh (báo nói), truyền hình (báo hình) (gọi tắt là Đài PTTH), gồm: 02 Đài quốc gia (VOV và VTV), 64 Đài PTTH tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, 01 Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC trực thuộc Đài VOV và 05 đơn vị hoạt động truyền hình (Báo Nhân dân, QHVN, ANTV, VNews, PTTH Quân Đội) (nguồn: Bộ TT&TT).

<sup>16</sup> Nguồn: Bộ TT&TT.

<sup>17</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

<sup>18</sup> Kết quả phân tích từ số liệu do Trung tâm TVDVTK cung cấp.

75.720 tỷ đồng, xuất khẩu các sản phẩm và nguyên liệu năm 2022 đạt khoảng 3,3 tỷ USD<sup>19</sup>.....

Như vậy, chúng ta có thể thấy đóng góp rất lớn của các ngành công nghiệp văn hóa đối với nền kinh tế của đất nước. Điều này cũng rất tương đồng so với xu hướng chung của thế giới. Không những thế, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa còn tạo điều kiện khai thác những giá trị văn hóa dân tộc, giúp tăng năng lực cạnh tranh quốc gia và quảng bá hình ảnh Việt Nam với thế giới.

## **2. Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với sự phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam**

### *2.1. Điểm mạnh*

- *Việt Nam có một nền văn hóa giàu có, độc đáo và đa dạng được hình thành qua nhiều thế kỷ.* Điều này được biểu hiện qua sự phong phú của nhiều ngành nghề thủ công, nhiều di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh, nghệ thuật, kiến trúc, lễ hội độc đáo của 54 tộc người. Trong những năm gần đây, vốn di sản văn hóa phong phú và đặc sắc của Việt Nam bắt đầu được phục hồi và ghi nhận bởi các tổ chức quốc tế.

- *Tài năng sáng tạo:* Việt Nam có dân số trẻ và tăng trưởng nhanh, có năng lực sáng tạo tốt và nhanh nhạy trong kết nối toàn cầu. Một số cá nhân tài năng như các nghệ sĩ, các nhà sản xuất văn hóa và kinh doanh, tổ chức các hoạt động văn hóa có tâm huyết đang hình thành, đây chính là những nhân lực quan trọng cho sự tăng trưởng trong công nghiệp văn hóa của đất nước.

- *Bề dày lịch sử với nhiều thích ứng và đổi mới:* nhân dân ta có truyền thống cần cù lao động, luôn dễ dàng thích ứng với những đổi mới. Tăng trưởng trong

---

<sup>19</sup> Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam từ 2015-2022 tăng trung bình 9,5%/năm, cứ 1 triệu USD xuất khẩu mang lại lợi nhuận gấp 5-10 lần (nguồn: Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam).

công nghiệp văn hóa sẽ đưa bản sắc văn hóa của Việt Nam bước vào một giai đoạn mới, gia tăng lợi ích kinh tế và thúc đẩy phát triển công nghệ số.

- *Cam kết có tính chiến lược từ Chính phủ.* Chiến lược phát triển ngành các ngành công nghiệp văn hóa được xác định như một thành tố then chốt trong chiến lược phát triển quốc gia. Thủ tướng Chính phủ đã chủ trì hội nghị về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Hà Nội cũng đa đi tiên phong trong việc ban hành nghị quyết riêng về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Như vậy, thông qua việc thực hiện chiến lược, kế hoạch của Chính phủ và sự phối hợp của các Bộ, Ban, Ngành, địa phương, cộng với mối quan tâm thực sự của các cơ quan quốc tế, các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam có khả năng sẽ nhận được sự hỗ trợ nhiều hơn so với các nước đang phát triển khác.

## 2.2. Điểm yếu

- *Hệ thống quản lý và các mô hình đầu tư chưa thực sự phù hợp cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa.* Về tổng thể, đầu tư trong lĩnh vực văn hóa còn thấp và một phần đáng kể của đầu tư nằm ở bộ máy quản lý cồng kềnh và phức tạp. Hơn nữa mô hình đầu tư cho văn hóa chủ yếu vẫn dựa vào Nhà nước và cách thức đầu tư chưa đổi mới, nên các tổ chức văn hóa còn phụ thuộc vào bao cấp nhà nước, thiếu sự năng động, chưa đa dạng hóa tối đa các mô hình kinh doanh, thiếu biện pháp cụ thể để khuyến khích đầu tư của xã hội vào văn hóa, thiếu cơ chế công nhận và động viên phù hợp cho các cá nhân có công lao đóng góp xây dựng. Các tổ chức văn hóa còn thiếu các kỹ năng, năng lực, động lực hay cơ sở pháp lý phù hợp để thu hút các loại hình đầu tư mới hoặc để kinh doanh. Nhìn chung, chế độ lương thấp, thiếu kiến thức chuyên môn và nhiệt huyết trong sáng tạo và đổi mới đang là tình trạng diễn ra phổ biến trong lĩnh vực văn hóa.

- *Sự thiếu hụt và yếu kém trong kỹ năng quản lý và kỹ năng chuyên môn để có thể thành công trong sáng tạo và kinh doanh văn hóa.* Đây là hệ quả của một hệ

thống giáo dục trong một thời gian dài không trang bị hiệu quả các kỹ năng, kiến thức về quản lý văn hóa và kinh doanh trong kinh tế thị trường. Hơn nữa, bất cập trong giáo dục về sáng tạo ở cấp trường đã hạn chế sự hình thành cũng như sự phát hiện và nuôi dưỡng kịp thời đối với các tài năng sáng tạo. Bên cạnh đó là sự hợp tác yếu hoặc không có hợp tác giữa các thiết chế giáo dục với các đơn vị kinh doanh, cũng như các đơn vị văn hóa, dẫn đến cơ hội phát triển nghề nghiệp cũng như đào tạo nâng cao kỹ năng quản lý và chuyên môn cho các nhân sự làm việc trong lĩnh vực văn hóa còn hạn chế.

- *Các cơ chế thích hợp cho sự thành công của công nghiệp văn hóa chưa được vận hành:* Cho đến hiện nay các tổ chức nghệ thuật không có khả năng và chưa được phép vận hành như các doanh nghiệp xã hội, đây là một trong những nguyên nhân chính khiến các đơn vị này bị hạn chế trong công tác gây quỹ và hợp tác.

- *Thiếu sự hợp tác hiệu quả trong các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp có liên quan trong lĩnh vực văn hóa.* Các doanh nghiệp văn hóa và các mạng lưới doanh nghiệp sáng tạo đang bắt đầu tự tổ chức và hình thành nên các mạng lưới, nhưng nhìn chung các mạng lưới này còn mỏng và chưa gắn kết với các cơ hội chính sách mang tính chiến lược như các chương trình giáo dục, chương trình hỗ trợ doanh nghiệp (thuế, thủ tục, vay vốn) hoặc các quy hoạch xây dựng đô thị. Hợp tác giữa các lĩnh vực, ví dụ như giữa du lịch với các ngành nghề thủ công truyền thống, với sản xuất sản phẩm văn hóa, còn yếu.

- *Thị trường nội địa và quốc tế cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam còn kém phát triển.* Sự tăng trưởng về tiêu dùng vẫn chưa gắn với các sản phẩm văn hóa được sản xuất tại chính địa phương. Vi phạm bản quyền còn tràn lan cùng với công tác quản lý bản quyền, thu phí bản quyền kém hiệu quả đã làm cho thị trường văn hóa càng hạn chế bởi sự suy giảm các tiềm năng thương mại trong



ngành công nghiệp văn hóa. Một phần đây là hậu quả từ chất lượng chưa tốt của sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam. Nhìn chung, ngành công nghiệp văn hóa đòi hỏi một sự cải tổ toàn diện để có thể nâng cao hiệu quả và vươn tới các thị trường mới trong nước và ngoài nước.

### 2.3. Cơ hội

- *Thị trường nội địa và quốc tế rộng lớn cho các sản phẩm và dịch vụ văn hóa Việt Nam.* Ngay chỉ với mức tăng trưởng nhỏ của thị trường, các ngành công nghiệp văn hóa cũng có thể tạo ra nhiều công việc mới và đem lại cho nhiều tài năng sáng tạo cơ hội phát triển và biến khả năng đó thành lợi ích kinh tế. Bằng cách cải thiện năng lực quản lý, kỹ năng và các mô hình kinh doanh, hỗ trợ cho lĩnh vực này có định hướng thị trường hơn và gắn kết hơn với công chúng, kết nối với các thị trường mới và tiềm năng, các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam có thể tăng trưởng để trở thành một phần quan trọng trong toàn bộ nền kinh tế.

- *Đổi mới cách thức tiếp cận về quản lý nhà nước, đầu tư và luật, các đòn bẩy kinh tế về thuế, tài trợ...cho ngành công nghiệp văn hóa, giúp Việt Nam đạt được một nền kinh tế hiện đại mang tính văn hóa.* Về cơ bản, nhiều mô hình quản trị, kinh doanh, đầu tư hiện tại ở nước ta không những không phù hợp mà còn cản trở sự tăng trưởng hay đổi mới thực sự trong các ngành công nghiệp văn hóa. Nhiều cơ hội đang hiện hữu cần được nắm bắt để phát huy được sự linh hoạt và tinh thần doanh nghiệp trong các tổ chức văn hóa, khuyến khích được các hình thức đầu tư mới; tăng doanh thu qua đổi mới và áp dụng nghiêm túc Luật sở hữu trí tuệ, giảm các rào cản cho tăng trưởng và đổi mới.

- *Tạo ra văn hóa đổi mới, sáng tạo và đi vào chiều sâu ở khắp tất cả các phân ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam.* Để nắm bắt được cơ hội này, yếu tố nền tảng là hoạt động giáo dục và các chương trình đào tạo về kỹ năng, các diễn đàn

cho biểu đạt văn hóa và kinh doanh văn hóa và đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nghiên cứu và hợp tác quốc tế.

- *Thành lập một hệ thống các tổ hợp sáng tạo chất lượng cao và các mạng lưới làm việc trong các ngành công nghiệp văn hóa.* Việc định vị thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng như là những thành phố sáng tạo quốc tế sẽ giúp hình thành của một nhóm các tổ hợp sáng tạo trong thành phố và mạng lưới các doanh nghiệp trong ngành, xây dựng chuỗi giá trị sáng tạo, trở thành tác nhân kích thích sự phát triển của các hoạt động liên quan như du lịch với thủ công mỹ nghệ ở các làng nghề trong vùng và mạng lưới các làng nghề xung quanh khu vực...

- *Định vị các ngành công nghiệp văn hóa như là yếu tố bổ sung giá trị đến các lĩnh vực khác* – Các ngành công nghiệp văn hóa tạo công ăn việc làm và đem lại tăng trưởng cho lĩnh vực văn hóa - nghệ thuật, đồng thời nó cũng có thể giúp nâng cao hiệu quả vận hành và sự đổi mới trong các lĩnh vực có liên quan khác, ví dụ công nghiệp điện ảnh góp phần thúc đẩy du lịch văn hóa, cũng như ngành thiết kế sẽ góp phần hồi sinh các ngành nghề thủ công truyền thống bằng các sản phẩm thiết kế mới trên các chất liệu truyền thống, đáp ứng được nhu cầu của con người trong đời sống đương đại.

#### 2.4. Thách thức

- **Sự trì trệ và thiếu năng động từ các cơ quan Nhà nước.** Để các ngành công nghiệp văn hóa tăng trưởng và tạo ra giá trị gia tăng cho Việt Nam, Nhà nước và các đơn vị có liên quan cần phải có cam kết mạnh mẽ và tầm nhìn, đặc biệt cần tiến hành đổi mới đầu tư, hoàn thiện thể chế, bộ máy và phát triển nguồn nhân lực với kỹ năng và kiến thức phù hợp để đạt được những ưu thế cạnh tranh mới.

- *Thiếu hụt trong giáo dục sáng tạo và khoảng trống về kỹ năng chuyên môn ở khắp các ngành công nghiệp văn hóa.* Việt Nam sở hữu rất nhiều tài năng, nhưng

lại thiếu hụt các điều kiện để tài năng phát triển. Thiếu sự hỗ trợ chiến lược trong hoạt động đào tạo, phát triển chuyên môn và xây dựng tinh thần doanh nghiệp, các ngành công nghiệp văn hóa sẽ không thể phát triển xứng đáng với tiềm năng sẵn có của nó. Thêm nữa, nhiều quy định hành chính về quản lý văn hóa theo phong cách quản lý tập trung, quan liêu, bao cấp, trên thực tế đã không kích thích được tự do sáng tạo, làm ảnh hưởng đến sự tăng trưởng và cạnh tranh lâu dài.

- *Thiếu hụt các mạng lưới liên kết, phối hợp giữa các lĩnh vực và mức độ phát triển của thị trường lao động còn thấp.* Các ngành công nghiệp văn hóa cần có các mạng lưới chuyên môn mạnh mẽ, thúc đẩy các yếu tố thương mại trong văn hóa, xây dựng các mối liên kết trong chuỗi giá trị và tăng cường đổi mới. Việt Nam có nhu cầu thực sự lớn trong việc thiết lập các mối quan hệ hợp tác hiệu quả cùng có lợi, ví dụ như việc các trường đại học cần cộng tác làm việc với các doanh nghiệp, cơ quan, đơn vị thuộc lĩnh vực công nghiệp văn hóa để đảm bảo cung cấp được một chương trình giáo dục và các kỹ năng sáng tạo nhất quán và đạt tiêu chuẩn, phù hợp nhu cầu thực tiễn của thị trường ở các cấp. Thêm nữa, thị trường lao động của công nghiệp văn hóa hiện còn trong tình trạng thiếu năng động và linh hoạt. Các hợp đồng lao động ngắn hạn và thù lao dựa trên kết quả công việc có thể góp phần tạo nên sự năng động của thị trường lao động, cũng như niềm tin của các nhà tuyển dụng vào những tài năng trẻ.

- *Thị trường văn hóa nội địa còn yếu.* Các vấn đề nêu trên có tác động tiêu cực lên các yếu tố cung và cầu, tính cạnh tranh, chất lượng và sự phù hợp của các hàng hóa và dịch vụ văn hóa Việt Nam. Thêm nữa, vi phạm bản quyền cộng với thị trường tương đối kém phát triển của các phân ngành công nghiệp văn hóa nhất định đã làm cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam phát triển chậm.

- *Tốc độ tăng trưởng kinh tế còn chậm:* Việt Nam đã có những thay đổi lớn lao trong những năm gần đây, cải thiện từng bước về mức sống, sức khỏe và an

sinh xã hội. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế đã chậm lại trong khi các nước khác trong khu vực đang đạt được tốc độ tăng trưởng tốt hơn Việt Nam. Điều này có ảnh hưởng đến việc phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam mà ảnh hưởng trực tiếp và dễ nhận thấy nhất là năng lực tiêu dùng, chi trả cho sản phẩm, dịch vụ văn hóa hiện nay cũng như trong những năm sắp tới.

### **3. Quan điểm và giải pháp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam**

#### ***3.1. Quan điểm***

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng văn hóa Việt Nam, phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội và ổn định chính trị của đất nước, khiến cho văn hoá trở thành nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế – xã hội.

- Phát triển các ngành CNVH Việt Nam trên cơ sở hướng tiếp cận tổng thể và hệ thống, bao gồm nhiều vấn đề tương tác và có mối liên quan mật thiết đến nhau như: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực với các kỹ năng toàn diện về kinh doanh, quản trị, năng lực sáng tạo; xây dựng cơ chế tài chính, cơ chế pháp lý, phát triển các chương trình giáo dục, đào tạo và các mạng lưới làm việc, phát triển công chúng... Các hoạt động này mang tính tổng thể, đòi hỏi sự hợp tác giữa những bộ ngành khác nhau (như văn hóa, công nghiệp, giáo dục, du lịch, hoạch định theo vùng miền,...) và liên quan đến tất cả các đối tác công và tư. Một cách tiếp cận chiến lược tổng thể là cần thiết, bao gồm sự cải tổ trong giáo dục, kỹ năng, hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển thương hiệu và thị trường và sự tích hợp với các ngành có liên quan khác.

- Cân đối giữa lợi ích kinh doanh với các mục đích chính trị, văn hóa, giáo dục của văn hóa.

- Nhận thức sự tích hợp ngày càng cao giữa công nghệ, sáng tạo văn hóa và năng lực kinh doanh trong quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

- Tiến hành cải cách văn hóa, chọn lọc tinh hoa văn hóa truyền thống, đồng thời phải kết hợp với thực tiễn mới và yêu cầu thời đại, làm văn hóa theo sát sự chuyển đổi của thực tế đời sống, nhu cầu của quần chúng nhân dân, khơi dậy sức sáng tạo văn hóa của mọi thành viên trong xã hội, thúc đẩy sự kết hợp lẫn nhau giữa phát triển văn hóa dân tộc với tiếp thu văn hóa ưu tú thế giới.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa theo hướng chuyên nghiệp, có tính chuyên môn hóa cao và đồng bộ, theo đúng theo quy luật phát triển của công nghiệp văn hóa thế giới.

- Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa dựa trên đặc thù tình hình phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội ở các vùng miền, các địa phương khác nhau để những mục tiêu với các “điểm nhấn” khác nhau khi phát triển các ngành công nghiệp văn hóa

- Các ngành công nghiệp văn hóa nội địa được khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa ra các thị trường nước ngoài, góp phần đưa thông điệp văn hóa Việt Nam, quảng bá văn hóa quốc gia, đưa thương hiệu Việt Nam ra với thế giới, chống lại những quyền lực xâm lược hay thôn tính về văn hóa

- Hội nhập để học tập kinh nghiệm quốc tế, hợp tác sản xuất, cung ứng các sản phẩm - dịch vụ văn hóa Việt Nam.

## **3.2. Giải pháp**

### *3.2.1. Giải pháp về chính sách*

- Nâng cao nhận thức của toàn xã hội về công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực quan trọng cho phát triển đất nước.

- Xây dựng cơ chế, chính sách tạo điều kiện cho các cá nhân sáng tạo phát huy khả năng;

- Xây dựng cơ chế hợp tác về công nghiệp văn hóa giữa các tổ chức văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam và các nước trên thế giới.

- Xây dựng hệ thống chính sách để huy động nguồn lực xã hội cho văn hóa, đặc biệt thúc đẩy vai trò của các doanh nghiệp tư nhân cho văn hóa và sự hợp tác, đối tác giữa Nhà nước với các thành phần xã hội cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa.

- Thúc đẩy các mô hình đầu tư hỗn hợp trong các ngành công nghiệp văn hóa.

- Xây dựng chính sách ưu đãi thuế, ưu đãi tín dụng, qui hoạch sử dụng đất trong một số ngành công nghiệp văn hóa.

- Xây dựng các chính sách nhằm thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm văn hóa.

- Đánh giá các quy định về quyền sở hữu trí tuệ, liên hệ các quy định này đến từng ngành công nghiệp văn hóa, ý thức thực thi quyền tác giả và quyền liên quan.

### *3.2.2. Giải pháp về quảng bá, truyền thông*

- Lựa chọn và thiết lập thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa để quảng bá cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam trên toàn quốc và trên thế giới.

- Tăng cường số hóa nhằm thúc đẩy cơ hội tiếp cận thị trường, hợp tác giữa các ngành công nghiệp văn hóa trong nước và trên thế giới.

- Tổ chức, tham gia các sự kiện, hội chợ thương mại quốc tế quan trọng nhằm xây dựng nên một thương hiệu tổng thể cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam và tạo ra các cơ hội trao đổi văn hóa và thương mại mới;

- Giới thiệu về công việc và nghề nghiệp trong các ngành công nghiệp văn hóa cho giới trẻ, nhằm quảng bá về ngành công nghiệp văn hóa như một lĩnh vực chuyên môn bền vững và được xã hội công nhận.

### *3.2.3. Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực*

- Đưa giáo dục sáng tạo phát triển sâu rộng ở cấp tiểu học để khuyến khích trẻ em khám phá trí tưởng tượng, bản sắc truyền thống và đương đại, và thực hành nghệ thuật thông qua tương tác trực tiếp với các nghệ sĩ chuyên nghiệp.

- Nâng cao chuyên môn và phương pháp giảng dạy cho giảng viên nghệ thuật nhằm tăng cường hiệu quả truyền đạt hoạt động sáng tạo.

- Tuyển chọn các tài năng sáng tạo để đưa đi đào tạo tại các nước có các ngành công nghiệp văn hóa phát triển.

- Thực hiện chế độ đãi ngộ đặc biệt để thu hút nhân lực chất lượng cao, được đào tạo bài bản, có kinh nghiệm chuyên môn từ các nước có trình độ phát triển cao về ngành công nghiệp văn hóa đến Việt Nam làm việc.

- Thiết lập một chương trình chuyên về giáo dục sáng tạo trong ngành văn hóa: các thiết chế văn hóa công lập thành lập các nhóm giáo dục sáng tạo và triển khai được các hoạt động giáo dục sáng tạo dành cho công chúng, hỗ trợ các nghệ sĩ chuyên nghiệp phát triển kỹ năng giảng dạy để có thể làm việc hiệu quả trong trường học và các môi trường giáo dục khác.

- Thiết lập các chương trình đào tạo về công nghiệp văn hóa phù hợp tại các trường cao đẳng và đại học bao gồm phát triển các kiến thức, kỹ năng toàn diện và liên ngành về nghệ thuật, kinh doanh, quản lý và công nghệ, và quyền tác giả và các quyền liên quan.

- Thực hiện các chương trình thúc đẩy kinh doanh với các mục tiêu cụ thể, như hỗ trợ các tài năng sáng tạo phát triển doanh nghiệp và tiếp cận đến các công việc về sáng tạo.

- Nâng cao năng lực chuyên môn, cải thiện kỹ năng quản lý, kỹ năng kinh doanh và hiểu biết về quyền tác giả và quyền liên quan của các nhà quản lý văn hóa thông qua các chương trình phát triển chuyên môn được cấp chứng chỉ.

- Nâng cao khả năng sử dụng kỹ thuật số ở trong ngành thông qua các chương trình nâng cao năng lực và kỹ năng phù hợp.

- Áp dụng đào tạo quản lý và đào tạo kinh doanh cho những ngành nghề truyền thống, ví dụ cho thủ công mỹ nghệ, để thúc đẩy tiềm năng kinh tế từ văn hóa tại các vùng nông thôn và phù hợp với thị trường hơn.

- Đảm bảo nhu cầu tập trung vào các cộng đồng thiểu số và phụ nữ để có thể hỗ trợ tất cả các nhân tố tài năng trong công nghiệp văn hóa.

- Tổ chức các chương trình kết nối với các bên liên quan trong ngành để thúc đẩy trao đổi kiến thức và nâng cao năng lực chuyên môn, qua đó xây dựng được một cộng đồng chuyên nghiệp cho các ngành công nghiệp văn hóa.

#### *3.2.4. Giải pháp về tổ chức*

- Đảm bảo sự phối hợp ở mọi lĩnh vực: văn hóa, kinh tế, xã hội, giáo dục cũng như với các chương trình phát triển văn hóa, kinh tế, xã hội quan trọng khác, nhằm định vị và xác lập các ngành công nghiệp văn hóa như một chương trình nghị sự trọng điểm trong phát triển của tất cả bộ, ngành với tầm nhìn đến năm 2030.

- Thành lập nhóm chuyên trách về phát triển công nghiệp văn hóa có trách nhiệm thúc đẩy tiến triển thực hiện chiến lược, tăng cường các mối quan hệ hợp tác và thực hiện các hoạt động về phát triển ngành. Trách nhiệm của nhóm chuyên trách bao gồm tiến hành nghiên cứu, thúc đẩy hợp tác, tìm kiếm cơ hội thu hút đầu



tư, và triển khai các dự án thí điểm, giới thiệu, triển lãm và quảng bá cho các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Nhóm chuyên trách có trách nhiệm báo cáo lên Ban chỉ đạo Quốc gia về Công nghiệp văn hóa Việt Nam.

- Xây dựng, phát triển các sáng kiến và mô hình hỗ trợ cho sự phát triển của văn hóa và kết nối, huy động các nguồn lực, ví dụ như mô hình Doanh nghiệp và Nghệ thuật, Mô hình Gây Quỹ Cộng đồng... phát huy vai trò giáo dục của các đơn vị, tổ chức văn hóa nhằm phát triển công chúng/người tiêu dùng tương lai có đủ năng lực hiểu biết, cảm thụ các sản phẩm văn hóa có chất lượng cao.

### *3.2.5. Giải pháp về huy động nguồn lực tài chính*

- Đưa ra các hình thức ưu đãi ban đầu cho hoạt động của các tổ hợp sáng tạo của công nghiệp văn hóa trong đó bao gồm không gian làm việc và biểu diễn, không gian trao đổi học tập và không gian trưng bày/triển lãm..., để khuyến khích các tổ hợp sáng tạo đang hình thành.

- Xây dựng một hệ thống phân loại nội dung của sản phẩm văn hóa rõ ràng để tạo điều kiện thuận lợi các nhà đầu tư tham khảo.

- Xây dựng các cơ hội ưu đãi thuế đối với đầu tư cho công nghiệp văn hóa, đặc biệt trong các lĩnh vực đầu tư trong nội dung số, điện ảnh và truyền thông....

- Thực hiện các sáng kiến về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa, mở rộng trao đổi văn hóa với quốc tế và xây dựng thị phần cho công nghiệp văn hóa Việt Nam.

- Xem xét và đánh giá lại các hiệp định thương mại quốc tế và các luật liên quan để cải thiện các điều kiện về kinh doanh văn hóa và giảm chi phí đối với thiết bị nhập khẩu có tầm quan trọng lớn cho sản xuất trong công nghiệp văn hóa.

- Thử nghiệm và vận hành những mô hình đầu tư mới cho công nghiệp văn hóa, bao gồm các cơ hội cho tổ chức văn hóa có thể đa dạng hóa nguồn thu, kinh

doanh và tiếp cận những loại hình tài chính khác nhau (bao gồm các khoản cho vay), và tham gia vào hợp tác công – tư, vào việc kinh doanh hay các dự án chung (gồm dự án với các tổ chức văn hóa và doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới).

Như vậy, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa hiện nay thực sự cần thiết, giúp Việt Nam tái cơ cấu mô hình tăng trưởng, tạo ra những sản phẩm – dịch vụ văn hóa có tính cạnh tranh cao, tạo thêm công ăn việc làm ổn định, đóng góp tích cực cho nền kinh tế. Đây cũng là chiến lược để xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc trong bối cảnh nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Sự dồi dào của hàng hóa – dịch vụ văn hóa Việt Nam trên thị trường nội địa và quốc tế chính là sức mạnh mềm văn hóa quan trọng của quốc gia, làm cho văn hóa thấm sâu vào đời sống người dân, cũng như mang thông điệp Việt Nam ra với thế giới, phát huy nội lực, quảng bá đất nước. Trong thời đại của kinh tế tri thức và công nghệ thông tin, công nghiệp văn hóa có khả năng biến văn hóa trở thành bộ phận quan trọng của thương mại và cạnh tranh quốc tế, giúp Việt Nam xây dựng được một nền kinh tế sáng tạo, thịnh vượng, tự tin và độc đáo. Chính vì vậy, đã đến lúc Việt Nam cần nhập cuộc với xu thế thời đại, vươn lên nắm lấy vị trí của một quốc gia có các ngành công nghiệp văn hóa phát triển.