

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRẦN THỊ THỦY

**CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA
CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Châu Á học

Hà Nội – 2012

i

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRẦN THỊ THỦY

**CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA
CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009**

Luận văn Thạc sỹ chuyên ngành Châu Á học

Mã số: 60.31.50

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. Đỗ Tiến Sâm

Hà Nội - 2012

MỤC LỤC

MỤC LỤC	v
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	vii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CÁC TIỀN ĐỀ CHO SỰ PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC	21
1.1. Các quan niệm khác nhau về sản nghiệp văn hóa	21
1.1.1. Quan niệm của thế giới	21
1.1.2. Quan niệm của Trung Quốc	24
1.1.3. Quan niệm của Việt Nam	27
1.2. Phát triển sản nghiệp văn hóa đã và đang trở thành xu thế của thế giới	29
1.2.1. Xu thế phát triển sản nghiệp văn hóa của thế giới	29
1.2.2. Tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của một số nước tiêu biểu (Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc)	32
1.3. Tình trạng tụt hậu của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc trước cải cách mở cửa	41
1.3.1. Tình hình phát triển văn hóa trước cải cách mở cửa	41
1.3.2. Tình trạng sản nghiệp văn hóa trước cải cách mở cửa	43
CHƯƠNG 2: CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009	46
2.1. Giai đoạn từ năm 1979 đến năm 1991:	46
2.1.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung	46
2.1.2. Sự phát triển ban đầu của sản nghiệp văn hóa	48
2.2. Giai đoạn từ năm 1992 đến năm 2000:	51
2.2.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung	51
2.2.2. Phát triển sản nghiệp văn hóa theo hướng thị trường	53
2.3. Giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2009:	56

2.3.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung sau khi gia nhập WTO	56
2.3.2. Phát triển sản nghiệp văn hóa theo hướng hội nhập quốc tế	62

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009 VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM	71
3.1. Những thành tựu chính trong phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009	71
3.1.1. Nhận thức ngày càng sâu sắc về vai trò vị trí của sản nghiệp văn hóa trong sự phát triển kinh tế - xã hội	71
3.1.2. Sản nghiệp văn hóa phát triển vượt bậc với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, cơ cấu ngành nghề và chế độ sở hữu ngày càng đa dạng	74
3.1.3. Sản phẩm và dịch vụ văn hóa đạt thành công bước đầu trong xuất khẩu ra thị trường quốc tế	77
3.2. Những tồn tại cơ bản trong phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc giai đoạn 1979 – 2009	80
3.2.1. Thể chế, cơ chế quản lý của Nhà nước đối với ngành nghề văn hóa vẫn còn nhiều trói buộc	80
3.2.2. Quy mô doanh nghiệp văn hóa nhỏ yếu, hiệu quả kinh doanh thấp, phát triển thiếu đồng đều giữa các vùng – miền, giữa thành thị - nông thôn	82
3.2.3. Cán cân xuất nhập khẩu sản phẩm văn hóa mất cân đối, phạm vi thị trường xuất khẩu còn hẹp, kết cấu hàng hóa chưa hợp lý	85
3.3. Một số bài học kinh nghiệm trong quá trình xây dựng chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam	86
KẾT LUẬN	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93

vi

**DANH MỤC VIẾT TẮT
CÁC TỪ**

XHCN	<i>Xã hội chủ nghĩa</i>
CNXH	<i>Chủ nghĩa xã hội</i>
ĐCS	<i>Đảng Cộng sản</i>

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1: *Giá trị gia tăng và tỉ trọng đóng góp vào GDP của sản nghiệp văn hóa
Trung Quốc từ năm 2004 -2009*

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

1.1. Hiện nay trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của nhiều nước trên thế giới, *sản nghiệp văn hóa*¹ đã và đang trở thành một trong những xu thế và mũi nhọn mới. Sản nghiệp văn hóa (Cultural industries) - khái niệm này đã được các nước châu Âu sử dụng và coi trọng từ những năm 90 của thế kỷ XX. Đặc biệt trong những năm gần đây, doanh thu từ sản nghiệp văn hóa ngày càng chiếm một tỉ lệ đáng kể trong thu nhập quốc dân của một số quốc gia sớm chú trọng phát triển ngành nghề này. Chẳng hạn, các ngành công nghiệp văn hóa ở Anh đã tạo ra thu nhập khoảng 112,5 tỷ bảng/năm, đóng góp 5% GDP, chiếm 10-15% thị phần công nghiệp văn hóa thế giới. Ở Canada, công nghiệp văn hóa đóng góp 46 tỷ USD vào tổng sản phẩm quốc nội; năm 2005, xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ văn hóa nghệ thuật của nước này lên tới trên 5 tỷ USD. Hay với Hồng Kông, 85% thu nhập quốc dân có được từ nguồn thu dịch vụ giải trí, truyền hình và quảng cáo [13]. Phát triển sản nghiệp văn hóa không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế mà còn góp phần phổ biến các giá trị văn hóa tinh thần, mở rộng “biên giới” và tầm ảnh hưởng văn hóa của quốc gia mà nó đại diện.

1.2. Sớm nhận ra xu thế chung của thời đại nên mặc dù so với các quốc gia phát triển, Trung Quốc có ngành sản nghiệp văn hóa phát triển tương đối muộn song Chính phủ nước này đã nhanh chóng nhận thức được vai trò quan trọng của nó trong nền kinh tế - xã hội. Đặc biệt, từ sau cải cách mở cửa, cùng với “làm giàu kinh tế”, “sáng tạo khoa học kỹ thuật”, “phát triển sản nghiệp văn hóa” được nhấn mạnh là một trong ba nội dung quan trọng của chiến lược quốc gia [20,71]. Sản nghiệp văn hóa từng bước được đầu tư, phát triển và ngày càng có nhiều đóng góp trong việc nâng cao đời sống tinh thần của người dân cũng như tăng trưởng của nền kinh

¹ Có nhiều cách gọi khác nhau về sản nghiệp văn hóa. Trung Quốc gọi là Sản nghiệp văn hóa (文化产业: wenhua chanye). UNESCO gọi đây là ngành Công nghiệp văn hóa (Cultural industries), Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) gọi là Công nghiệp bản quyền (Copyright industries), trong khi Mỹ coi đó là Công nghiệp giải trí (Entertainment industries). Hội đồng Anh lại gọi đó là Nền kinh tế sáng tạo (Creative economy). Việt Nam gọi là Công nghiệp văn hóa. *Với đối tượng và phạm vi nghiên cứu là chính sách của Trung Quốc đối với ngành nghề này đồng thời nhằm tạo nên sự thống nhất chung nên về cơ bản luận văn này áp dụng cách gọi Sản nghiệp văn hóa.*

tế Trung Quốc. Năm 2006, tỷ lệ đóng góp của sản nghiệp văn hóa vào tổng giá trị sản phẩm quốc dân (GDP) là 2.45%, năm 2007 tỉ lệ này đã tăng lên 2.8% [45]. Ngoài ra, ngày nay Trung Quốc còn coi đây là cửa ngõ quan trọng để đưa các giá trị văn hóa tinh thần Trung Hoa phổ quát rộng khắp thế giới, qua đó nhằm gia tăng sức ảnh hưởng đối với cộng đồng thế giới. *Để ngành nghề văn hóa không ngừng phát triển và phát huy những vai trò quan trọng đó, một trong những động lực cơ bản chính là từ hệ thống chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa mà Chính phủ Trung Quốc đã miệt mài xây dựng trong suốt 30 năm cải cách mở cửa (1979 - 2009).*

1.3. Ngày nay, Việt Nam muốn hiện đại hóa đất nước không những phải có sự phồn vinh về kinh tế mà còn phải có sự phồn vinh về văn hóa. Phát triển công nghiệp văn hóa cũng là con đường để văn hóa Việt Nam dựa trên lợi thế sẵn có tham gia vào cạnh tranh trên thị trường văn hóa quốc tế, tăng cường sức mạnh tổng hợp của đất nước. Đồng thời, phát triển công nghiệp văn hóa còn góp phần đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa ngày càng cao của các tầng lớp nhân dân. Xét về ý nghĩa chiến lược dài lâu hay trước mắt thì ngành nghề văn hóa đều thể hiện tầm quan trọng to lớn. Tuy nhiên, công nghiệp văn hóa hiện vẫn là khái niệm và ngành nghề mới mẻ, chưa được đi sâu khai thác và phát triển ở nước ta. Việc đầu tư ngân sách cho hoạt động văn hóa nhìn chung còn thấp so với các ngành khác, chỉ chiếm khoảng 0,3% GDP; đồng thời, đóng góp của hoạt động văn hóa trong cơ cấu sản phẩm trong nước cũng rất hạn chế [13]. Hơn bao giờ hết, Việt Nam cần tăng cường các chính sách, chiến lược đẩy mạnh sự phát triển của công nghiệp văn hóa. Học hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước là biện pháp cần thiết để chúng ta “đi tắt, đón đầu” những cơ hội và thách thức của sự nghiệp xây dựng công nghiệp văn hóa nước nhà.

*Tác giả luận văn chọn đề tài **Chính sách phát triển Sản nghiệp văn hóa Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009** với nhiều ý nghĩa. Đề tài không chỉ nhằm nghiên cứu một cách hệ thống các chính sách, đánh giá những thành tựu làm được, hạn chế còn tồn tại trong quá trình phát triển sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc*

trong 30 năm cải cách mở cửa, mà còn nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm quý giá đối với Việt Nam trong chiến lược phát triển ngành văn hóa sắp tới.

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Trong 30 năm cải cách mở cửa, nỗ lực xây dựng một nền kinh tế mới, Trung Quốc đã nhanh chóng nhận ra xu thế thời đại cũng như vai trò của sản nghiệp văn hóa đối với sự phát triển đất nước nói chung. Năm 1998, Bộ Văn hóa nước này đã thành lập Cục sản nghiệp văn hóa nhằm quản lý và chỉ đạo các ngành nghề của sản nghiệp văn hóa. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn phát triển, “sức nóng” của sản nghiệp văn hóa lan sang cả giới học thuật, các bài nghiên cứu xoay quanh chủ đề này ngày một nhiều hơn. Trên cơ sở điểm luận 63 tài liệu bằng tiếng Trung và tiếng Việt, tác giả luận văn xin được khái quát tình hình nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa như sau:

Tại Trung Quốc:

Sau khi tổng quan tài liệu sách và tài liệu mạng xã hội, tác giả nhận thấy phạm vi nghiên cứu về đề tài sản nghiệp văn hóa của học giả Trung Quốc rất phong phú. Về cơ bản có thể chia làm **5 hướng** chính sau:

Hướng thứ nhất là các công trình, bài viết về hiện trạng phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Trong hướng thứ nhất này, các học giả Trung Quốc tập trung vào hai khía cạnh sau: *Thứ nhất*, tổng kết quá trình phát triển của sản nghiệp văn hóa trong suốt 30 năm cải cách mở cửa; *thứ hai*, đi sâu vào tình hình trong từng năm cụ thể.

Trong khía cạnh thứ nhất, các tác giả chủ yếu tập trung khái quát lại những thành tựu, hạn chế của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc trong hơn 30 năm qua. Bài viết *Thành tựu 30 năm cải cách mở cửa của sản nghiệp văn hóa* (改革开放 30 年文化产业发展成就, 2008) [54] của tác giả Tuyết Dã là một trong những đại diện tiêu biểu. Tác giả đã tổng kết lại các thành tựu nổi bật của 7 ngành nghề văn hóa cơ bản như: Ngành điện ảnh – truyền thông, ngành xuất bản tin tức, ngành nghệ thuật biểu diễn.v.v. Bài viết cũng khẳng định trong 30 năm cải cách mở cửa, sản nghiệp văn hóa đã đạt được sự phát triển trước nay chưa từng thấy đặc biệt từ năm 2000, sau

khi sản nghiệp văn hóa chính thức trở thành một trong tám bộ phận quan trọng của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội quốc dân Trung Quốc. Cũng trong chủ đề thứ nhất này, tác giả Vương Vĩnh Chương với bài viết *Sản nghiệp văn hóa 30 năm cải cách mở cửa – Nhìn lại và triển vọng* (改革开放 30 年文化产业回顾及前景展望, 2009) [49] đã khẳng định sự phát triển của sản nghiệp văn hóa là một điểm nhấn quan trọng trong sự nghiệp xây dựng văn hóa 30 năm qua của Trung Quốc. Bài viết chỉ ra bốn giai đoạn xây dựng và phát triển của sản nghiệp văn hóa từ năm 1978 đến 2008. Từ đó, tác giả cô đúc lại sáu thành tựu chính và đưa ra sáu bài học kinh nghiệm. Đồng thời trong phần triển vọng, bài viết khẳng định rằng sản nghiệp văn hóa sẽ trở thành một nhân tố mới góp phần vào tăng trưởng kinh tế, nâng cao chất nhân văn, đẩy mạnh phát triển khoa học và thúc đẩy xã hội hài hòa. Ngoài ra, trong khía cạnh thứ nhất này, chúng ta còn phải kể đến bài viết “*Nhìn lại sự phát triển và hiện trạng của sản nghiệp văn hóa trong thời kỳ mới*” (新时期文化产业发展回顾与现状, 2008) [36] của tác giả Trình Huệ Triết. Nhìn lại tiến trình lịch sử

30 năm cải cách mở cửa của Trung Quốc, tác giả đã chỉ ra ba giai đoạn phát triển chính của sản nghiệp văn hóa. Trong đó, tác giả đặc biệt nhấn mạnh đến giai đoạn thứ 3 từ năm 1999 – 2007 được xem như giai đoạn phát triển to lớn của sản nghiệp

văn hóa Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trình Huệ Triết còn chỉ ra bốn vấn đề tồn tại hiện nay trong sự phát triển của sản nghiệp văn hóa như xây dựng hệ thống pháp quy lạc hậu, chưa triệt để lợi dụng tài nguyên văn hóa phong phú, hệ thống pháp quy liên quan đến sản nghiệp văn hóa còn lạc hậu, sản nghiệp văn hóa còn tồn tại nhiều vấn đề về thể chế và quản lý.

Khía cạnh thứ hai khi nói về hiện trạng phát triển là những nghiên cứu chuyên đi sâu vào phân tích tình hình trong từng năm cụ thể. Năm 2008 là năm đánh dấu mốc 30 năm cải cách mở cửa của Trung Quốc, đó là năm tổng kết lại một chặng đường quan trọng đã qua trong sự phát triển của dân tộc Trung Hoa. Do vậy, đây cũng là năm tập trung nhiều công trình bài viết của giới nghiên cứu về các lĩnh vực kinh tế - xã hội, trong đó có sản nghiệp văn hóa. Đầu tiên phải kể đến cuốn “*Báo cáo phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2008*” (2008 年中国文化

产业发展报告, 2008) [30] của ba tác giả Trương Tiểu Minh, Hồ Huệ Lâm và Tạ Thăng Vũ. Cuốn sách được chia làm các phần như: Góc nhìn vĩ mô, luận bàn chuyên gia, báo cáo ngành nghề, báo cáo khu vực, sản nghiệp văn hóa quốc tế, nghiên cứu trường hợp đặc biệt, báo cáo thống kê. Công trình này vừa là những phân tích vĩ mô về hình thức phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc, đồng thời vừa là những báo cáo hằng năm về các ngành nghề cụ thể của sản nghiệp văn hóa. Bên cạnh những phân tích về những thành tựu, hạn chế của năm 2007, cuốn sách còn có những dự đoán của các chuyên gia văn hóa về những năm sắp tới. *Cũng trong chủ đề này*, chúng ta còn phải kể đến bài viết “*Báo cáo điều tra về sự phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2009*” (2009 全国文化产业发展调研报告, 2009) [38] của tác giả Phạm Chu – Viện trưởng Viện nghiên cứu sản nghiệp văn hóa của Đại học truyền thông Trung Quốc. Bài viết là sự tổng hợp kết quả điều tra tình hình phát triển sản nghiệp ở hơn 50 thành phố của 28 tỉnh, khu tự trị từ 24/03 – 31/03/2009 trên toàn phạm vi lãnh thổ Trung Quốc. Tác giả đi sâu “mổ xẻ” hiện trạng sản nghiệp văn hóa trên ba mặt cơ bản: Thành tựu, khó khăn và kiến nghị giải pháp. *Về thành tựu*, bài viết khái quát thành bốn đặc điểm nổi bật trong đó nhấn mạnh sản nghiệp văn hóa luôn duy trì tăng trưởng ổn định trở thành trụ cột của sự phát triển kinh tế ở các địa phương. *Về khó khăn*, tác giả đề cập đến một trong ba khó khăn chủ yếu hiện nay của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc là tình trạng thống kê số liệu về ngành nghề văn hóa còn nhiều sai lệch. Như tiêu chuẩn không đồng nhất, báo cáo, thống kê sai sự thật với mức độ khác nhau ở các địa phương khác nhau. Bài viết là cái nhìn tương đối rõ nét về hiện trạng phát triển sản nghiệp văn hóa hiện nay của Trung Quốc. *Tiếp tục đi sâu vào chủ đề hiện trạng sản nghiệp văn hóa*, tác giả Nông Vọng Thư với bài “*Suy nghĩ và kiến nghị về hiện trạng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*” (关于中国文化产业现状的思考与建议)

[44]. Mặc dù khẳng định sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đã đạt được những thành tựu to lớn song tác giả vẫn nhấn mạnh đây chỉ mới là giai đoạn khởi đầu. Trên cơ sở

nêu lên những điểm tồn tại, chỉ ra các ưu thế, tác giả bài viết đã đề xuất một số đối sách trên lý luận và cả thực tiễn nhằm phát triển hơn nữa sản nghiệp văn hóa. Như

đẩy mạnh công tác nghiên cứu, xây dựng hệ thống lý luận “sản nghiệp văn hóa học”; xây dựng thể chế quản lý lấy Ủy ban phát triển sản nghiệp văn hóa quốc gia là cơ quan quản lý cao nhất.

Hướng nghiên cứu thứ hai thu hút các học giả khi viết về sản nghiệp văn hóa là các chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với ngành nghề văn hóa.

Diễn hình cho hướng đi này là bài viết *Nghiên cứu chính sách sản nghiệp văn hóa Trung Quốc* (中国文化产业政策研究, 2006) [33] của tác giả Bạch Trọng Nghiêu. Bài viết cho rằng hiện nay sản nghiệp văn hóa Trung Quốc chỉ mới ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển, vẫn còn gặp phải nhiều khó khăn và tồn tại nhiều vấn đề. Do vậy, cần phải xây dựng hệ thống chính sách sản nghiệp văn hóa có hiệu quả từ đó thúc đẩy sản nghiệp này phát triển hơn nữa. Tác giả đưa ra 10 chính sách lớn đề cập đến mọi khía cạnh liên quan đến sản nghiệp văn hóa như: căn cứ xây dựng chính sách, chính sách về quy phạm thị trường dịch vụ văn hóa, chính sách đề tạo dựng môi trường tiền tệ - tài chính rộng mở, chính sách về bảo hộ và mở cửa giao dịch dịch vụ văn hóa.v.v. Tác giả luận văn cho rằng đây là một trong những bài viết về chính sách phát triển sản nghiệp tương đối cụ thể và có nhiều phân tích sâu sắc. *Nằm trong hướng nghiên cứu này*, chúng ta còn phải kể đến bài viết *Thái độ và chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa* (中国政府对发展文化产业的态度和政策, 2008) [46] của tác giả Vương Vĩnh Chương. Bài viết nhấn mạnh Chính phủ Trung Quốc đã sớm có sự quan tâm đặc biệt đối với sản nghiệp văn hóa, như ngay từ năm 1998 đã thành lập Cục sản nghiệp văn hóa, sau đó liên tiếp từ năm 2001 ban hành các *Cương yếu, Điều lệ, Biện pháp*,

Ý kiến.v.v. Nhằm tiếp tục thúc đẩy sản nghiệp văn hóa Trung Quốc phát triển, tác giả mạnh dạn đưa ra 5 kiến nghị quan trọng. Cụ thể như: Tiếp tục học tập kinh nghiệm của nước ngoài, thiết lập nên một quan niệm sáng tạo mới, nỗ lực đi theo con đường sản nghiệp hóa, gia tăng sự hỗ trợ của chính phủ, đẩy mạnh công tác bồi

dưỡng nhân tài ngành sản xuất phim hoạt hình. *Ngoài ra, trong hướng nghiên cứu về chính sách này*, chúng ta còn phải kể đến các bài viết khác như: *Chính sách sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc* (我国文化产业政策, 2006) [58] của tác giả Chu

Hứa Quân, *Những sự kiện lớn về chính sách sản nghiệp văn hóa Trung Quốc* (中国文化产业政策大事记, 2009) [35] của tác giả Tào Dương.

Bên cạnh đó, còn có những bài viết chỉ tập trung phân tích một chính sách cụ thể đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Tiêu biểu có bài Nhân tài – Động lực thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa (加快文化产业发展的人才支撑) [50] của hai tác giả Hình Quân và Phạm Lệ Quyên. Bài viết cho rằng “nhân tài là tài nguyên thứ nhất đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa”. “Nhân tài” theo hai tác giả là “những người sản xuất, người truyền bá tư tưởng tiên tiến và văn hóa ưu tú, là lực lượng quan trọng trong việc thúc đẩy sự phồn vinh và phát triển của văn hóa.” Tuy nhiên, hiện nay do nhiều nguyên nhân mà nhân tài sản nghiệp văn hóa vẫn còn thiếu hụt. Từ đó, bài viết đưa ra hai biện pháp nhằm nâng cao vai trò của nhân tài trong sự phát triển của sản nghiệp văn hóa: Thứ nhất là đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng toàn diện tố chất nhân tài; thứ hai là tăng cường quản lý, tối ưu hóa môi trường trưởng thành của sản nghiệp văn hóa. Cũng trong hướng nghiên cứu này chúng ta còn phải kể đến bài viết Nghiên cứu chính sách thuế để thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa (促进文化产业发展的财税政策研究, 2011) [63] trên website www.jyds.gov.cn. Bài viết đã phân tích những động lực đòi hỏi Chính phủ phải đặc biệt quan tâm đến sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Trong những chính sách thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa, thuế và tài chính là hai trọng điểm mà tác giả ưu tiên phân tích. Tác giả cho rằng mỗi năm Chính phủ nên sắp xếp một số nguồn tài chính chuyên ngành như tiền lãi, tiền thưởng, tài trợ để thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Bài viết cũng đề nghị Chính phủ điều chỉnh chính sách thuế nhằm mang lại nhiều ưu đãi hơn cho các doanh nghiệp ngành nghề văn hóa. Bên cạnh đó, chính sách bảo hiểm đối với sản nghiệp văn hóa cũng là mảng mà các học giả quan tâm. Bài Chính sách hỗ trợ của ngành bảo hiểm đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa (保险业支持文化产业发展政策出台, 2011)[48] trên website www.yykj.org/webceta là một ví dụ. Bài viết chủ yếu làm rõ biện pháp chính sách mà ngành bảo hiểm giúp đỡ ngành sản nghiệp văn hóa được cụ thể hóa bằng

“Thông báo về những công tác liên quan đến việc ngành bảo hiểm ủng hộ ngành sản nghiệp văn hóa”.

Như vậy, trong hướng nghiên cứu thứ hai này bao gồm hai khía cạnh cụ thể: Thứ nhất, các nghiên cứu về chính sách phát triển của sản nghiệp văn hóa mang tầm vĩ mô của Chính phủ Trung Quốc; thứ hai, các bài viết đi sâu tìm hiểu những chính sách cụ thể hỗ trợ cho sự phát triển sản nghiệp văn hóa.

***Hướng nghiên cứu thứ ba ở Trung Quốc hiện nay là những nghiên cứu lý luận về sản nghiệp văn hóa.** Điển hình cho xu hướng này là những tác giả như Vương Văn Chương, Hồ Huệ Lâm, Triệu Vĩnh Cương.v.v. Vương Văn Chương với cuốn “*Lý luận về văn hóa tiên tiến Trung Quốc*” (中国先进文化论, 2004) [27] được đánh giá là một công trình nghiên cứu lý luận hệ thống và sâu sắc về văn hóa tiên tiến. Trong đó, nói về mối quan hệ giữa văn hóa tiên tiến, sự nghiệp văn hóa và sản nghiệp văn hóa, tác giả đã chỉ ra rằng sản nghiệp văn hóa và sự nghiệp văn hóa là “đôi cánh” tương trợ tương hỗ cho nhau trong quá trình xây dựng, phát triển và tuyên truyền văn hóa tiên tiến của Trung Quốc. *Về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*, cuốn sách đã đề cập được một số vấn đề cơ bản như: Các giai đoạn cơ bản trong quá trình phát triển, hiện trạng, những vấn đề còn tồn tại và một số giải pháp đối với sản nghiệp văn hóa. *Nằm trong hệ thống các cuốn sách về lý luận sản nghiệp văn hóa*, chúng ta còn phải kể đến tác giả Hồ Huệ Lâm với cuốn “*Khái luận về sản nghiệp văn hóa*” (文化产业概论, 2005) [20]. Mặc dù cuốn sách được viết vào những năm đầu thế kỷ XXI, khi mà sản nghiệp văn hóa vẫn còn tương đối mới mẻ trong giới học giả Trung Quốc song tác giả đã phân tích và khai thác nhiều khía cạnh liên quan đến sản nghiệp văn hóa. Cụ thể cuốn sách chia làm hai phần *Thượng* và *Hạ*. Nếu phần *Thượng* nghiêng về tìm hiểu phân tích về bối cảnh, lịch sử ra đời, khái niệm của sản nghiệp văn hóa thì phần *Hạ* lại đi sâu vào bố cục, kết cấu, cơ chế, chính sách sản nghiệp văn hóa. *Trong chương nói về chính sách sản nghiệp văn hóa*, tác giả đã giải quyết các điểm liên quan như tính chất, đặc điểm, tác dụng và nội dung của chính sách sản nghiệp. *Chúng tôi cho rằng một trong những thành công nổi trội của công trình này là tác giả đã đặt vấn đề “sản nghiệp văn hóa” trong nhiều chiều**

phân tích: cả chiều dài lịch sử, chiều rộng vấn đề, phân tích từ trong nội hàm và cả ngoại cảnh bên ngoài. Do vậy, chúng tôi đánh giá đây là một trong những tác phẩm có giá trị học thuật to lớn về sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

Một trong những nghiên cứu về lý luận sản nghiệp văn hóa đáng chú ý nữa là tác phẩm “*Sản nghiệp văn hóa học*” (文化产业学, 2005) [25] của các tác giả Lưu Cát Pha, Nhạc Hồng Kỳ, Trần Hoài Bình. Là một cuốn sách mang tính tổng hợp cả về lý luận lẫn thực tiễn phát triển sản nghiệp văn hóa, do vậy các tác giả đã đi sâu phân tích nhiều nội hàm liên quan như tiến trình lịch sử, điều kiện phát triển, cơ chế vận hành, hướng chính sách đối với sản nghiệp văn hóa. Đặc biệt, các tác giả luôn giải quyết vấn đề trong sự đối chiếu với những nước ở phương Tây – nơi có ngành sản nghiệp văn hóa phát triển. Trong phần nói về chính sách, tác giả nhấn mạnh thế kỷ XXI là thời đại thông tin hóa, thị trường hóa và toàn cầu hóa. Do vậy, đây là căn cứ quan trọng để xác định hệ thống hay hướng đi của chính sách đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa.

Ngoài ra, xoay quanh hướng nghiên cứu mang tính lý luận về sản nghiệp văn hóa còn có một số bài viết của các học giả trên các website. Như bài viết “*Nhận rõ những khó khăn trong nghiên cứu lý luận sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*” (梦想照进现实: 中国文化产业理论研究困局之辨, 2009) [55] trên website www.cnci.gov.cn, hay bài viết “*Tổng thuật và triển vọng nghiên cứu lý luận sản*

ng nghiệp văn hóa” (文化产业理论研究综述与展望) trên website <http://wenku.baidu.com> và bài viết “*Lý luận và kiến nghị chính sách sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*” (中国文化产业及其理论与政策建设) [43] trên www.omsoyol.com.v.v. Hầu hết các bài viết đều trình bày khái quát những điểm lớn về sản nghiệp văn hóa như khái niệm, lịch sử phát triển, những khó khăn còn tồn tại trong quá trình nghiên cứu lý luận. Mặc dù các bài viết mới chỉ dừng lại ở những bài nghiên cứu ngắn song cơ bản đã phác họa những nét nổi bật của tình hình nghiên cứu mang tính lý luận về sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc.

Như vậy, trong hướng nghiên cứu thứ ba này mặc dù số lượng chưa phong phú song chất lượng các công trình, bài viết tương đối sâu sắc, đề cập nhiều khía

cạnh về sản nghiệp văn hóa. Tác giả cho rằng, những nghiên cứu này có giá trị lớn trong việc xây dựng nền tảng lý luận về sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

Hướng nghiên cứu thứ tư mà tác giả luận văn muốn đề cập đến trong phần tổng thuật về tình hình nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa tại Trung Quốc là *những nghiên cứu đặt sản nghiệp văn hóa trong bối cảnh cụ thể như: gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) hay đứng trước thách thức của khủng hoảng thế giới về tài chính – tiền tệ*.

Việc Trung Quốc gia nhập WTO được các nhà khoa học đánh giá là một trong 100 sự kiện lớn của lịch sử 5000 năm của quốc gia này. Đây là cơ hội lớn đánh dấu công cuộc cải cách mở cửa bắt đầu hội nhập sâu sắc và toàn diện vào thị trường quốc tế. Song nó cũng chứa đựng không ít thách thức đòi hỏi Chính phủ Trung Quốc luôn phải linh hoạt, ứng phó kịp thời. Trong bối cảnh chung đó, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc bước vào thế kỷ XXI với nhiều thời cơ và thách thức mới. Phân tích những thuận lợi và khó khăn mà thực tế đặt ra đồng thời đề xuất kiến nghị giải pháp là những chủ đề nóng của các học giả Trung Quốc nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa lúc bấy giờ.

Trong chủ đề này trước tiên phải kể đến cuốn “*Toàn cầu hóa và phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*” (全球化与中国文化产业发展, 2006) [32] của hai tác giả Trịnh Quảng Văn, Từ Khánh Văn. Cuốn sách bắt đầu từ những vấn đề như bối cảnh, khung lý luận, quy luật phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc, từ đó phân tích hoàn cảnh phát triển, phác họa những ưu nhược của sản nghiệp văn hóa. Đồng thời các tác giả cũng tham khảo sự phát triển sản nghiệp văn hóa nước khác, qua đó đề xuất các đối sách liên quan cho Trung Quốc. Có thể nhận thấy rằng đây là một bức tranh chung tương đối rõ nét về sự ra đời, phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc từ lý luận đến thực tiễn.

Ngoài ra, chúng ta còn phải kể đến cuốn “*Bàn luận về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc trong bối cảnh toàn cầu hóa*” (全球化背景下中国文化产业论, 2006) do tác giả Tưởng Hiểu Lệ [22] chủ biên. Tác giả cho rằng thế kỷ XXI mang đến “*mùa xuân mới*” cho sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Cuốn sách không chỉ

nhìn lại chặng đường đã qua mà còn đi sâu phân tích hiện trạng cũng như đưa ra các dự báo cho sự phát triển của sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc. Đối với những khó khăn còn tồn tại, tác giả không chỉ chỉ ra nguyên nhân mà còn kiến nghị biện pháp giải quyết. Đồng thời các tác giả cũng đưa ra những chính sách mang tính tham khảo đối với việc hoạch định chiến lược phát triển cho sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

Xoay quanh chủ đề này còn có nhiều bài viết của các nhà nghiên cứu đăng tải trên các website như: Bài *Cơ hội và thách thức khi Trung Quốc gia nhập WTO và Đại hội lần thứ XVI của Đảng Cộng sản Trung Quốc đặt ra đối với sản nghiệp văn hóa Trung Quốc* (WTO 和十六大对我国的文化产业的 挑战和机遇 , 2004) [45] trên website: <http://www.zhuoda.org> hay bài viết *Bàn luận về sự phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc dưới áp lực toàn cầu hóa* (论全球化压力下的中国文化产业的发展, 2007) [40] của tác giả Phó Thủ Tường.v.v. Các tác giả cho rằng, với tư cách là thành viên mới của WTO chính phủ Trung Quốc cần phải mở cửa văn hóa hơn nữa, căn cứ vào quy định của WTO để điều chỉnh và cải tổ cơ chế, pháp luật, quan niệm về giao lưu văn hóa nhằm tăng cường sức cạnh tranh của văn hóa Trung Quốc với thế giới.

Bên cạnh sự kiện gia nhập WTO vào năm 2001, vào cuối thập niên đầu thế kỷ XXI sản nghiệp văn hóa Trung Quốc còn phải đối diện với *cuộc khủng hoảng tài chính, tiền tệ lan rộng trên toàn thế giới*. Sự kiện này ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội của các nước trên toàn thế giới. Là một phần quan trọng của nền kinh tế quốc dân, sản nghiệp văn hóa cũng không tránh khỏi được những tác động mà cuộc khủng hoảng này đưa lại. *Bởi vậy, chủ đề sản nghiệp văn hóa và khủng hoảng tài chính, tiền tệ thu hút sự quan tâm không nhỏ đối với giới học giả*. Đặc biệt là những công trình và bài viết được nghiên cứu trong thời gian gần đây đều chủ yếu xoay quanh khía cạnh này.

Trước tiên là cuốn “*Những bình luận về sản nghiệp văn hóa của Đại học Bắc Kinh*” (北大文化产业评论, 2010) [28] do tác giả Diệp Lăng chủ biên. Đây là một những sản phẩm thường niên của Đại học Bắc Kinh từ năm 2006 đến nay, với 4 tôn

chỉ chủ yếu bao gồm: Tính lý luận, tính phê bình, tính lịch sử và tính quốc tế. Cuốn sách là tổng hợp các nghiên cứu của giới học giả về sản nghiệp văn hóa trên các góc nhìn như: lý luận, tranh luận quan điểm, nghiên cứu vùng miền. Trong lần xuất bản năm 2010 này, các tác giả tập trung đi sâu phân tích về sự “chấn hưng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc” trong bối cảnh sau *khủng hoảng tài chính, tiền tệ*. Nói về chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa, hai tác giả Trương Xuân Hoa và Phan Sỹ Đức có bài: “*Diễn biến chính sách, phát triển sản nghiệp và kiến nghị chính sách cho sản nghiệp văn hóa Trung Quốc – Làm rõ thêm về ‘Quy hoạch chấn hưng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc’*”. Trong đó, tác giả đã trình bày những điểm lớn về diễn biến chính sách phát triển sản nghiệp từ năm 1999 đến nay. Ngoài ra, hai tác giả còn nói về ý nghĩa của chính sách chấn hưng sản nghiệp văn hóa cũng như “bắt mạch” việc thực thi chính sách này tại Trung Quốc.

Tiếp đó, còn phải kể đến cuốn “*Những suy nghĩ mới về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*” (中国文化产业新思考, 2010) [19] của tác giả Phạm Chu. Công trình này đã tổng hợp nhiều góc nhìn, tầng bậc của tác giả về sản nghiệp văn hóa. Tác giả không chỉ chú ý đến tình hình trong nước mà còn đề cập đến “giao dịch” văn hóa toàn cầu. Bên cạnh những quan tâm về những khó khăn trong thực tiễn phát triển sản nghiệp văn hóa, công trình còn vạch ra những hướng phát triển tiếp theo trong tương lai của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Cũng giống như những công trình viết vào những năm cuối của thập niên đầu thế kỷ XXI, Phạm Chu tập trung nhiều trong phần nói về sự phát triển của sản nghiệp văn hóa trong *bối cảnh khủng hoảng tài chính – tiền tệ toàn cầu*. Trong những bài viết của mình, tác giả cũng nhấn mạnh sản nghiệp văn hóa là “con đường tắt yếu” của việc nâng cao sức mạnh mềm văn hóa quốc gia.

Các bài viết về chủ đề này phải kể đến những tên tuổi sau: Tác giả Trương Di Vũ với “*Sự phát triển của sản nghiệp văn hóa phải đối diện với tình hình mới*” (文化产业发展需要面对新情况, 2008) [56], tác giả Phạm Chu với bài “*Ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính – tiền tệ đối với sản nghiệp văn hóa Trung Quốc – Chuyển đổi và suy ngẫm*” (金融危机对中国文化产业影响变迁与思考, 2008)

[37], v.v. Trong đó, tác giả Trương Di Vũ với bài viết “*Sự phát triển của sản nghiệp văn hóa phải đối diện với tình hình mới*” cho rằng cuộc khủng hoảng tài chính – tiền tệ trên toàn cầu đã ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của đời sống xã hội. Mặc dù trong nhiều năm gần đây, Trung Quốc đặc biệt coi trọng sự phát triển của sản nghiệp sáng tạo văn hóa. Song tác giả cho rằng, trong tình hình kinh tế gặp nhiều khó khăn như hiện nay, tốc độ đầu tư cho sản nghiệp này sẽ giảm sút. Do vậy, tác giả nhấn mạnh sản nghiệp văn hóa trong tình hình mới phải phát triển theo hướng “*thực sự cầu thị*”.

Như vậy, hướng nghiên cứu thứ tư này các nhà nghiên cứu chủ yếu đặt sản nghiệp văn hóa trong bối cảnh mới – thập niên đầu thế kỷ XXI với nhiều sự kiện có ảnh hưởng sâu sắc đến kinh tế xã hội Trung Quốc. Trong đó, các công trình nghiên cứu tập trung vào *hai khía cạnh chính: sản nghiệp văn hóa khi Trung Quốc gia nhập WTO và sản nghiệp văn hóa dưới tác động của khủng hoảng tài chính – tiền tệ toàn cầu*.

Hướng nghiên cứu cuối cùng mà tác giả muốn nói đến trong phần điểm luận này là *những nghiên cứu xem xét sản nghiệp văn hóa là một phần quan trọng của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc*.

Trong hướng này, hầu hết các bài viết đều nhấn mạnh sản nghiệp văn hóa là một trong những công cụ trọng yếu để nâng cao sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Tiêu biểu có bài “*Phát triển sản nghiệp văn hóa – nâng cao sức mạnh mềm quốc gia*” (发展文化产业提升国家软实力, 2009)[61] tại website: www.wenming.cn. Bên cạnh việc nhấn mạnh tầm quan trọng của văn hóa đối với sức mạnh mềm, tác giả chủ yếu đi sâu làm rõ sức sản xuất văn hóa, cơ sở hình thành và phát triển của sản nghiệp văn hóa đồng thời chỉ ra những đối sách nhằm tăng cường sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Đi sâu hơn vào mối liên hệ giữa sản nghiệp văn hóa và sức mạnh mềm văn hóa, bài viết “*Phát triển sản nghiệp văn hóa*

– gia tăng sức mạnh mềm văn hóa” (发展文化产业提升文化软实力, 2009) đăng tại website: <http://theory.people.com.cn>. Bài viết cho rằng trong thời đại ngày nay văn hóa đang trở thành một trong những thước đo quan trọng về sự mạnh yếu trong

tiềm lực tổng hợp của một quốc gia. Do vậy, tác giả nhấn mạnh cần phải phát triển sự nghiệp văn hóa và sản nghiệp văn hóa nhằm không ngừng tăng cường sức mạnh mềm văn hóa. Bài viết chủ yếu đưa ra 5 giải pháp để củng cố và nâng cao trình độ phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Một số nghiên cứu khác lại coi sản nghiệp văn hóa là một “vai diễn” mới của sức mạnh mềm. Bài viết “*Sản nghiệp văn hóa: ‘vai diễn’ mới của sức mạnh mềm*” (文化产业：软实力的新角色, 2010) [62] trên báo mạng <http://www.whcycy.org> là cuộc phỏng vấn của phóng viên Vương Vi Dân với giáo sư, Phó Viện trưởng Viện nghiên cứu Sản nghiệp văn hóa Bắc Kinh Trần Thiệu Phong. Bài viết đã cho thấy cái nhìn tổng quát về khái niệm sản nghiệp văn hóa, tình trạng phát triển cũng như những kiến giải của giáo sư Trần Thiệu Phong đối với việc xây dựng những tập đoàn sản nghiệp văn hóa mạnh, tích cực đưa sản phẩm văn hóa “đi ra ngoài”. *Cũng trong khía cạnh này*, bài viết “*Vai diễn sức mạnh mềm của sản nghiệp văn hóa*” (文化产业的软实力角色, 2010) [60] của tác giả Chúc Hưng Bình nhấn mạnh vai trò của sản nghiệp văn hóa đối với sự gia tăng sức mạnh mềm văn hóa. Tác giả cho rằng, trong thời đại ngày nay sản nghiệp văn hóa trở thành nội dung quan trọng và lĩnh vực chủ yếu trong phát triển văn hóa và cạnh tranh sức mạnh mềm. Bài viết cũng chỉ ra rằng phải thông qua nhiều con đường và biện pháp để thúc đẩy sự phát triển của sự nghiệp văn hóa và sản nghiệp văn hóa. Học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia phát triển đi trước là một trong những cách thức không thể bỏ qua.

Ngoài ra, bài viết “*Sản nghiệp văn hóa Trung Quốc 2009: Bản lĩnh cứng của sức mạnh mềm*” (2009 中国文化产业：“软实力”尽显“硬功夫”, 2009) [59] của tác giả Chu Vĩ trên mạng Xinhua. Tác giả nhấn mạnh rằng mặc dù trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu nhưng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc vẫn có bước phát triển đột phá trên các lĩnh vực như xuất bản, điện ảnh, truyền hình, hoạt hình. Điều đó đã chứng tỏ, sản nghiệp văn hóa là ngành có tiềm lực phát triển đặc biệt, đang từng bước trở thành điểm tăng trưởng kinh tế mới, ngành then chốt trong việc điều chỉnh kết cấu kinh tế. Hai tác giả Chương Đồng và Liêu Hiếu Xuyên với bài viết “*Tăng cường sản nghiệp văn hóa, xây dựng sức mạnh mềm*” (提升文化产业打

造软实力, 2010) [57] đã khẳng định sản nghiệp văn hóa là nhân tố quan trọng đối với sự phát triển của xã hội ngày nay và là một trong những tiêu chí để đánh giá sức cạnh tranh của một quốc gia. Thông qua sự phân tích mối quan hệ giữa sản nghiệp văn hóa và kinh tế quốc dân, bài viết đã chỉ ra việc phát triển sản nghiệp văn hóa là con đường cần thiết để đáp ứng nhu cầu văn hóa tinh thần của người dân trong xã hội XHCN. Đồng thời đó còn là bước đi để thúc đẩy việc điều chỉnh cơ cấu kinh tế và kết cấu ngành nghề.

Như vậy, trong hướng nghiên cứu coi sản nghiệp văn hóa là một trong những thành phần quan trọng tạo nên sức mạnh mềm của Trung Quốc, các bài nghiên cứu chủ yếu đi sâu vào việc khẳng định tầm quan trọng của sản nghiệp văn hóa. Một số bài viết khác lại chú ý đến giải pháp phát triển sản nghiệp văn hóa hơn nữa nhằm gia tăng sức mạnh mềm quốc gia.

Tóm lại, thông qua những tài liệu mà tác giả công trình này có được về tình hình nghiên cứu sản nghiệp văn hóa hiện nay ở Trung Quốc có thể thấy nổi lên 5 hướng nghiên cứu chính: *Thứ nhất*, nghiên cứu về hiện trạng phát triển; *thứ hai*, nghiên cứu về chính sách phát triển; *thứ ba*, nghiên cứu mang tính lý luận; *thứ tư*, nghiên cứu đặt trong bối cảnh cụ thể; *thứ năm*, nghiên cứu từ góc nhìn sức mạnh mềm văn hóa. Như vậy, mặc dù là một sản nghiệp mới song các nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc tương đối phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, những nghiên cứu về chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa mang tính hệ thống vẫn còn tương đối thiếu nhất là từ năm 1979 đến năm 2009.

Tại Việt Nam:

Nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc tại Việt Nam là một đề tài hết sức mới mẻ. Hiện nay, các công trình, bài viết về chủ đề này còn rất ít. Nổi bật lên cả là hai cuốn “*Xây dựng nền văn hóa tiên tiến ở Trung Quốc*” do PGS.TS. Đỗ Tiến Sâm chủ biên và cuốn “*Văn hóa Đông Á trong tiến trình hội nhập*” do Đỗ Tiến Sâm, Phạm Duy Đức đồng chủ biên.

Trong đó, cuốn “*Xây dựng nền văn hóa tiên tiến ở Trung Quốc*” (2010) [4] do PGS.TS. Đỗ Tiến Sâm chủ biên đã xem sản nghiệp văn hóa Trung Quốc là một

trong những nội dung để xây dựng nền văn hóa tiên tiến ở quốc gia này. Mặc dù sản nghiệp văn hóa chỉ là một nội dung rất nhỏ trong công trình này, nhưng tác giả đã trình bày khá cụ thể về những nhận thức của Chính phủ Trung Quốc đối với sản nghiệp văn hóa. Đồng thời cuốn sách cũng phân tích thực trạng, những vấn đề đang đặt ra và phương hướng phát triển trong thời gian tới.

Cuốn thứ hai là cuốn “*Văn hóa Đông Á trong tiến trình hội nhập*” (2010) [3] do hai tác giả Đỗ Tiến Sâm, Phạm Duy Đức đồng chủ biên. Cuốn sách là những nghiên cứu và tìm hiểu của các học giả về mô hình văn hóa, giá trị văn hóa Đông Á trong lịch sử và hiện tại. Đồng thời, nghiên cứu này cũng cho thấy sự phát triển và biến đổi của văn hóa Đông Á trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Cuốn sách cũng đề cập đến văn hóa Trung Quốc đương đại với bài viết “*Nhận thức của Trung Quốc về vai trò của văn hóa trong quá trình hội nhập quốc tế*” của PGS.TS. Đỗ Tiến Sâm. Tác giả đã đề cập đến những nhận thức mới, quan điểm mới của Chính phủ Trung Quốc về vai trò của văn hóa trong sự phát triển của đất nước. Trung Quốc coi đây là một

“nội dung quan trọng của sự phát triển kinh tế - xã hội” và yếu tố nhằm nâng cao “thực lực mềm văn hóa quốc gia”. Bài viết chủ yếu phân tích *Cương yếu quy hoạch quốc gia về phát triển văn hóa Trung Quốc trong thời kỳ kế hoạch 5 năm lần thứ XI (2006 - 2010)*. Trong đó *sản nghiệp văn hóa* được nhấn mạnh là một trong những nhiệm vụ cụ thể để xây dựng văn hóa và con người trong bối cảnh hội nhập. Tác giả đi sâu chỉ ra 6 giải pháp cụ thể mà Chính phủ nêu lên để phát triển sản nghiệp văn hóa như: Phát triển các ngành văn hóa trọng điểm, tối ưu hóa bố cục và kết cấu sản nghiệp văn hóa, chuyển đổi phương thức tăng trưởng, bồi dưỡng các chủ thể của thị trường văn hóa, kiện toàn thị trường văn hóa, phát triển tổ chức lưu thông và phương thức lưu thông sản phẩm văn hóa hiện đại.

Mới đây, bản thân tác giả Luận văn này cũng đã công bố một bài viết về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc với tiêu đề: “*Chiến lược ‘đi ra ngoài’ của công nghiệp văn hóa Trung Quốc mười năm đầu thế kỷ XXI*” trên Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc số 8 năm 2012 [6]. Trong đó, bài viết tập trung đi sâu phân tích về những thành tựu và hạn chế trong xuất khẩu một số ngành nghề văn hóa quan trọng của

Trung Quốc 10 năm đầu thế kỷ mới. Bên cạnh đó, tác giả cũng chỉ ra các hướng đi sắp tới mà Chính phủ Trung Quốc đưa ra đối với nhóm ngành nghề có ý nghĩa chiến lược không chỉ về kinh tế mà còn cả về chính trị, ngoại giao này. Song về mảng chính sách sản nghiệp vẫn chưa được tác giả nêu rõ trong bài viết này.

Bên cạnh những công trình nghiên cứu mang tính vĩ mô về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc như trên, *còn có các bài viết trên các báo điện tử* về một số lĩnh vực cụ thể của sản nghiệp văn hóa như xuất bản, báo chí, truyền hình điện ảnh.v.v. Tuy nhiên, nội dung của các bài viết chủ yếu nghiêng về mô tả tình hình phát triển của các ngành thuộc sản nghiệp văn hóa Trung Quốc chứ chưa mang tính chất nghiên cứu sâu về sản nghiệp này nói chung và các chính sách liên quan nói riêng.

Như vậy, có thể thấy rằng tình hình nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc tại Việt Nam còn rất “*trầm lắng*”. Cụ thể là chưa hình thành được các hướng nghiên cứu rõ ràng về sản nghiệp văn hóa. Những nghiên cứu hiện nay hoặc là chỉ mới đề cập sơ qua về sản nghiệp văn hóa hoặc là dừng lại ở việc mô tả hiện trạng phát triển của một trong những ngành thuộc sản nghiệp văn hóa.

Tóm lại, tổng quan tình hình nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc cho thấy đây là đề tài mới và hấp dẫn, ngày càng thu hút nhiều học giả quan tâm, nghiên cứu.

Tại Trung Quốc, vấn đề này đã và đang được nghiên cứu theo nhiều hướng cụ thể và sâu sắc. Các học giả đã tiếp cận vấn đề từ nhiều góc nhìn khác nhau cả về lý luận và thực tiễn. Nhiều nghiên cứu còn đặt vấn đề trong từng bối cảnh lịch sử cụ thể như Trung Quốc gia nhập WTO hay cuộc khủng hoảng kinh tế lan rộng toàn cầu vào cuối năm 2008. Một số khác lại tiếp cận sản nghiệp văn hóa từ nội dung của sức mạnh mềm. Mặc dù vậy, trong chủ đề mà luận văn này muốn đề cập là ***Chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc từ năm 1979 – 2009***, vẫn còn thiếu các nghiên cứu mang tính hệ thống. Các nghiên cứu chỉ mới phân chia giai đoạn phát triển của sản nghiệp văn hóa từ sau cải cách mở cửa đến nay, còn chưa đề cập chi tiết các chính sách liên quan trong từng giai đoạn. *Tại Việt Nam*, qua một số công trình và bài viết về đề tài này cho thấy đây đang là chủ đề mới, vẫn còn là “mảnh

đất” bỏ ngõ cần được “cày xới” nhiều hơn. Trong quy hoạch văn hóa đến năm 2020, Đảng và Chính phủ đã đặt ra sự cần thiết phải phát triển công nghiệp văn hóa nước nhà. Để đạt được điều đó, việc đúc rút và học hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước là điều kiện vô cùng cần thiết.

*Do vậy, tác giả thiết nghĩ rằng việc nghiên cứu **Chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc từ năm 1979 – 2009** không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn có ý nghĩa thực tiễn hết sức sâu sắc.* Trên cơ sở kế thừa những thành tựu của các học giả trong và ngoài nước về vấn đề này, luận văn sẽ tiếp tục đi sâu nghiên cứu, phân tích một cách hệ thống về những chính sách mà Chính phủ Trung Quốc đã áp dụng để phát triển sản nghiệp văn hóa trong 30 năm từ năm 1979 đến năm 2009. Tác giả tin rằng luận văn sẽ làm phong phú hơn nguồn cứ liệu nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc tại Việt Nam, đồng thời nêu lên những kinh nghiệm quý báu mà Việt Nam có thể tham khảo trong quá trình phát triển công nghiệp văn hóa của mình.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Thứ nhất: Phân tích bối cảnh trước và sau năm 1979 của Trung Quốc cũng như thế giới trong lĩnh vực văn hóa hiện đại để từ đó chỉ ra sự cần thiết phải phát triển sản nghiệp văn hóa.

Thứ hai: Thông qua các tư liệu tham khảo, hệ thống lại các chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc trong diễn trình 30 năm từ năm 1979 đến năm 2009

Thứ ba: Đánh giá thực trạng phát triển sản nghiệp văn hóa (bao gồm cả thành tựu và hạn chế) trong 30 năm từ năm 1979 đến 2009 ở Trung Quốc. Qua đó, rút ra các bài học kinh nghiệm từ chính quá trình hoạch định chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Thứ nhất: Những chính sách của Chính phủ Trung Quốc nhằm phát triển sản nghiệp văn hóa nước này trong 30 năm qua (1979 – 2009).

Thứ hai: Những thành tựu và hạn chế trong tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc từ 1979 – 2009. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm đối với quá trình xây dựng và phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Trung Quốc đại lục (không bao gồm các lãnh thổ Hồng Kông, Ma Cao và Đài Loan)

Về thời gian: Từ năm 1979 đến năm 2009

5. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành công trình nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng một số phương pháp cơ bản sau:

- *Phương pháp phân tích định tính:* Tác giả sử dụng phương pháp này trong việc đưa ra các phân tích, đánh giá đối với các chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc giai đoạn từ năm 1979 đến năm 2009.

- *Phương pháp phân tích định lượng:* Để đánh giá được tác động cụ thể của các chính sách đối với quá trình phát triển sản nghiệp văn hóa, tác giả luận văn sử dụng phương pháp này nhằm phân tích các số liệu về tốc độ tăng trưởng ngành nghề, tỉ trọng đóng góp vào GDP, tỉ lệ xuất khẩu.v.v. Thông qua đó, để đưa ra được các đánh giá về thành công đạt được và hạn chế còn tồn tại của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc 30 năm qua.

- *Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu:* Với tinh thần kế thừa thành quả của các công trình nghiên cứu đi trước cũng như chọn lọc các số liệu công bố hàng năm từ Cục thống kê Trung Quốc, các bộ ngành liên quan đến sản nghiệp văn hóa, luận văn sử dụng phương pháp này nhằm rút ngắn thời gian, kinh phí nghiên cứu song vẫn đảm bảo độ chính xác và cập nhật trong công trình của mình.

6. *Bố cục luận văn*

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Tài liệu tham khảo, bố cục luận văn gồm có ba chương chính như sau:

Chương 1: Các tiền đề cho sự phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Chương 2: Diễn biến chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc từ 1979 đến 2009

Chương 3: Định giá phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009 và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

CHƯƠNG 1: CÁC TIỀN ĐỀ CHO SỰ PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC

1.1. Các quan niệm khác nhau về sản nghiệp văn hóa

1.1.1. Quan niệm của thế giới

Sản nghiệp văn hóa, công nghiệp văn hóa hay ngành nghề văn hóa, tiếng Anh đều được dịch thống nhất là *Cultural Industries*. Khái niệm này đã được thế giới đặc biệt là các nước châu Âu đưa ra và sử dụng từ những thập niên đầu của thế kỷ XX. Cha đẻ sớm nhất của khái niệm “*cultural industries*” được biết đến với những cái tên như Walter Benjamin (1892 - 1940), Theodor W.Adorno, John Fiske. Trong đó, Walter Benjamin và Theodor W.Adorno là những học giả người Đức, còn John Fiske là nhà nghiên cứu người Anh. Sự phát triển của nền kinh tế đã kéo theo sự gia tăng trong nhu cầu về văn hóa tinh thần của người dân ở các quốc gia châu Âu. Người ta không chỉ cần những tác phẩm hay mà còn phải đáp ứng về mặt thời gian và số lượng cho đông đảo quần chúng. “Sản nghiệp văn hóa” ra đời là xu thế của thời đại, Benjamin gọi đó là sản phẩm của “kỹ thuật sao chép máy móc”. Hay cũng có thể gọi đó là sự kết hợp của khoa học kỹ thuật hiện đại và sản phẩm của người nghệ sỹ. *Nó cho người ta thấy nghệ thuật không chỉ là sản phẩm cảm hứng của nghệ sỹ, mà còn trở thành một loại sản phẩm thương mại có thể tiêu dùng, kinh doanh, đồng thời có thể sản xuất gia công trên quy mô lớn.*

Walter Benjamin (1892 - 1940), Theodor W.Adorno, John Fiske được xem là một trong số các nhà tư tưởng đã sớm nhạy bén nhìn thấy sự ra đời của sản nghiệp văn hóa và văn hóa đại chúng sẽ ảnh hưởng đến văn hóa truyền thống của nhân loại cả về cách thức sản sinh và tiêu dùng. Từ các góc độ khác nhau như triết học, mỹ học, xã hội học và cả góc nhìn chính trị, các nhà khoa học đã đưa ra các kiến giải khác nhau về những ảnh hưởng này. Quan điểm của Walter Benjamin chủ yếu nói về sự khác biệt giữa nghệ thuật cổ điển và nghệ thuật hiện đại. Ông cho rằng, sự phát triển của nghệ thuật do sức sản xuất nghệ thuật quyết định, mà cái này lại phụ thuộc vào kỹ thuật sáng tạo tổ hợp thành. Trong điều kiện sản xuất đại công nghiệp hiện đại, sản phẩm nghệ thuật cũng giống như sản phẩm khác, có thể được sản xuất

hàng loạt với số lượng lớn. Vì vậy, sản phẩm nghệ thuật sẽ không còn mang nặng tính độc nhất vô nhị nữa, cũng như sự khác nhau giữa bản chính và bản phụ sẽ mất đi ý nghĩa. Benjamin đã coi kỹ thuật sao chép với máy móc hiện đại như một sức mạnh tạo nên cuộc cách mạng nghệ thuật, đưa cái đẹp từ cung điện, lầu các đến với dân gian, tạo nên sự giải phóng cho nghệ thuật. Theodor W. Adorno cùng chung một học phái với Benjamin – học phái Frankfurt của nước Đức, cùng lấy công nghiệp văn hóa làm điểm xuất phát trong nghiên cứu của mình. Tuy nhiên, kết luận của hai ông lại không giống nhau. Ông cho rằng, công nghiệp văn hóa chạy theo lợi nhuận kinh doanh, chủ yếu là nhằm để đáp ứng phần đông quần chúng, cái mà nó quan tâm chỉ là “đại chúng”. Bởi vậy, mà công nghiệp văn hóa sẽ khó tránh khỏi việc mất đi cá tính, tính sáng tạo vốn có của nó. *Mặc dù cả Benjamin và Adorno cùng hướng đến công nghiệp văn hóa thời đại công nghiệp hóa nhưng quan điểm của hai ông hoàn toàn khác biệt nhau. Nếu như Benjamin xem kỹ thuật sao chép trong thời đại này là sức mạnh và bối cảnh để giải phóng cho sản phẩm văn hóa thì Adorno lại cho rằng công nghiệp văn hóa có tính kiểm chế con người và làm cho con người ở trong trạng thái dị hóa.*

Bên cạnh hai học giả trên, John Fiske cũng được xem là một đại diện tiêu biểu trong nghiên cứu về văn hóa đại chúng và sản nghiệp văn hóa. Fiske bắt đầu xây dựng học thuyết của mình từ việc lý giải lại khái niệm văn hóa. Fiske nói rằng, văn hóa không còn là lý tưởng to tát hay hình thức nào đó được tìm thấy trong một tác phẩm kiệt xuất hay là một tinh thần nhân loại vĩnh hằng vượt qua thời đại và biên giới. Theo ông, văn hóa đó là sự lưu thông và sản xuất “ý nghĩa” trong xã hội công nghiệp hóa hiện đại, là phương thức sinh hoạt, bao gồm cả ý nghĩa của kinh nghiệm con người trong xã hội này. *Cách quan niệm này của Fiske đã phá bỏ vị trí quan trọng của các tác phẩm nghệ thuật kinh điển trong văn hóa.* Fiske nhấn mạnh rằng khán giả của điện ảnh – truyền hình là những người sản xuất ra ý nghĩa văn hóa đại chúng, khẳng định tác dụng năng động của người xem và người đọc – Quan điểm này đối lập với quan điểm của Adorno.

Như vậy, cả Benjamin, Adorno hay Fiske đều chưa có lý giải cụ thể về mối quan hệ giữa văn hóa đại chúng và sản nghiệp văn hóa. Mỗi học giả có một cách nhìn nhận riêng về sản nghiệp văn hóa trong xã hội tư bản chủ nghĩa. Nếu như Benjamin tràn đầy niềm tin vào kỹ thuật sao chép mới sẽ góp phần vào sự hưng thịnh của sản nghiệp văn hóa, thì Adorno lại ra sức phê phán sản nghiệp văn hóa sẽ làm mất đi cá tính nghệ thuật hay thao túng quần chúng. Bên cạnh đó, Fiske lại lý giải sản nghiệp văn hóa với những phân tích mang tính biện chứng và tổng hợp hơn. Những quan điểm này góp phần làm giàu thêm nguồn tư liệu nghiên cứu về sản nghiệp văn hóa của thế giới trong những năm đầu nó xuất hiện.

Cho đến nay, thế giới quan niệm thế nào về sản nghiệp văn hóa thì vẫn còn là một câu hỏi lớn mà chưa có lời đáp chung. Như tác giả đã lý giải ở phần tổng quan, ngay cả tên gọi cho ngành nghề này thì ở mỗi nước, mỗi tổ chức lại có một cách gọi riêng. UNESCO gọi đây là ngành *Công nghiệp văn hóa* (Cultural Industries), Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) gọi là *Công nghiệp bản quyền* (Copyright Industries), trong khi Mỹ coi đó là *Công nghiệp giải trí* (Entertainment Industries). Hội đồng Anh lại gọi đó là *Nền kinh tế sáng tạo* (Creative Economy) [13]. Do vậy, nội hàm của sản nghiệp văn hóa cũng có nhiều kiến giải khác nhau. UNESCO cho rằng Công nghiệp văn hóa là công nghiệp kết hợp của 3 yếu tố: Sáng tạo, cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất hiện đại, có thể sản sinh ra các sản phẩm văn hóa, đem lại lợi ích kinh tế [8]. Còn Hội đồng Anh lại quan niệm công nghiệp văn hóa gồm 7 lĩnh vực chủ chốt: Truyền thông, thiết kế thời trang, sản phẩm tương tác, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phim ảnh và nghệ thuật thị giác [13].

Tóm lại, sự hình thành và hưng thịnh của sản nghiệp văn hóa trên thế giới song hành cùng với sự ra đời và phát triển của ngành công nghiệp sản xuất hiện đại. Khi đời sống vật chất của con người không ngừng được nâng cao, nhu cầu về các loại hình giải trí, về văn hóa tinh thần cũng theo đó gia tăng. Sản nghiệp văn hóa đánh dấu việc đưa các sản phẩm văn hóa vào quá trình sản xuất, lưu thông với quy mô lớn và kỹ thuật hiện đại hơn. Trong những giai đoạn khác nhau, ở các vùng không gian khác nhau và trình độ phát triển không giống nhau, sản nghiệp văn hóa

có những tên gọi khác nhau. Hiện nay, phổ biến nhất vẫn là cách dùng theo quan niệm của UNESCO: Công nghiệp văn hóa.

1.1.2. Quan niệm của Trung Quốc

Hiện nay ở Trung Quốc có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về “sản nghiệp văn hóa”. Từ các góc độ khác nhau, các nhà nghiên cứu về vấn đề này lại có một quan niệm riêng. Thông qua nguồn tài liệu có được, tác giả xin được đưa ra một số cách hiểu tương đối phổ biến trong *giới học thuật* và *Chính phủ* Trung Quốc về sản nghiệp văn hóa.

Trước hết, có thể nói không một nơi nào lại chứa đựng nhiều cách giải thích, định nghĩa về sản nghiệp văn hóa như trong giới học thuật. Nhà nghiên cứu Hồ Huệ Lâm bóc tách “sản nghiệp văn hóa” trong hai mối quan hệ: *Thứ nhất*, văn hóa và sản nghiệp văn hóa; *thứ hai*, sản nghiệp và sản nghiệp văn hóa [20,109]. *Trong khía cạnh thứ nhất*, tác giả cho rằng *Sản nghiệp văn hóa là hành vi và quá trình của văn minh sáng tạo, nó là sự phát triển không ngừng trong quá trình mang tính sáng tạo. Thứ hai*, khái niệm sản nghiệp văn hóa được tác giả bóc tách từ góc nhìn *sản nghiệp*. Từ điển “Từ Hải” giải thích *Sản nghiệp là chỉ các loại sự nghiệp sản xuất, kinh doanh*; trong đó, nghĩa đặc biệt là “công nghiệp” như: cách mạng công nghiệp. Theo đó, tác giả đã đưa ra ba cách lý giải về khái niệm sản nghiệp văn hóa từ góc nhìn sản nghiệp: (1) *Sản nghiệp văn hóa chỉ các sự nghiệp sản xuất, kinh doanh văn hóa, sự nghiệp* trong câu này được hiểu là những hành vi và hoạt động văn hóa có mục đích, quy mô và hệ thống rõ ràng, có ảnh hưởng đến sự phát triển của toàn xã hội; (2) *Công nghiệp và sản nghiệp văn hóa có mối quan hệ mật thiết với nhau, công nghiệp được hiểu là những hành vi và phương pháp sản xuất công nghiệp được ứng dụng trong sản xuất sản phẩm văn hóa và phát triển văn hóa*, đó chính là đặc trưng của phương thức sản xuất của sản nghiệp văn hóa; (3) *Sản nghiệp văn hóa là một bộ phận quan trọng trong cơ cấu hệ thống sản nghiệp*, những quan hệ thông thường và quy luật thông thường của sự vận động sản nghiệp chi phối đến sự phát triển của sản nghiệp văn hóa và quyết định mối quan hệ giữa sản nghiệp nói chung và sản nghiệp văn hóa. Thông qua hai góc nhìn của tác giả, tác giả công trình này

cho rằng cách lý giải trên lập trường sản nghiệp hàm chứa nội dung rõ ràng, cụ thể và dễ hiểu. Cách nhìn từ mối quan hệ mật thiết giữa sản nghiệp văn hóa và công nghiệp, sản nghiệp văn hóa và sản nghiệp nói chung càng làm rõ vai trò là một điểm sáng mới trong tăng trưởng kinh tế Trung Quốc của sản nghiệp văn hóa.

Tác giả Bạch Trọng Nghiêu trong bài nghiên cứu “Nghiên cứu chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc” [33] lại lý giải khái niệm này từ chức năng phục vụ xã hội của nó. Ông cho rằng: *Sản nghiệp văn hóa là bộ phận chuyên cung cấp dịch vụ văn hóa cho xã hội và đại chúng, là bộ phận kinh tế tạo ra của cải cho xã hội*. Do sản nghiệp văn hóa tác động trực tiếp đến tư tưởng và hành

vi của con người đồng thời ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự ổn định và phát triển của xã hội, nên Chính phủ cần phải xếp nó trong những ngành sản xuất sản phẩm công cộng.

Trong phần lý giải của giới học thuật về khái niệm sản nghiệp văn hóa, chúng ta cũng không thể không nhắc đến những kiến giải sâu sắc của nhà nghiên cứu Trần Thiệu Phong trong cuốn *Mười năm sản nghiệp văn hóa Trung Quốc (1999 - 2009)* [18]. Ông cho rằng, *bản chất của sản nghiệp văn hóa* chính là một hoạt

động kinh tế lấy “*nguyên tố văn hóa làm nguyên vật liệu cho sản phẩm*”, đó là sự kết hợp giữa văn hóa và kinh tế, trong đó thuộc tính kinh tế nhiều hơn thuộc tính văn hóa. Bởi vậy, nó khác về bản chất tương đối lớn so với các loại hình văn hóa khác [18,2]. Để làm rõ hơn nội hàm khái niệm này, tác giả còn chỉ ra 12 đặc tính của sản nghiệp văn hóa, như: (1) Văn hóa trong sản nghiệp văn hóa không phải là văn hóa thông thường, văn hóa tinh anh mà là văn hóa đại chúng, văn hóa thông tục.

(2) Sản nghiệp văn hóa không phải là sự hoàn nguyên và tái hiện của lịch sử mà nó phải dựa vào nội dung sáng tạo để tạo ra sản phẩm và dịch vụ. (3) Sản nghiệp văn

hóa là sự sản xuất công nghiệp hóa với khối lượng lớn, là hành vi thị trường chịu chi phối của nhu cầu tiêu dùng, chứ không phải dựa lý tưởng của người nghệ sỹ truyền bá một cách cưỡng chế đến người tiêu dùng. (4) Sản nghiệp văn hóa do nhiều ngành nghề hợp thành, không phải là một sản nghiệp đơn nhất.v.v. Có thể nói,

những phân tích, bóc tách sâu sắc của Trần Thiếu Phong đã đưa đến một cái nhìn rõ nét hơn về khái niệm sản nghiệp văn hóa.

Bên cạnh những cách lý giải của giới học giả, *Chính phủ Trung Quốc* cũng có những cách giải thích riêng về khái niệm sản nghiệp văn hóa. Khái niệm này được sử dụng lần đầu tiên trong bản “*Kiến nghị của Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc về xây dựng kế hoạch 5 năm lần thứ X về phát triển kinh tế xã hội quốc dân*” (tháng 10/2000). Mặc dù là lần đầu được đề cập trong chiến lược phát triển của nhà nước song Chính phủ Trung Quốc đặc biệt coi trọng sản nghiệp văn hóa. Bản kiến nghị đã nêu lên *yêu cầu và nhiệm vụ thúc đẩy sản nghiệp văn hóa như: Phải hoàn thiện chính sách “sản nghiệp văn hóa”, tăng cường xây dựng, quản lý thị trường văn hóa và thúc đẩy “sản nghiệp văn hóa” phát triển* [4,69].

Năm 2004, Cục thống kê quốc gia Trung Quốc ban hành văn kiện “*Văn hóa và phân loại sản nghiệp liên quan*”, lần đầu tiên trên góc độ thống kê học đưa ra định nghĩa về sản nghiệp văn hóa: “*Là hoạt động cung cấp sản phẩm và dịch vụ văn hóa, giải trí cho quần chúng xã hội*”. Đây được coi như định nghĩa chính thức, mang tính quốc gia về sản nghiệp văn hóa. Cùng với việc đưa ra định nghĩa, Cục thống kê Trung Quốc còn chỉ rõ sự phân loại tăng bậc các ngành nghề trong sản nghiệp văn hóa. Trong đó, *tầng hạt nhân* với các ngành cốt lõi như tin tức, xuất bản, điện ảnh – truyền hình và nghệ thuật văn hóa, những ngành này thuộc sự quản lý của Bộ Văn hóa, Tổng cục Điện ảnh, Tổng vụ Xuất bản tin tức; *tầng thứ hai* là tầng bên ngoài bao gồm các ngành nghề mới như mạng, giải trí, du lịch, quảng cáo, triển lãm; *tầng thứ ba* là tầng dịch vụ liên quan, bao gồm ngành nghề cung cấp đồ dùng văn hóa, sản xuất thiết bị văn hóa và nghiệp vụ tiêu thụ, chủ yếu là chỉ các ngành dịch vụ và ngành chế tạo sản phẩm cứng mang nội dung văn hóa. *Như vậy*, hiểu một cách chung nhất, công nghiệp văn hóa bao gồm hai nhóm ngành nghề chính là ngành nghề sản xuất cung cấp *sản phẩm văn hóa* và nhóm ngành nghề cung cấp *dịch vụ văn hóa*.

Tựu trung lại, dù có đứng ở góc độ khoa học hay góc độ quản lý nhà nước, theo một nghĩa chung nhất sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc được định nghĩa là

một hoạt động chuyên sản xuất, cung cấp và kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ văn hóa phục vụ cho đời sống tinh thần của toàn xã hội.

1.1.3. Quan niệm của Việt Nam

Không giống như Trung Quốc, ở nước ta sản nghiệp văn hóa được biết đến dưới tên gọi *Công nghiệp văn hóa*.

Ngay từ đầu những năm 1990, ở Việt Nam bắt đầu xuất hiện những quan niệm mới về văn hóa – nghệ thuật, coi đó là một loại hàng hóa đặc biệt. Trong một số lĩnh vực như điện ảnh, sân khấu, xuất bản... đã đòi hỏi hạch toán để sử dụng hiệu quả vốn đầu tư. Tuy vậy, hiện nay công nghiệp văn hóa vẫn là khái niệm còn rất mới mẻ. Một số nhà nghiên cứu Việt Nam đã bước đầu đưa ra các lý giải về công nghiệp văn hóa. Tiêu biểu như: TS. Lương Hồng Quang – Phó Viện trưởng Viện văn hóa nghệ thuật cho rằng công nghiệp văn hóa là “*các ngành công nghiệp sử dụng các sáng tạo cá nhân*” hay TS. Nguyễn Danh Ngà – Vụ Kế hoạch Tài chính, Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch lại khẳng định: “*Xây dựng công nghiệp văn hóa là tiền đề quan trọng để xây dựng một nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Việt Nam muốn hiện đại hóa không những phải phồn vinh về kinh tế mà còn phải phồn vinh về văn hóa*”.

Ngoài ra, các nhà nghiên cứu khác cũng đưa ra các kiến giải của riêng mình về khái niệm này. Tác giả Lê Thủy lý giải rằng: “*Công nghiệp văn hóa là việc sản xuất, tái sản xuất và truyền bá các dịch vụ văn hóa và sản phẩm văn hóa được tạo ra bằng phương thức công nghiệp hóa, tin học hóa và thương phẩm hóa; là ngành nghề sản xuất sản phẩm văn hóa và cung cấp dịch vụ văn hóa, công nghiệp văn hóa lấy sự thỏa mãn nhu cầu văn hóa của mọi người làm mục tiêu chủ yếu. Đó là sản phẩm kết hợp chặt chẽ giữa kỹ thuật cao với sự nghiệp văn hóa, thể hiện xu thế kinh tế và văn hóa thấm sâu vào nhau*”[13].

Tác giả Mai Hải Oanh đã có sự phân tích sâu sắc về việc nâng cao sức cạnh tranh văn hóa trong thời kỳ mới thông qua việc phát triển công nghiệp văn hóa. Trong đó để nhằm hiểu rõ hơn về công nghiệp văn hóa, tác giả đưa ra sự so sánh giữa công nghiệp văn hóa và sự nghiệp văn hóa. Cụ thể, tác giả nhấn mạnh: *công*

ngành văn hóa đem lại những lợi ích kinh tế trên cơ sở mở rộng thị trường văn hóa còn sự nghiệp văn hóa có nhiệm vụ sáng tạo ra các giá trị để cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp văn hóa [11]. Công nghiệp văn hóa, với ưu thế hiện đại, có khả năng mở rộng truyền bá các giá trị văn hóa.

Chính phủ nước ta ngày càng coi trọng vai trò của công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển chung của đất nước. Công nghiệp văn hóa có vị trí quan trọng trong việc xây dựng và kiện toàn thể chế văn hóa thích ứng với cơ chế của nền kinh tế thị trường, đồng thời coi việc phát triển ngành này là cơ hội để đưa văn hóa Việt Nam tham gia tích cực vào thị trường văn hóa thế giới. Trong Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020, Chính phủ đã đưa ra một số định hướng phát triển các chuyên ngành văn hóa như nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh, mỹ thuật, nhiếp ảnh.v.v. Đồng thời, một số ngành nghề chủ chốt của công nghiệp văn hóa còn được hoàn thiện chính sách liên quan như Luật Quảng cáo, Luật Điện ảnh, Pháp lệnh về Nghệ thuật biểu diễn. Điều này cho thấy thái độ quan tâm ngày càng sâu sắc của Chính phủ nước ta đối với công nghiệp văn hóa.

Theo phạm vi ngành nghề, công nghiệp văn hóa ở Việt Nam gồm 11 ngành cơ bản: Quảng cáo, kiến trúc, giải trí kỹ thuật số, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, thiết kế mỹ thuật, phim ảnh và video, in ấn xuất bản, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, phát thanh truyền hình và phần mềm vi tính [8].

Bên cạnh những quan điểm coi trọng sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa như vậy thì hiện nay vẫn còn tồn tại rất nhiều suy nghĩ xem nhẹ vai trò của ngành này trong nền kinh tế quốc dân. Họ coi văn hóa là lĩnh vực hoàn toàn xa lạ với kinh tế thị trường, chưa nhận thấy được sự gắn bó mật thiết giữa kinh tế và văn hóa. Kinh phí để phát triển văn hóa chủ yếu dựa vào cơ chế “xin - cho”, chủ trương xã hội hóa văn hóa của Đảng chậm đi vào cuộc sống. Hệ thống sản xuất phân phối các sản phẩm văn hóa chủ yếu vẫn do các doanh nghiệp nhà nước đảm nhiệm, sự tham gia của khu vực tư nhân và các tổ chức phi chính phủ còn hạn chế. Việc đầu tư ngân sách cho hoạt động văn hóa nhìn chung còn thấp so với các ngành khác, chỉ chiếm khoảng 0.3% GDP cả nước [10]. Do vậy hiện nay để thúc đẩy sự phát triển

của công nghiệp văn hóa ở nước ta, cần phải xây dựng những quan điểm và nhận thức mới, đúng đắn về vai trò, vị trí của ngành này trong kinh tế - xã hội Việt Nam.

Những điều trình bày trên đây cho thấy, mặc dù ngành công nghiệp văn hóa và sự nghiệp nghiên cứu về công nghiệp văn hóa ở Việt Nam chỉ mới là giai đoạn manh nha song nhìn chung đã bắt đầu xuất hiện những khái niệm sâu sắc và cái nhìn nhiều chiều đối với vấn đề này. Các học giả và nhà chức trách liên quan đã lột tả được mối quan hệ giữa công nghiệp văn hóa và sự nghiệp văn hóa, giữa ngành công nghiệp văn hóa với việc xây dựng nền văn hóa mới,.v.v.

Tóm lại, cho đến nay chưa có một khái niệm thống nhất về sản nghiệp văn hóa ở Trung Quốc cũng như các nước khác trên thế giới. Mỗi một khái niệm là một góc nhìn và lát cắt khác nhau về sản nghiệp văn hóa. Riêng đối với Trung Quốc, đây luôn được coi là một sự nghiệp lớn, một điểm sáng kinh tế mới của quốc gia này. Do vậy sản nghiệp văn hóa đang ngày càng được trọng thị và có vị trí hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển văn hóa nói riêng và đất nước nói chung. Đó là lý do giải thích tại sao ngành sản xuất này được gọi bởi cái tên “sản nghiệp”.

Trong rất nhiều những khái niệm giới thiệu trên đây, để có một mạch theo dõi chung nhất về vấn đề này, tác giả xin được tổng kết, chắt lọc và đưa ra quan điểm như sau: *Sản nghiệp văn hóa là một sự nghiệp sản xuất, kinh doanh các dịch vụ và sản phẩm văn hóa phục vụ đời sống tinh thần cho quần chúng nhân dân và kiến tạo của cải cho xã hội.* Ở đây, tác giả nhấn mạnh đến hai sản phẩm đồng thời cũng là hai đối tượng của sản nghiệp văn hóa là dịch vụ văn hóa và sản phẩm văn hóa. Cái gọi là dịch vụ văn hóa là các ngành thuộc nhóm nghệ thuật biểu diễn như xiếc, ca múa nhạc.v.v.; còn sản phẩm văn hóa bao gồm báo chí, phát thanh, truyền hình, điện ảnh, xuất bản.

1.2.Phát triển sản nghiệp văn hóa đã và đang trở thành xu thế của thế giới

1.2.1.Xu thế phát triển sản nghiệp văn hóa của thế giới

Sau thời kỳ cách mạng công nghiệp, sức sản xuất máy móc dần dần biến đổi và thay thế sức sản xuất thủ công của con người, kéo theo quy mô và số lượng của sản xuất không ngừng được mở rộng, gia tăng. Người ta bắt đầu áp dụng sản xuất

hàng loạt đối với những sản phẩm có cùng một quy cách. Phương thức sản xuất này cũng ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất các sản phẩm tinh thần phục vụ con người. Vào thập niên 30 của thế kỷ XX, ở các nước châu Âu các nhà nghiên cứu đã bắt đầu chú ý đến xu thế *qui mô hóa* và *trình tự hóa* trong lĩnh vực sản xuất nghệ thuật. Điển hình như Benjamin – nhà nghiên cứu văn hóa người Đức mà tác giả luận văn đã nói đến ở trên, ông cho rằng sự thay đổi này đã thúc đẩy sự ra đời của điện ảnh đồng thời điều đó sẽ cải cách phương thức sản xuất, phương thức truyền bá và phương thức bảo tồn nghệ thuật. Ông đánh giá đây là một trong những thay đổi mang tính cách mạng, thúc đẩy sự phát triển của các ngành thuộc lĩnh vực nghệ thuật.

Ngược lại với quan điểm của Benjamin, Theodor W. Adorno lại cho rằng sự thay đổi theo hướng sản xuất hàng loạt sẽ làm mất đi cá tính và tính sáng tạo trong các sản phẩm nghệ thuật. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đều khách quan cho rằng sản xuất theo phương pháp thủ công không những khó khăn trong phục chế về sau mà phạm vi truyền bá và lưu thông rất nhỏ. Nghệ thuật đi theo phương pháp sản xuất *qui mô lớn*, hiện đại sẽ góp phần cải thiện quá trình phục chế cũng như truyền bá với số lượng lớn hơn. Theo họ, điều này không có ảnh hưởng và liên quan đến tính sáng tạo cũng như tính nghệ thuật của các sản phẩm.

Thực tế sự phát triển ở các quốc gia đã cho thấy rằng, sự phát triển của phương thức sản xuất mới góp phần thúc đẩy sự ra đời của nhiều ngành nghệ thuật mới như quay phim, điện ảnh. Đồng thời đây là cơ sở cho sự tồn tại và phát triển của văn hóa đại chúng. Đến thập niên 90 của thế kỷ XX, cùng với sự phát triển của truyền thông, tin tức, khái niệm *sản nghiệp văn hóa* ngày càng phổ biến rộng rãi. Thông qua sự ra đời của Hollywood, các công ty sản xuất băng đĩa, cơ chế tiêu thụ sách rộng rãi, các nước đều nhận ra rằng: Một sản phẩm văn hóa bao giờ cũng mang hai thuộc tính. *Thứ nhất là* thuộc tính tinh thần, phục vụ đời sống tinh thần của quần chúng; *thứ hai là* thuộc tính hàng hóa, mang lại lợi nhuận khi kinh doanh. Bởi vậy, nhiều nước bắt đầu coi trọng đến sản nghiệp văn hóa cũng như đưa ra các chính sách thúc đẩy sự phát triển của ngành này.

Nghiên cứu của các nhà học giả cho thấy, hiện nay có ba phân tầng trong phát triển văn hóa trên thế giới: *Thứ nhất*, văn hóa bá chủ; *thứ hai*, văn hóa thế mạnh; *thứ ba*, văn hóa thế yếu. Sản nghiệp văn hóa là một thực thể của văn hóa, văn hóa – văn minh là ‘nguyên liệu’, ‘tài nguyên’ của ngành sản nghiệp văn hóa. Do vậy, sự phát triển của sản nghiệp văn hóa trên thế giới hiện nay cũng có ba phân tầng tương tự [22, 157].

Diễn hình cho tầng bậc thứ nhất này là sản nghiệp văn hóa của nước Mỹ. Đây được coi là quốc gia “bá chủ tuyệt đối” trong quá trình phát triển sản nghiệp văn hóa của thế giới [22,157]. Nước Mỹ dựa vào thực lực kinh tế và tiềm lực chính trị lớn mạnh đã từng bước “*xâm thực*”² văn hóa của mình đến các quốc gia khác trên thế giới. Điều này không những đưa về cho nước Mỹ một khoản lợi nhuận khổng lồ mà còn mang đặc sắc văn hóa Mỹ ‘phủ bóng’ tới mọi góc độ của toàn cầu. Đâu đâu trong các đô thị trên thế giới chúng ta cũng có thể dễ dàng nhìn thấy các nhãn hiệu như đồ ăn nhanh Macdonald, Kentuckey, phim hoạt hình Disney, nước giải khát Cocacola.v.v.

“Văn hóa thế mạnh” không phải là một nước mà là một nhóm nước. Thành viên chủ yếu của nhóm nước này bao gồm: Đức, Anh, Pháp, Áo, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc. Tại các nhóm nước này, sản nghiệp văn hóa không chỉ ngày càng được biết đến rộng rãi mà còn có vị trí hết sức quan trọng trong nền kinh tế quốc dân cũng như cục diện văn hóa chung của thế giới.

“Văn hóa thế yếu” nhằm chỉ các quốc gia chậm phát triển, do nền kinh tế của các nước này phát triển sau nên vai trò của sản nghiệp văn hóa trong phạm vi thế giới rất nhỏ. Trình độ sản nghiệp văn hóa ở các quốc gia này cũng còn thấp, so với văn hóa bá chủ và văn hóa thế mạnh thì uy lực của những quốc gia này rất bé. Nói một cách khác, những nước trong tầng bậc thứ ba này chính là đối tượng chủ yếu để các nước trên truyền bá ảnh hưởng văn hóa. Trong đó, Trung Quốc cũng được coi là quốc gia điển hình thuộc nhóm nước thế yếu về sản nghiệp văn hóa.

² Mượn cách dùng của TS. Nguyễn Thị Thu Phương, Viện Nghiên cứu Trung Quốc

Từ thập niên 90 của thế kỷ XX đến nay, văn hóa bá chủ của nước Mỹ không ngừng thông qua các phương pháp về chính trị, kinh tế để khoa trương sức ảnh hưởng đối với thế giới. Trong khi đó, nhóm nước văn hóa thế mạnh để đảm bảo lợi ích của quốc gia mình, một mặt đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm văn hóa đến các quốc gia văn hóa thế yếu, mặt khác áp dụng nhiều biện pháp để vừa cạnh tranh vừa chống lại văn hóa bá quyền. Còn đối với các nước văn hóa thế yếu, họ cũng không hoàn toàn cam tâm tiếp nhận toàn bộ văn hóa của các nước phát triển, nhằm bảo tồn bản sắc văn hóa của mình các nước này cũng tìm cách kháng cự lại. Họ thành lập nên các tập đoàn sản nghiệp văn hóa mang tính quốc tế hóa, xây dựng các doanh nghiệp văn hóa của nước mình tham gia vào cạnh tranh toàn cầu. Đồng thời với quá trình tiếp nhận văn hóa nước ngoài, họ cũng xuất khẩu văn hóa nước mình đến những quốc gia này. Tất cả những làn sóng văn hóa “*ngược, xuôi*” này đã tạo nên cục diện không ngừng “*xô, đẩy*” lẫn nhau trong lĩnh vực văn hóa thế giới.

Trên đây là một cái nhìn toàn cục về xu thế phát triển sản nghiệp văn hóa hiện nay của thế giới. Mặc dù là một nhóm ngành nghề xuất hiện muộn, song sản nghiệp văn hóa với những thuộc tính “*ưu việt*”, nó đã nhanh chóng được coi trọng đặc biệt là các quốc gia có nền kinh tế phát triển. Do sự khác biệt về trình độ phát triển kinh tế cũng như thực lực quân sự và độ “*nhANH, chậm*” trong quá trình xây dựng sản nghiệp văn hóa mà trên thế giới đang tồn tại ba tầng bậc trong tương quan giữa các nước: Văn hóa bá chủ, văn hóa thế mạnh và văn hóa thế yếu. Với tư cách của một nước “*đi sau*” trong lĩnh vực này, Trung Quốc coi đây là cơ hội để tranh thủ kinh nghiệm của các nước phát triển, đưa ra chiến lược phù hợp nhằm nhanh chóng phát huy thế mạnh từ bề dày văn hóa của mình.

1.2.2. Tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của một số nước tiêu biểu (Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc)

a. Tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của Mỹ

Mặc dù chỉ mới có hơn 200 năm lịch sử tồn tại và phát triển, cùng nền văn hóa được đánh giá là tương đối “*nghèo nàn*”, song ngành sản nghiệp văn hóa của nước Mỹ hết sức phát triển. Với sự hậu thuẫn của nền khoa học – kỹ thuật hiện đại

cùng tiềm lực kinh tế hùng mạnh, Mỹ đã xây dựng được cơ cấu sản nghiệp văn hóa với nhiều ngành nòng cốt như âm nhạc, điện ảnh, báo chí, hoạt hình, giải trí, thể dục – thể thao. Cho đến ngày nay, các lĩnh vực này vẫn phát triển ổn định và duy trì vị trí cao trong cán cân tỉ trọng của thế giới.

Trước hết chúng ta phải kể đến ngành xuất bản của Mỹ. Suốt thập niên 90 của thế kỷ XX, ngành này vẫn luôn chiếm vị trí đầu bảng thế giới. Năm 2000, kim ngạch buôn bán đạt 25.32 tỷ USD, chiếm 30% trong tổng kim ngạch ngành xuất bản của thế giới. Mỗi năm ước tính có hơn 5 vạn loại sách báo tranh ảnh mới được xuất bản [22,161]. Đồng thời đây cũng là quốc gia xuất khẩu sách báo tranh ảnh lớn nhất thế giới: Năm 1984, đạt 643 triệu USD; năm 1993 đạt 1.698 tỷ USD, đến năm 1998 kim ngạch xuất khẩu ngành xuất bản đã chiếm 21.8% kim ngạch xuất bản chung của thế giới.

Ngành báo chí của nước Mỹ cũng rất phát triển. Tổng giá trị sản lượng ngành báo chí Mỹ năm 2000 đạt 59 tỷ USD, nguồn thu từ lĩnh vực quảng cáo đạt 48.7 tỷ USD. Hiện nay, nước Mỹ có hơn 11000 loại báo chí trong đó có khoảng 1600 loại nhật báo, ngoài ra còn có hơn 8000 loại tuần báo và rất nhiều các tờ báo nhỏ [22,162]. Trong những năm đầu thế kỷ XXI, mỗi ngày các tờ báo của Mỹ phát hành hơn 55 triệu bản. Những tờ báo có số lượng phát hành trên một triệu bản ở Mỹ gồm: “Nhật báo Phố Wall”, “Nước Mỹ ngày nay”, “Thời báo NewYork”, “Thời báo Los Angeles”. Trong đó, “Thời báo NewYork”, “Thời báo Los Angeles” và tờ “Bưu điện Oasinton” được coi là ba tờ báo lớn nhất của Mỹ.

Một lĩnh vực phát triển không kém phần nổi trội trong sản nghiệp văn hóa Mỹ là phát thanh – truyền hình. Hiện nay, có khoảng hơn 12000 đài phát thanh, trong đó đài phát thanh thương mại chiếm hơn 10000 đài, thu nhập từ quảng cáo mỗi năm của các đài thương mại này đạt khoảng 8.8 tỷ USD. Tổ chức thông tấn xã AP (viết tắt của Associated Press) được coi thông tấn xã lớn nhất của Mỹ. AP bao gồm 1300 tờ báo và hơn 3900 đài phát thanh và truyền hình, có 6 tổng chi nhánh, 100 chi nhánh nhỏ và các trạm thường trú trong và ngoài nước. Chỉ đứng sau AP về quy mô là hãng thông tấn quốc tế UPI (viết tắt của United Press International), hãng

này có hơn 260 chi nhánh và trạm thường trú trên khắp nước Mỹ và thế giới. Ngoài ra, nước Mỹ có ba công ty phát thanh lớn là NBC, CBC và ABC. Ba công ty này vừa kinh doanh trên lĩnh vực phát thanh vừa mở rộng cả dịch vụ truyền hình. Đây là ba sóng phát thanh – truyền hình lớn nhất mang tính toàn quốc của Mỹ. Hệ phát thanh đối ngoại của Mỹ là VOA (viết tắt của Voice of America), phủ sóng toàn cầu và dùng 42 ngôn ngữ để phát thanh. Tính cho đến những năm đầu thế kỷ XXI, Mỹ có hơn 1600 đài truyền hình, trong đó có hơn 1200 đài truyền hình thương mại. Theo thống kê, ngay từ năm 1984 thu nhập từ quảng cáo của các đài truyền hình Mỹ đã đạt 18.8 tỷ USD, và trong năm 1999 thu nhập năm của Tập đoàn truyền thông Time Warner đạt 12.3 tỷ USD.

Sự phát triển của ngành nghề văn hóa Mỹ đã tạo nên những địa danh có ý nghĩa đại diện cho cả một ngành công nghiệp. Nói đến Hollywood là nói đến điện ảnh Mỹ - một trong những trụ cột của sản nghiệp văn hóa Mỹ. Các sản phẩm của điện ảnh Hoa Kỳ có mặt và được trình chiếu trên hơn 150 quốc gia của thế giới. Điện ảnh Mỹ chủ yếu tập trung tại Hollywood - phía Tây Bắc Los Angeles với những công ty lớn như: Paramount, Warner Bros, 20th Century Fox, RKO, Universal Pictures. Hàng năm, doanh thu phòng vé của điện ảnh Mỹ luôn đạt con số kỷ lục: Năm 1999, đạt 7.49 tỷ USD, năm 2000 đạt 7.7 tỷ USD [22,164]. Một số năm gần đây, doanh thu từ các phòng vé hải ngoại của điện ảnh Mỹ luôn đạt ở mức khổng lồ, trên 5 tỷ USD. Ngoài ra, các công ty điện ảnh Mỹ còn thu về khoản lợi nhuận không nhỏ từ việc buôn bán các sản phẩm điện ảnh với các công ty bên ngoài. Hollywood được xem như kinh đô của điện ảnh thế giới vì thế mà Oscar cũng trở thành giải thưởng danh giá nhất.

Một điểm sáng nữa của sản nghiệp văn hóa Mỹ là ngành công nghiệp giải trí. Phí tiêu dùng cho giải trí của các cư dân thành thị Mỹ mỗi năm khoảng 33 triệu USD. Disney được coi là một điển hình tiêu biểu đã thành công trong thị trường vui chơi giải trí. Những bộ phim hoạt hình mà Disney tạo ra phủ sóng khắp mọi miền của thế giới như: “Tom and Jerry”, “Mickey and Macdonal”. Công viên theo chủ đề là “cây hái tiên” của công ty Disney. Những công viên Disneyland nổi tiếng được

xây dựng nhiều địa điểm ở Mỹ và thế giới như: Los Angeles, Orlando, Tokyo – Nhật Bản, Paris – Pháp. Trong đó, quy mô của Disneyland ở Orlando được miêu tả: với 83 hạng mục giải trí, 247 cửa hàng ăn nhanh, 250 cửa hàng thương mại, 16 khu nghỉ dưỡng. Sau khi thành lập năm 1972 cho đến nay, doanh thu hàng năm của nó luôn đạt khoảng 15 tỷ USD [22,165].

Một trong những điều đáng chú ý ở đây là Mỹ với nền văn hóa tương đối non trẻ - hơn nữa lại là nền văn hóa của dân di cư song lại xây dựng được ngành sản nghiệp văn hóa phát triển mạnh trên thế giới. Kinh nghiệm đầu tiên được quốc gia này chia sẻ là tích cực mở cửa văn hóa trong nước, tiếp nhận và “Mỹ hóa” những nền văn hóa tiên tiến trên thế giới, biến thành cơ sở văn hóa sắc sảo của sản nghiệp văn hóa Mỹ. Những bộ phim lớn và nổi tiếng của Mỹ đều được mượn cốt truyện từ các quốc gia khác. Ví dụ như bộ phim “Titanic” mượn câu chuyện có thật ở Anh, “Enemy at the Gates” mượn câu chuyện ở Liên Xô trong Chiến tranh thế giới thứ hai. Đây là minh chứng cho chính sách văn hóa khôn ngoan của chính phủ Mỹ. Và ngược lại, sản nghiệp văn hóa đã trở thành một trong những gam màu góp phần tô đậm hình ảnh một nước Mỹ hiện đại, phát triển và cường thịnh.

b. Tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của nước Pháp

Pháp được coi là một đại diện khá tiêu biểu cho các nước phương Tây về phát triển sản nghiệp văn hóa. Đây cũng là một trong những quốc gia trên thế giới phát triển sớm ngành này và là đối trọng không thể bỏ qua của Mỹ trong cuộc cạnh tranh quốc tế về sản nghiệp văn hóa. Những điểm sáng trong sản nghiệp văn hóa của Pháp bao gồm các lĩnh vực như: ngành xuất bản – báo chí, ngành phát thanh – truyền hình, ngành thể dục – thể thao, ngành giải trí.

Trước tiên, *ngành xuất bản – báo chí* của Pháp là một trong những ngành xuất hiện sớm nhất trong cơ cấu sản nghiệp văn hóa của các nước phương Tây. Ngành xuất bản của Pháp đứng thứ tư trên toàn thế giới sau Mỹ, Đức và Anh. Hàng năm ước tính nước này xuất bản khoảng 35000 loại sách. Theo thống kê, nước Pháp hiện có khoảng 1300 nhà xuất bản các loại, trong đó quy mô lớn khoảng 300 nhà, có 41 nhà xuất bản doanh thu hàng năm hơn 50 triệu Franc [27,334]. Nhắc đến

ngành xuất bản của nước Pháp chúng ta không thể không kể đến Hachette Livre – tập đoàn xuất bản và báo chí lớn nhất quốc gia này. Không những thế, đây còn được đánh giá là tập đoàn xuất bản báo chí lớn nhất trên thế giới với một hệ thống sáng tạo, in ấn, kinh doanh và phát hành đồ sộ. Doanh thu từ kinh doanh hàng năm ước đạt 12.3 tỷ Franc, lợi nhuận ròng năm đạt 45.7 triệu Franc [27,334].

Điểm sáng thứ hai trong sản nghiệp văn hóa nước Pháp là *ngành phát thanh – truyền hình*. Nước Pháp là một trong các quốc gia có ngành này phát triển sớm nhất thế giới. Hiện nay, Pháp có ba đài phát thanh – truyền hình trực thuộc nhà nước quản lý gồm: Đài Phát thanh – truyền hình quốc gia Pháp, Đài phát thanh – truyền hình quốc tế Pháp RFI, Đài văn hóa Pháp và hơn 30 đài phát thanh – truyền hình địa phương. AFP (Viết tắt của Agence France Presse) là hãng thông tấn lớn nhất nước Pháp. AFP có 13 chi nhánh trong nước và 160 chi nhánh ở các quốc gia và vùng lãnh thổ khác, với hơn 2500 phóng viên thường trú.

Du lịch vẫn được coi là ngành công nghiệp “không khói” của các nước trên thế giới và là một trong các chủ thể của sản nghiệp văn hóa. Nước Pháp – quốc gia sở hữu nền văn hóa lâu đời với nhiều danh lam, thắng cảnh nổi tiếng khắp thế giới cũng hết sức coi trọng lĩnh vực này. Theo thống kê, nước Pháp có khoảng 14000 di tích lịch sử với hơn 4000 bảo tàng. Đồng thời, ngoài những quần thể kiến trúc và di tích cổ, nơi đây còn là nơi hội tụ của nhiều công trình văn hóa mới. Năm 1998, có hơn 70 triệu lượt người đến Pháp du lịch, góp phần làm cho quốc gia này trở thành thiên đường du lịch hàng đầu của thế giới trong ba năm liền [27,335]. Người ta nói rằng, số khách du lịch hàng năm đến Pháp còn đông hơn cả dân cư của nước này. Doanh thu của ngành du lịch cao hơn doanh thu của một số ngành như nông nghiệp, lương thực truyền thống và ngành gia công ô tô.

Một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến sự phát triển của sản nghiệp văn hóa ở nước Pháp nói riêng và các nước phương Tây nói chung là xuất phát từ chính sách hỗ trợ sáng suốt của Chính phủ. Để thúc đẩy sự hưng thịnh của sản nghiệp văn hóa, nước Pháp đã áp dụng các loại chính sách khác nhau, tùy vào tình hình cụ thể của đất nước. Trong nhiều trường hợp, sản nghiệp văn hóa còn

được coi là mũi nhọn để giải quyết các vấn đề bức xúc trong xã hội. Khi đối mặt với tình hình thất nghiệp tăng cao, Chính phủ Pháp đã quyết định đầu tư vào sản nghiệp văn hóa. Họ tin rằng, với lợi thế của một quốc gia sở hữu nhiều di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh, đầu tư phát triển du lịch là con đường đúng đắn tạo ra nhiều việc làm cho người dân, thúc đẩy sự đi lên của kinh tế. Đồng thời, giống như các nước phương Tây khác, nước Pháp cũng tích cực thành lập các quỹ tài chính trợ giúp sản nghiệp văn hóa, coi đây là đảm bảo cho sự phát triển của ngành này.

Như vậy, nước Pháp trong nhiều nước phương Tây khác đã sớm nhận ra vai trò to lớn của sản nghiệp văn hóa trong sự phát triển của kinh tế cũng như xã hội. Sự đầu tư của Chính phủ các nước đối với ngành này đã đưa lại không chỉ là giá trị kinh tế mà hơn nữa là các giá trị về văn hóa tinh thần. Đây cũng là điều kiện đảm bảo văn hóa luôn phát triển với phương châm vừa bảo tồn vừa phát huy các giá trị truyền thống.

c. Tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa ở Hàn Quốc

Giống như Trung Quốc, Hàn Quốc vốn là nước nông nghiệp, mới bắt đầu thực hiện công nghiệp hóa vào những năm đầu thập niên 80 của thế kỷ XX. Vì thế, sản nghiệp văn hóa Hàn Quốc thuộc hàng những nước đi sau. Sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ châu Á vào năm 1997, Hàn Quốc mới thực sự nhận thức lại vai trò của sản nghiệp văn hóa và xem đây là sản nghiệp mang tính chiến lược thúc đẩy kinh tế nước này phát triển trong thế kỷ XXI. Năm 1998, Hàn Quốc chính thức công bố phương châm “Văn hóa lập quốc” và đưa ra khái niệm “Sản nghiệp mang nội dung văn hóa”. Sau đó, từ năm 1999 đến năm 2001, Chính phủ nước này lần lượt đưa ra hàng loạt kế hoạch nhằm cụ thể hóa đường đi của sản nghiệp văn hóa quốc gia như: “Kế hoạch 5 năm phát triển sản nghiệp văn hóa”, “Kế hoạch thúc đẩy sản nghiệp văn hóa phát triển” hay “Bối cảnh thế kỷ XXI đối với sản nghiệp văn hóa”. Kết quả, quy mô của “sản nghiệp mang nội dung văn hóa” Hàn Quốc trong năm 1999 đạt 17.1 tỷ USD, tăng lên 31 tỷ USD vào năm 2003 [22,187]. Sản nghiệp văn hóa đã từng bước đưa nền kinh tế Hàn Quốc “cất cánh”.

Trong rất nhiều những thành công ở các lĩnh vực khác nhau của sản nghiệp văn hóa Hàn Quốc, tác giả luận văn muốn nhấn mạnh đến điện ảnh – một kênh văn hóa đặc biệt của Chính phủ nước này. Mốc đầu tiên đánh dấu sự hồi sinh của điện ảnh Hàn Quốc là thành công của bộ phim “*Shiri*” – một bộ phim của đạo diễn Kang Jae Gyu nói về một nữ điệp viên Bắc Triều Tiên, người có nhiệm vụ tổ chức một vụ khủng bố tại Seoul. Doanh thu phòng vé của bộ phim này lên tới 60 triệu USD, gấp

12 lần so với kinh phí bỏ ra (5 triệu USD) [14]. Sau thành công của phim “*Shiri*” năm 1999, ngành công nghiệp điện ảnh xứ Hàn bắt đầu những mốc thăng tiến không ngừng. Điện ảnh Hàn Quốc không chỉ đánh dấu sự trở lại với khán giả trong

nước mà còn từng bước tiến ra thế giới. Năm 2004, bộ phim “*Old Boy*” giành giải thưởng lớn tại Liên hoan phim Cannes và được bán cho nhiều nước. Những thành công của phim Hàn Quốc đã khiến cho các nhà làm phim ở Hollywood phải chú ý. Một số bộ phim như “*My Wife is a Gangster*”, “*My Sassy Girl*”, “*Old Boy*” đang nằm trong tầm ngắm của họ.

Điện ảnh Hàn Quốc không chỉ chiếm lĩnh thị trường trong nước mà còn mạnh dạn tiến ra thị trường bên ngoài. Những bộ phim của xứ sở kim chi đã tạo nên một “trào lưu Hàn Quốc” trên khắp thế giới. Điều này có thể nhìn thấy rõ nhất ở các quốc gia Đông Nam Á, Trung Quốc, Nhật Bản, thậm chí là Nga và Ai Cập. Người ta giải thích rằng bên cạnh sự đầu tư kỹ lưỡng cho các bộ phim, có *hai nhân tố* làm nên sự thành công này: *Thứ nhất*, yếu tố Nho gia truyền thống châu Á cũng góp phần tạo nên sức hút của điện ảnh Hàn. Những câu chuyện tình yêu, tình thân, tình người kể về sự trọn tình, vẹn nghĩa đến hơi thở cuối cùng phù hợp với truyền thống đạo lý sắt son của Nho giáo. Chính sợi dây quan niệm tình cảm đó đã gắn kết điện ảnh xứ kim chi với những quốc gia nông nghiệp châu Á chịu ảnh hưởng của Nho gia. *Thứ hai*, trong cuộc sống hiện đại với bộn bề lo âu, những câu chuyện tình yêu đan xen yếu tố cổ tích và tình tiết kết thúc có hậu góp phần “vỗ về” đời sống tinh thần của con người. Chính vì vậy, ở những nước phát triển người ta lại càng muốn tìm về chỗ “nuơng tựa” tâm hồn và tình yêu này.

Điện ảnh không chỉ mang về những khoản lợi nhuận khổng lồ, góp phần “thay da đổi thịt” xứ sở kim chi, hơn nữa nó còn *tích cực quảng bá hình ảnh đất nước này*. Các tác phẩm điện ảnh là cầu nối hữu hiệu văn hóa sinh hoạt, thời trang, âm nhạc, ẩm thực của Hàn Quốc đến với thế giới. Điều này góp phần tạo nên cơn sốt “kiểu Hàn Quốc”, “làn sóng văn hóa Hàn” đến mọi lĩnh vực trong xã hội ở các nước châu Á điển hình như Việt Nam. Giới trẻ là những người hâm mộ “cuồng nhiệt” nhất đối với các sản phẩm đến từ Hàn Quốc. Ba – lô, cặp sách, kẹp tóc, đồ chơi, tranh ảnh thần tượng, âm nhạc.v.v. là những sản phẩm văn hóa được ưa chuộng mạnh mẽ. Như vậy, đi liền với những bộ phim ăn khách, Hàn Quốc đã thu về khoản lợi nhuận không nhỏ từ các sản phẩm “ăn theo” khác.

Nhắc đến sản nghiệp văn hóa Hàn Quốc, chúng ta không thể không nhắc đến *đất nước sản xuất game online lớn của thế giới*. Ngay từ những năm cuối của thế kỷ

XX khi mới bắt đầu phát triển sản nghiệp văn hóa, Hàn Quốc đã coi đây là ngành mang tính chiến lược quốc gia. Nhằm hỗ trợ tối đa cho lĩnh vực giải trí mới mẻ này, năm 1998 Chính phủ Hàn Quốc đã bắt đầu thành lập trung tâm phát triển game. Nhằm tiến thêm một nấc thang mới trong công nghiệp game trực tuyến, năm 1999, hàng loạt các trung tâm hỗ trợ chuyên biệt khác đã ra đời như: “Trung tâm hỗ trợ tổng hợp ngành công nghiệp game” (đầu mối quản lý chính sách, kế hoạch), “Trung tâm hỗ trợ phát triển kỹ thuật ngành game” (cơ quan xây dựng và quản lý các khu vực sản xuất game), “Trung tâm phát triển kỹ thuật game” (chuyên về phát triển kỹ thuật mới trong ngành game). Chính sự đầu tư lớn và có chiều sâu ngay từ đầu nên ngành công nghiệp game trực tuyến của Hàn Quốc phát triển nhanh và sớm khẳng định được chỗ đứng ở châu Á và trên thế giới.

Lợi nhuận từ ngành công nghiệp sản xuất game trực tuyến đã đưa không ít nhà sản xuất trở thành những ông trùm lớn của nền kinh tế. Năm 1998, sự nổi danh của game trực tuyến mang tên *Thiên đường* đã đưa người sáng tạo ra nó trở thành một trong bảy người giàu nhất xứ sở nhân sâm [22,187]. Người Hàn Quốc coi đây là ngành công nghiệp chiến lược, do vậy họ đón nhận nó hết sức cởi mở. Theo thống kê, có khoảng 70% dân số Hàn Quốc chơi game trực tuyến [15]. Chính phủ

Hàn Quốc có một hệ thống luật để quản lý các nhà sản xuất và cộng đồng người chơi game. Những bộ game đang phát triển tên tuổi của ngành công nghiệp sản xuất game Hàn Quốc như: Aion, Tera, Blade & Soul, Vindictus.v.v. Với một sự đầu tư có chiều sâu, hiện nay ngành công nghiệp này của Hàn Quốc vẫn đang là nước dẫn đầu của châu Á.

Tóm lại, mặc dù so với các nước phương Tây khác, ngành sản nghiệp văn hóa của Hàn Quốc ra đời và hưng thịnh muộn hơn, song với sự đầu tư quy mô ngay từ đầu, ngành này đã nhanh chóng trở thành sản nghiệp trọng điểm trong kinh tế - xã hội Hàn Quốc. *Kinh nghiệm lớn nhất* trong quá trình xây dựng sản nghiệp văn hóa ở xứ sở kim chi chính là sự hỗ trợ tối đa từ Chính phủ với các chính sách, chiến lược, quỹ tài chính cũng như kế hoạch mở rộng thị trường trong và ngoài nước hết sức cụ thể. Vì vậy, hiện nay sản nghiệp văn hóa Hàn Quốc không chỉ thu về nguồn lợi kinh tế to lớn mà còn góp phần quảng bá hình ảnh đất nước – con người nơi đây với thế giới.

Tựu trung lại, hiện nay các nước trên thế giới đang tập trung tối đa những tiềm năng sẵn có để đầu tư phát triển sản nghiệp văn hóa. Đây là ngành ngày càng chiếm vai trò quan trọng trong sự phát triển chung của kinh tế - xã hội ở các quốc gia. Nó được coi như ngành công nghiệp “không khói” hay “con gà đẻ trứng vàng” trong thời đại nền kinh tế tri thức ngày nay. Phát triển sản nghiệp văn hóa không chỉ góp phần bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa sẵn có mà còn kiến tạo các giá trị kinh tế lớn lao cho xã hội. Thực tế ở một số nước có ngành sản nghiệp văn hóa phát triển đã cho thấy, đầu tư chiến lược cho ngành này đưa lại nguồn lợi không nhỏ cho đất nước. Một lý do nữa làm cho sản nghiệp văn hóa trở thành xu thế đầu tư ở các nước là sứ mệnh truyền bá hình ảnh quốc gia ra thế giới thông qua các sản phẩm văn hóa và dịch vụ văn hóa. Đó là cầu nối nhằm tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các cộng đồng dân cư trên toàn thế giới, góp phần gia tăng các hoạt động hợp tác đầu tư trên các lĩnh vực khác. *Vì vậy*, phát triển sản nghiệp văn hóa đang trở thành xu thế tất yếu trong chiến lược kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia trong đó có Trung Quốc. Nhưng trước hết chúng ta hãy cùng nhìn lại chính sách phát triển sản

ng nghiệp văn hóa trước cải cách mở cửa của đất nước này. Để thông qua đó, chúng ta có những đánh giá xác đáng về nền móng của sản nghiệp văn hóa trước cải cách cũng như những bước tiến của nó sau cải cách.

1.3. Tình trạng tụt hậu của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc trước cải cách mở cửa

1.3.1. Tình hình phát triển văn hóa trước cải cách mở cửa

Để làm rõ hơn vấn đề mà luận văn nghiên cứu và tạo ra một trục so sánh tương xứng, tác giả tập trung phân tích tình hình phát triển văn hóa Trung Quốc giai đoạn 1949 – 1978. Đây được coi là giai đoạn mà văn hóa nước này có nhiều biến động phức tạp, một trong những tiền đề đòi hỏi Chính phủ Trung Quốc phải tiến hành cải cách mở cửa, đặc biệt ở lĩnh vực văn hóa. Sau khi Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa được thành lập vào năm 1949, Mao Trạch Đông đã bắt đầu quá trình cải tổ lại đất nước với tham vọng xây dựng nhanh, mạnh CNXH. Để đạt được mục tiêu đó, trong suốt thời gian nắm quyền Mao đã tiến hành nhiều chiến dịch nhằm tiêu diệt và thanh lọc những nhân tố cũ của xã hội cũ trên mọi lĩnh vực. Tuy nhiên, giới nghiên cứu đánh giá giai đoạn 1949 – 1978 là giai đoạn mà Đảng Cộng Sản Trung Quốc phải trả giá nhiều cho những sai lầm trong việc dò tìm con đường tiến lên ở lĩnh vực văn hóa.

Mao Trạch Đông là người coi trọng vai trò của văn hóa trong việc phát triển xã hội xã hội chủ nghĩa. Trong tác phẩm “*Bàn về chủ nghĩa dân chủ mới*”, ông đã nói lên mối quan hệ giữa văn hóa và chính trị, kinh tế: “*Văn hóa chính là sự phản ánh chính trị và kinh tế của một xã hội nhất định*”. Với Mao, những mục tiêu về văn hóa luôn song hành trong những nỗ lực về xây dựng kinh tế và chính trị. Ông cho rằng: “*Không những phải biến một Trung Quốc bị áp bức về chính trị, bị bóc lột về kinh tế thành một Trung Quốc tự do về chính trị, phồn vinh về kinh tế, mà còn phải biến một Trung Quốc ngu muội, lạc hậu do bị văn hóa cũ thống trị thành một Trung Quốc văn minh, tiên tiến do văn hóa mới làm chủ*”.

Tuy nhiên, tư tưởng mang nặng vấn đề đấu tranh giai cấp của Mao đã nhanh chóng lan sang lĩnh vực văn hóa. Ông nêu cao khẩu hiệu “*văn nghệ phục vụ chính*

trị”, điều này đã làm dấy lên nhiều cuộc phê phán gay gắt đối với những người làm công tác văn hóa và những tác phẩm nghệ thuật. Tiêu chuẩn chính trị, tính giai cấp được xem là tiêu chuẩn quan trọng đánh giá sự phát triển của văn hóa mới. “Vận động tư tưởng” (1951), “Trấn áp phản cách mạng” (1953) là sự “ra đòn” của Mao nhằm nhanh chóng thanh lọc nền văn hóa cũ, văn hóa “phản cách mạng”. Nhưng mạnh mẽ hơn cả chính là chiến dịch “Đại cách mạng văn hóa” (1966 - 1976).

Bản chất của phong trào “Đại cách mạng văn hóa” chính là cuộc đàn áp chính trị phản văn hóa, thủ tiêu yếu tố truyền thống trong văn hóa Trung Quốc, xây dựng nền văn hóa mới dưới thời của Mao Trạch Đông. Dưới sự chỉ đạo của Thông cáo 16 điểm và Hồng bảo thư, Đảng Cộng sản Trung Quốc đã tiến hành nhiều hoạt động phá bỏ giá trị văn hóa truyền thống đồng thời làm đảo lộn trật tự cuộc sống lúc bấy giờ. Hồng vệ binh đi đến đâu cũng giương cao khẩu hiệu “đốt sạch, phá sạch” những di tích còn lại của chế độ phong kiến, những công trình liên quan đến các tôn giáo như đền, đình, chùa, nhà thờ.v.v, lên án và tẩy chay các tư tưởng của Khổng – Mạnh. Đồng thời thay vào đó, Hồng vệ binh đi khắp nơi để tuyên truyền những tư tưởng của Mao. Năm 1968, Mao triển khai phong trào tiến về nông thôn nhằm mục tiêu cải tạo giới trí thức, đưa họ về với nông thôn sống với dân quê hoặc vào nhà máy sống với thợ thuyền, lao động cực khổ để tinh thần cách mạng của họ phục hồi lại.

Mục tiêu của Mao là làm cho trí thức có tinh thần chịu nghèo, thích nghèo, thích lao động chân tay, không thèm sử dụng máy móc của bọn tư bản. Theo Mao, có như vậy mới hoàn toàn xây dựng được nền văn hóa vô sản, lao động, bản cùng. Với lối tư duy “cách mạng hóa” văn hóa như vậy, trong vòng 10 năm từ năm 1966 đến năm 1976 Đảng Cộng sản Trung Quốc đã coi phong trào này như một công cụ để phá vỡ hệ giá trị truyền thống, hủy hoại các di sản, cải tạo và đẩy hàng ngàn trí thức vào kết cục bi thảm. Có thể nói đó là mười năm bi kịch của nhân dân Trung Hoa dưới chế độ của Mao.

Tóm lại, trong gần 30 năm “dò tìm” con đường đi phù hợp với chế độ mới, Mao Trạch Đông đã đẩy xã hội Trung Quốc đi từ bất ổn này đến bất ổn khác. Mặc

dù sớm có một cái nhìn sâu sắc về bản chất của văn hóa trong thời kỳ mới, song do mang nặng tính đấu tranh giai cấp, không kịp thời thích ứng với bối cảnh lịch sử mới nên những cải tổ của Mao đã đưa đến bức tranh thảm hại cho văn hóa. Từ một nền văn hóa có diện mạo phong phú, bề dày phát triển, văn hóa Trung Quốc dần rơi vào khủng hoảng do bị bó hẹp phạm vi phát triển, trói buộc tư tưởng và gông cùm sức sáng tạo. Chính những động loạn trong xã hội đặc biệt ở lĩnh vực văn hóa đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự hình thành và phát triển của các ngành nghề văn hóa.

1.3.2. Tình trạng sản nghiệp văn hóa trước cải cách mở cửa

Trong thời kỳ từ 1949 – 1978, sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc hầu như không có bước phát triển đáng kể nào. Theo những tài liệu mà tác giả luận văn sưu tập được, các công trình đều nói rất ít về tình hình của sản nghiệp văn hóa trước cải cách mở cửa. Những ghi nhận về ngành nghề văn hóa trong thời kỳ này chỉ bao gồm một số ngành như: xuất bản sách báo, sân khấu, điện ảnh. Đặc biệt trong giai đoạn 10 năm cách mạng văn hóa, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc không những không đạt được bước phát triển nào mà nhiều thành tựu còn bị phá hủy và đình trệ.

Thời kỳ 1957 – 1965 khi Mao Trạch Đông giương cao ngọn cờ “đại nhảy vọt” trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội thì các ngành thuộc sản nghiệp văn hóa cũng đạt được một số kết quả nhất định. Ngành xuất bản phát triển khá sôi nổi với nhiều tác phẩm từ lĩnh vực triết học như: *Diễn giải thực tiễn luận*, *Diễn giải mâu thuẫn luận*, *Đại cương về phép biện chứng duy vật* của Lý Đạt; *Chủ nghĩa duy vật lịch sử*

- *lịch sử phát triển xã hội*, *Đề cương những bài giảng về chủ nghĩa duy vật biện chứng* của Ngải Tử Kỳ; *Đại cương chủ nghĩa duy vật lịch sử* của Tôn Thúc Bình. Hay sự ra đời của một số tác phẩm văn học cũng góp phần làm “rộn ràng” không

khí của ngành xuất bản như: *Sáng nghiệp sử*, *Hồng Kỳ Phổ*, *Bài ca tuổi trẻ*, *Đá đỏ*, *Xóm núi đối đời*.v.v. Ngoài ra, trong giai đoạn này ngành điện ảnh cũng để lại một số bộ phim đáng chú ý như: *Lâm Tắc Từ*, *Giáp Ngọ phong vân*, *Vạn thủy thiên sơn*, *Nam chinh bắc chiến*, *Ghi chép trình sát Độ Giang*, *Đồng Tồn Thụy*, *Thượng Cam lĩnh*, *Đội du kích đồng bằng*.v.v [2, 332]. Nội dung chủ yếu của những bộ phim này

là nói về tư tưởng, tình cảm, truyền thống yêu nước và cách mạng của nhân dân Trung Quốc.

Tiếp sau thời kỳ “đại nhảy vọt”, sản nghiệp văn hóa chìm trong cùng một gam màu đen tối và ảm đạm của văn hóa Trung Quốc. Đó là 10 năm thụt lùi của xã hội Trung Hoa trên mọi lĩnh vực trong đó có cả các ngành nghề thuộc sản nghiệp văn hóa. Điển hình đầu tiên là *ngành xuất bản*. Đại bộ phận các tờ báo, các nhà xuất bản đều bị đình chỉ hoạt động. Năm 1965 cả nước có 413 tòa báo, đến những năm trong Cách mạng văn hóa chỉ còn lại 100 tòa báo. Tạp chí từ con số 790 tạp chí năm 1965 đến năm 1970 chỉ còn lại 21 tờ [2,59]. Hầu như trong những năm Cách mạng văn hóa, các nhà xuất bản không in một tập sách nào, trừ tập Sách đỏ của Mao và ít cuốn về kỹ thuật. Đó là những năm mà nhân dân Trung Quốc thực sự “đói” thông tin. Các nhà xuất bản không hoạt động, các hiệu sách đóng cửa. Trong các thư viện, người ta chỉ còn giữ lại một số tác phẩm ngợi ca về vô sản của các tác gia nước ngoài như: Gorki, MaïaKoshi, Balzac.v.v. Sáu năm sau (năm 1972), Chính phủ Trung Quốc mới cho phép in lại một số truyện như Hồng Lâu Mộng, Tam quốc diễn nghĩa, Ba trăm bài Đường thi.

Ngành điện ảnh – sân khấu cũng chịu chung số phận với những ngành nghề văn hóa khác trong 10 năm “động loạn” này. Trên các sân khấu của nhạc vũ kịch hiện đại, người ta chỉ thấy sự lặp đi lặp lại của các “Vở kịch mẫu” tiêu biểu như: *Về thể loại Kinh kịch* có vở “Hồng đăng ký”, “Sa gia bình”, “Hải cảng”; *về thể loại kịch ba-lê* có “Bạch Mao Nữ”, “Hồng sắc nương tử quân”; *về âm nhạc giao hưởng* có “Sa gia bình”.v.v. *Vở kịch mẫu* là cụm từ dùng để chỉ những tác phẩm và vở kịch được ra đời sau khi thành lập nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, chủ yếu phản ánh lập trường chính trị của Đảng Cộng sản do vậy nó hàm chứa ý nghĩa chính trị nhiều hơn ý nghĩa nghệ thuật. Có thể nói sức ảnh hưởng của thể loại *Vở kịch mẫu* đạt đến đỉnh điểm trong thời kỳ Cách mạng văn hóa và cũng là thể loại duy nhất được nhà nước cấp phép biểu diễn lúc bấy giờ. *Ngành điện ảnh* thời kỳ đó cũng chỉ quanh quẩn trong chủ đề ngợi ca Đảng với một số ít các tác phẩm như: “Chiến tranh địa đạo”, “Chiến tranh địa lôi”. Đây là hai bộ phim được dựng vào đầu những năm

1960 nói về cuộc chiến tranh chống quân xâm lược Nhật của các đảng viên chiến sỹ Đảng Cộng sản Trung Quốc trong những năm 1940. Số lượng ít ỏi và sự lặp lại trong kịch bản các tác phẩm cho thấy ngành điện ảnh – sân khấu của Trung Quốc thời kỳ này bị o ép nặng nề về mặt tư tưởng và cảm hứng sáng tạo.

Như vậy, không khí phát triển các ngành nghề thuộc sản nghiệp văn hoá trong thời kỳ trước cải cách mở cửa hết sức mờ nhạt. Cùng với những thiên lệch trong đường lối phát triển đất nước của Mao, văn hoá nói chung và sản nghiệp văn hoá Trung Quốc nói riêng không tạo nên được điểm nhấn nào đáng chú ý. Đặc biệt trong 10 năm Đại cách mạng văn hoá, sản nghiệp văn hoá không những không phát triển mà còn bị thụt lùi so với các năm trước. Do vậy, đời sống văn hoá của người dân Trung Quốc trong thời kỳ trước cải cách thiếu thốn cả về số lượng lẫn chất lượng. Sự sai lệch trong tư duy phát triển văn hoá cùng với tình hình chính trị - xã hội phức tạp đã làm cho Chính phủ Trung Quốc bỏ lỡ cơ hội phát triển các ngành nghề văn hoá - một sản nghiệp không chỉ có giá trị kinh tế cao mà còn hàm chứa nhiều thông điệp chính trị sâu sắc.

Tiểu kết

Trong chương I này, tác giả tập trung làm rõ ba nội dung chính: *Thứ nhất*, quan niệm của thế giới, Trung Quốc và Việt Nam về sản nghiệp văn hóa; *thứ hai*, khái quát xu thế và tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa của một số quốc gia tiêu biểu; *thứ ba*, nhìn lại tình trạng phát triển ngành này tại Trung Quốc trước cải cách mở cửa. Hiện nay, trên thế giới tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về tên gọi và nội hàm khái niệm “sản nghiệp văn hoá”. Mỗi quốc gia, mỗi tổ chức lại có một thuật ngữ riêng để gọi tên các ngành nghề văn hóa. *Còn trong Luận văn này*, với đối tượng và phạm vi nghiên cứu là *Chính sách phát triển ngành nghề văn hóa của Trung Quốc* nên tác giả dùng thuật ngữ “sản nghiệp văn hóa”. Đồng thời, để đưa ra một cách hiểu thống nhất về sản nghiệp văn hóa, tác giả cho rằng: Sản nghiệp văn hóa là một sản nghiệp sản xuất, kinh doanh các dịch vụ và sản phẩm văn hóa phục vụ đời sống tinh thần cho quần chúng nhân dân và kiến tạo của cải cho xã hội. Sản phẩm văn hóa và dịch vụ văn hóa là hai nội dung chủ yếu của khái niệm này.

CHƯƠNG 2: CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009

2.1. Giai đoạn từ năm 1979 đến năm 1991:

2.1.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung

Giai đoạn 1979 – 1991 là giai đoạn mở đầu cho công cuộc cải cách mở cửa ở Trung Quốc. Đặc trưng của giai đoạn này là sự chuyển đổi từ “lấy đấu tranh giai cấp làm chính” sang “lấy xây dựng kinh tế làm trung tâm” theo đúng tinh thần của Hội nghị Trung ương 3 khóa XI ĐCS Trung Quốc. Cùng với sự chuyển biến toàn diện trong xã hội, văn hóa Trung Quốc cũng có những bước ngoặt mới nhằm thích nghi với những yêu cầu và nhiệm vụ mới. Ở giai đoạn này, sự phát triển của văn hóa được đánh dấu bằng hai điều chỉnh đột phá: (1) Đối tượng phục vụ của văn hóa được mở rộng; (2) Vai trò và vị thế của văn hóa được nâng cao.

Trước hết, về đối tượng phục vụ của văn hóa: Căn cứ theo yêu cầu của công cuộc cải cách mở cửa đất nước và những bài học đắt giá được rút ra từ nhận thức “tả khuynh” của công tác văn hóa sau ngày thành lập nước, thể hệ lãnh đạo tiếp theo của ĐCS Trung Quốc đã chuyển đổi phương hướng từ “văn nghệ thuộc về chính trị”, “văn nghệ phục vụ chính trị” thành “văn nghệ phục vụ nhân dân, phục vụ CNXH” (gọi tắt là “hai phục vụ”). Năm 1980, trong bài nói chuyện về “tình hình và nhiệm vụ trước mắt” Đặng Tiểu Bình khẳng định : “*Hiện nay chúng ta không tiếp tục đưa ra khẩu hiệu văn nghệ thuộc về chính trị nữa, vì khẩu hiệu này dễ trở thành căn cứ lý luận can thiệp ngang ngược đối với văn nghệ*” [1,254]. Do nhận thức rằng nếu bó hẹp phạm vi văn nghệ thuộc về chính trị sẽ làm phương hại đến sự phát triển của chính văn nghệ nên trong Quyết nghị của Trung ương ĐCS Trung Quốc năm 1981 về phương châm tuyên truyền, phát thanh, tin tức, báo chí tiếp tục nêu rõ văn nghệ phải “*kiên trì phục vụ nhân dân, phục vụ chủ nghĩa xã hội*”. Cũng từ đó, khẩu hiệu “phục vụ nhân dân, phục vụ chủ nghĩa xã hội” đã đánh dấu quá trình mở rộng đối tượng hướng đến của văn hóa Trung Quốc.

Văn nghệ “*phục vụ nhân dân*” bao gồm hai nội dung chính: Thứ nhất, văn nghệ phải kịp thời phản ánh và thể hiện cuộc sống sôi động của nhân dân; thứ hai,

văn nghệ phải chú trọng phong cách dân tộc, khí phách dân tộc, được nhân dân yêu thích, có tác dụng giáo dục nhân dân, cổ vũ nhân dân và mang lại niềm vui cho nhân dân. *Còn khẩu hiệu “phục vụ chủ nghĩa xã hội” nghĩa là, văn nghệ phải phản ánh đặc trưng bản chất và tinh thần thời đại của chủ nghĩa xã hội, ca ngợi những điều chân, thiện, mỹ, vạch trần cái giả dối, cái ác, làm trong sạch tâm hồn và hun đúc tình cảm tốt đẹp giữa người với người, đồng thời động viên nhân dân ra sức phấn đấu vì công cuộc hiện đại hóa xã hội.*

Như vậy, với chủ trương phát triển văn hóa hướng về nhân dân, hướng về CNXH của ĐCS Trung Quốc không những đã mở rộng đối tượng phục vụ mà còn mở ra một hướng phát triển mới cho văn hóa – nghệ thuật. Có thể nói rằng, đây là một chủ trương hết sức đúng đắn của thể hệ lãnh đạo thứ hai ở Trung Quốc. Phương châm *“hai phục vụ”* góp phần cổ vũ tinh thần của xã hội mới, một xã hội thực sự hướng đến quảng đại quần chúng nhân dân. Ở thời điểm bấy giờ, chủ trương này không chỉ có ý nghĩa to lớn trong định hướng cho văn nghệ sỹ mà nó còn hun đúc tinh thần cùng dựng xây đất nước mới của người dân Trung Quốc.

Một điểm nhấn nữa về văn hóa trong giai đoạn này là việc nâng cao vai trò và vị thế của văn hóa trong sức mạnh tổng hợp quốc gia Trung Quốc. Nhằm không ngừng tăng cường đời sống tinh thần của người dân trong xã hội mới, thể hệ lãnh đạo tiếp theo của ĐCS Trung Quốc đã đề xuất khái niệm “Văn minh tinh thần XHCN”. Nghị quyết Hội nghị Trung ương 4 khóa XI ĐCS Trung Quốc đã nêu rõ: “Đồng thời với việc xây dựng nền văn minh vật chất có trình độ cao, chúng ta phải xây dựng nền văn minh tinh thần XHCN có trình độ cao”[5,9]. Cái gọi là Văn minh tinh thần XHCN đã được Đặng Tiểu Bình giải thích rằng: *“Văn minh tinh thần không những là giáo dục, khoa học, văn hóa (những cái đó là hoàn toàn cần thiết), mà còn là tư tưởng, lý tưởng, niềm tin,, đạo đức, XHCN, lập trường và nguyên tắc cách mạng, quan hệ đồng chí giữa người với người...”*. Đồng thời, ông cũng khẳng định thêm văn minh tinh thần cùng với văn minh vật chất là hai mục tiêu hướng đến của công cuộc xây dựng đất nước XHCN. Có thể thấy, mặc dù trong những năm đầu khi khái niệm văn minh tinh thần XHCN được đưa ra, văn hóa chỉ được coi là

một nhân tố bên trong, song điều này đã từng bước nâng cao vai trò của nó đối với sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Trung Quốc.

Hệ thống lý luận về khái niệm Văn minh tinh thần XHCN tiếp tục được ĐCS Trung Quốc nhấn mạnh và hoàn thiện trong Đại hội XII năm 1982, Hội nghị Trung ương 6 khóa XII năm 1986 và Đại hội XV năm 1997. Theo đó, văn minh tinh thần vẫn luôn được khẳng định là “*đặc trưng quan trọng của CNXH, là biểu hiện quan trọng của tính ưu việt của chế độ XHCN*”. ĐCS Trung Quốc xác định để xây dựng được nền văn minh tinh thần cao sáng đối với nền văn minh vật chất, phải bao gồm cả xây dựng văn hóa và xây dựng tư tưởng. Qua đó từng bước “nâng cao toàn bộ tố chất đạo đức tư tưởng và tố chất văn hóa khoa học của dân tộc Trung Hoa”.

Mặc dù ở giai đoạn này văn hóa vẫn chưa được nhấn mạnh là yếu tố cốt lõi trong sự nghiệp xây dựng văn minh tinh thần, song việc văn minh tinh thần trở thành một trong hai mục tiêu cơ bản của sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Trung Quốc, nó đã góp phần nâng cao vai trò và vị thế của văn hóa trong thời kỳ mới. Như vậy, chủ trương mở rộng đối tượng phục vụ cùng với sự xác lập vai trò của văn minh tinh thần trong chiến lược xây dựng xã hội của ĐCS Trung Quốc đã thực sự mở ra một “chân trời mới” với những thay đổi mạnh mẽ trong các lĩnh vực của văn hóa – nghệ thuật bao gồm cả sản nghiệp văn hóa. Có thể nói, sự lột xác về tư tưởng chỉ đạo trên mặt trận văn hóa của thế hệ lãnh đạo thứ hai ở Trung Quốc đã góp phần hun đúc cho quá trình mạnh mẽ phát triển ngành nghề văn hóa ở nước này.

2.1.2. Sự phát triển ban đầu của sản nghiệp văn hóa

Sau năm 1978 đến khoảng 10 năm tiếp theo (năm 1988), hòa chung với làn sóng cải cách đổi mới trong nước, công cuộc cải cách của sự nghiệp văn hóa Trung Quốc bắt đầu có những dấu hiệu mới. Tuy nhiên, màu sắc kinh tế kế hoạch vẫn còn mang đậm dấu ấn trong các doanh nghiệp văn hóa, hầu như các nguồn lực của sự nghiệp văn hóa Trung Quốc vẫn nằm trong tầm khống chế gắt gao của nhà nước và các chính sách liên quan vẫn thể hiện tính kế hoạch và quản lý nghiêm ngặt.

Cùng với quá trình cải cách mạnh mẽ trên lĩnh vực kinh tế, Chính phủ Trung Quốc đã từng bước đưa ra một số chính sách nới lỏng sự ràng buộc đối với các ngành nghề văn hóa. Các đơn vị sự nghiệp văn hóa thuộc sở hữu nhà nước được phép tiến hành một số hoạt động kinh doanh. Năm 1978, Bộ Tài chính phê chuẩn cho phép “Nhân dân nhật báo” thực hiện hình thức “quản lý doanh nghiệp hóa”. Năm 1979, Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc lần đầu tiên phát sóng quảng cáo một thương hiệu nước ngoài. Hay như, cũng trong năm 1979, khách sạn Đông Phương – Quảng Châu đã khai trương Quán trà âm nhạc đầu tiên trong nước, trở thành biểu tượng cho sự hình thành của thị trường văn hóa mới ở Trung Quốc.

Đặc biệt, trong giai đoạn này, Chính phủ và các bộ ngành liên quan dần dần nhận thấy cần phải nhanh chóng đặt ra vấn đề cải cách văn hóa. Tháng 2 năm 1980, Hội nghị Giám đốc Sở Văn hóa toàn quốc cho rằng: *“Thể chế và chế độ quản lý của các đoàn biểu diễn nghệ thuật tồn tại nhiều vấn đề, điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển của nghệ thuật biểu diễn, cần phải tiến hành cải cách một cách hợp lý”* [26,18]. Từ đó, Hội nghị này đã đi đến thống nhất *“kiên quyết phải từng bước tiến hành cải cách thể chế sự nghiệp văn hóa, cải cách chế độ quản lý kinh doanh”*. Trên tinh thần như vậy, các đoàn nghệ thuật Trung Quốc đã bắt đầu bước vào lĩnh vực kinh doanh. Các công ty quảng cáo và trung tâm văn hóa giải trí lần lượt được xuất hiện.

Song những động thái về cải cách mở cửa của Chính phủ Trung Quốc đối với văn hóa nói chung đặc biệt là thị trường văn hóa vẫn *còn nằm trong khuôn khổ*. Ngay tại thời điểm cho phép một số đơn vị văn hóa tiến hành kinh doanh thì Chính phủ Trung Quốc vẫn ban hành các văn bản chứng tỏ vai trò quản lý chặt chẽ của nhà nước như “Một số ý kiến cải cách về đoàn thể biểu diễn nghệ thuật”, “Thông tư về việc cải cách quản lý các đoàn múa”, “Điều lệ quảng cáo”.v.v. Nội dung chính của các văn bản này chủ yếu đề cập đến việc xóa bỏ các buổi vũ hội mang tính kinh doanh, các địa điểm công cộng tự ý tiến hành các vũ hội hay nghiêm cấm việc thu mua, buôn bán, chuyển nhượng các băng đĩa trắng nhập khẩu.

Tình hình thị trường văn hóa Trung Quốc từ sau năm 1988 đến năm 1991 có nhiều dấu hiệu khởi sắc hơn so với thời điểm 10 năm trước đó. Điều này thể hiện ở chỗ một số khái niệm mới và cơ quan quản lý liên quan đã được Chính phủ thành lập, công nhận. Năm 1988, Bộ Văn hóa và Cục Công thương Quốc gia Trung Quốc đã thống nhất ban hành “Thông tư về việc tăng cường công tác quản lý thị trường văn hóa”. Đây là văn kiện chính thức đầu tiên đưa ra khái niệm “Thị trường văn hóa”, chỉ rõ phạm vi, trách nhiệm, nguyên tắc, phương châm quản lý thị trường văn hóa. Nhằm từng bước đưa thị trường văn hóa trong nước đi vào hoạt động có quy củ, năm 1989, Bộ Văn hóa Trung Quốc được sự phê chuẩn của Quốc vụ viện tiếp tục thành lập Cục quản lý thị trường văn hóa nhằm thống nhất việc quản lý thị trường văn hóa trong toàn quốc. Nền móng cho sản nghiệp văn hóa càng vững chắc hơn khi Chính phủ Trung Quốc tiếp tục khái quát phạm trù thị trường hóa văn hóa bằng khái niệm “kinh tế văn hóa” trong “Báo cáo ý kiến của Bộ Văn hóa về các chính sách kinh tế đối với sự nghiệp văn hóa” do Quốc vụ viện thông qua năm 1991.

Như vậy, chúng ta có thể dễ dàng nhận ra diễn biến từ thấp đến cao, từ đơn giản đến cụ thể trong chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với sự nghiệp văn hóa. Trong những năm sau cải cách, Chính phủ bắt đầu cho thấy động thái cải cách thị trường văn hóa bằng việc nói lòng bàn tay quản lý nhà nước trên một số lĩnh vực và đơn vị văn hóa quốc hữu. Sự ra đời và chính thức được công nhận của khái niệm “thị trường văn hóa”, “kinh tế văn hóa” những năm tiếp theo có ý nghĩa như những viên gạch đặt nền tảng cho sự mạnh mẽ xuất hiện và phát triển của các ngành nghề văn hóa ở Trung Quốc. Rõ ràng việc mở rộng đối tượng phục vụ của văn hóa cũng như xác định văn minh tinh thần là một đối trọng không thể xem nhẹ song song với quá trình xây dựng văn minh vật chất trong sự nghiệp kiến tạo xã hội mới của Trung Quốc đã làm cho các sản phẩm văn hóa mạnh mẽ đi vào thị trường, phục vụ nhân dân và tích cực phát huy giá trị kinh tế của mình.

2.2. Giai đoạn từ năm 1992 đến năm 2000

2.2.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung

Giai đoạn từ năm 1992 đến năm 2000 là giai đoạn Trung Quốc tiến sâu vào quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường sau những bước đi “dò đá qua sông” của thời kỳ trước. Cùng với sự chuyển biến sâu sắc trong lĩnh vực kinh tế, trên lĩnh vực văn hóa cũng có những dấu hiệu cải cách mạnh mẽ hơn. Nếu như giai đoạn trước, văn hóa được xác định là một trong hai nội dung quan trọng trong xây dựng văn minh tinh thần xã hội chủ nghĩa thì ở giai đoạn này, văn hóa đã được khẳng định đồng nhất với văn minh tinh thần. Đồng thời, để “thực sự có chỗ đứng trong cánh rừng dân tộc của thế giới”, ĐCS Trung Quốc đã đưa ra Cương lĩnh chiến lược về xây dựng văn hóa xã hội chủ nghĩa mang đặc sắc Trung Quốc. Đây được coi là một trong những đột phá về tư duy phát triển văn hóa do thể hệ lãnh đạo thứ ba, đứng đầu là Giang Trạch Dân đề xướng.

Vai trò quan trọng của văn hóa trong quá trình xây dựng tổng lực quốc gia đã được Tổng Bí thư Giang Trạch Dân khẳng định ngay từ năm 1991 trong bài phát biểu tại Hội nghị chúc mừng nhân dịp kỷ niệm 70 năm ngày thành lập ĐCS Trung Quốc. Ông cho rằng: *“Chúng ta phải nắm thật vững những yêu cầu cơ bản của nền văn hóa xã hội chủ nghĩa mang đặc sắc Trung Quốc, ra sức nâng cao tổ chất đạo đức, tư tưởng và văn hóa của toàn dân tộc, thúc đẩy sự phát triển của văn minh vật chất và văn minh tinh thần xã hội chủ nghĩa”* [5,14]. Đảng Cộng sản Trung Quốc sớm nhận ra rằng để một dân tộc có chỗ đứng trong cánh rừng đa sắc của thế giới, ngoài một thực lực mạnh mẽ về kinh tế còn phải không ngừng khai thác các thế mạnh về văn hóa của mình. Do vậy, giữa những thập niên 90, ĐCS Trung Quốc đã bắt đầu nói đến khái niệm “văn hóa xã hội chủ nghĩa mang đặc sắc Trung Quốc” và xem nó “là vấn đề lớn quan hệ đến sự chấn hưng của dân tộc Trung Hoa”.

Điểm nhấn về sự phát triển văn hóa Trung Quốc trong giai đoạn này chủ yếu được thể hiện tập trung trong Báo cáo chính trị tại Đại hội XV ĐCS Trung Quốc tháng 9 năm 1997. Trong Báo cáo này, cùng với việc đề ra Cương lĩnh kinh tế, Cương lĩnh chính trị, Giang Trạch Dân đã đưa ra Cương lĩnh cơ bản về xây dựng

văn hóa giai đoạn đầu CNXH của Trung Quốc. Trong đó có đoạn nhấn mạnh: “*Văn hóa XHCN mang đặc sắc vật chất của Trung Quốc, nhìn từ góc độ nội dung chính, thì đồng nhất với văn minh tinh thần XHCN mà chúng ta đề xướng từ cải cách mở cửa đến nay. Văn hóa so sánh với kinh tế, chính trị cũng như văn minh tinh thần so sánh với văn minh vật chất*” [1,259]. Như vậy, nếu như trước đây văn hóa “phục vụ chính trị”, “hướng về chính trị” thì nay văn hóa được đặt ở vị trí ngang hàng với kinh tế và chính trị. Hơn nữa, văn hóa được xác định đồng nhất với văn minh tinh thần, có nghĩa rằng nó chính là hạt nhân cơ bản của văn minh tinh thần, của sự nghiệp xây dựng CNXH ở Trung Quốc.

Nền văn hóa mà ĐCS Trung Quốc hướng đến từ giai đoạn này không phải là nền văn hóa chung chung mà đó là nền văn hóa XHCN đặc sắc Trung Quốc. Như Báo cáo Chính trị tại Đại hội XV ĐCS Trung Quốc đã chỉ rõ đó là nền văn hóa “*lấy chủ nghĩa Mác làm chỉ đạo, lấy giáo dục công dân có lý tưởng, có đạo đức, có văn hóa, có kỷ luật làm mục tiêu, hướng tới hiện đại hóa, hướng tới thế giới, hướng tới tương lai*”. Cương lĩnh về nền văn hóa XHCN đặc sắc Trung Quốc mà thế hệ lãnh đạo thứ ba ở nước này xây dựng được giới nghiên cứu cho rằng đã kết hợp giữa tư tưởng văn hóa khoa học - dân tộc - đại chúng của Mao Trạch Đông và tư tưởng “*hướng tới hiện đại hóa, hướng tới thế giới, hướng tới tương lai*” mà Đặng Tiểu Bình đề xuất. Do vậy, Cương lĩnh lần này đã bổ sung một cách toàn diện hơn những lý luận về nền văn hóa XHCN đặc sắc Trung Quốc trước đây.

Có thể thấy rằng, một trong những nội hàm chính của nền văn hóa mới mà Trung Quốc hướng đến đó là đào tạo con người “*có lý tưởng, có đạo đức, có văn hóa, có kỷ luật*”. Con người mới với những phẩm chất tiên tiến được xem như điều kiện tiên quyết để đưa xã hội Trung Quốc “*hướng tới hiện đại hóa, hướng tới thế giới, hướng tới tương lai*”. Phương hướng phát triển văn hóa chú ý nhiều đến con người và đào tạo tố chất nguồn nhân lực văn hóa sẽ góp phần tạo nên làn gió mới, hứa hẹn những bước tiến mới của văn hóa Trung Quốc.

Như vậy, cùng với quá trình bước vào thời kỳ chuyển sang nền kinh tế thị trường, văn hóa Trung Quốc cũng theo đó có nhiều thay đổi mới. Đáng chú ý nhất

đó là vai trò của văn hóa đã được đặt ngang hàng với tầm quan trọng của kinh tế.

Và yếu tố nguồn nhân lực được đặc biệt nhấn mạnh để phát triển xã hội mới.

2.2.2. Phát triển sản nghiệp văn hóa theo hướng thị trường

Trên cơ sở sự nới lỏng mức độ quản lý của Nhà nước đối với một số doanh nghiệp văn hóa ở giai đoạn trước, bước vào giai đoạn này, các ngành nghề văn hóa Trung Quốc tiếp tục có những nấc thang phát triển mới. Các động thái này cho thấy định hướng từng bước đưa doanh nghiệp văn hóa phát triển theo xu thế thị trường của Chính phủ Trung Quốc.

Trong những năm đầu của thập niên 1990, các chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với ngành nghề văn hóa chủ yếu tập trung ở những chính sách về thuế, nguồn vốn. Năm 1993, Trung ương ĐCS Trung Quốc và Quốc vụ viện đã ban hành “Nghị quyết về việc đẩy nhanh tốc độ phát triển của sản nghiệp thứ ba”, trong đó xếp ngành kinh doanh báo chí vào sản nghiệp thứ ba. Cũng từ đó, ngành báo chí Trung Quốc bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển theo hướng ngành nghề hóa. Liên quan đến vấn đề về trưng thu thuế, lần lượt năm 1994, năm 1996, Quốc vụ viện đã ban hành hai thông tư “Thông tư về các loại thuế đối với tổ chức hoặc cá nhân người nước ngoài biểu diễn nghệ thuật hoặc thể thao tại Trung Quốc” và “Thông tư về việc không thu thuế kinh doanh phát hành đối với các doanh nghiệp phát hành phim”. Những thông tư này đã phần nào giảm bớt gánh nặng về tài chính trong thời kỳ đầu manh nha của các ngành nghề văn hóa Trung Quốc.

Bước sang nửa cuối thập niên 1990, chính sách đối với các ngành nghề văn hóa của Chính phủ Trung Quốc có phần mạnh dạn hơn. Năm 1996, việc Quốc vụ viện ban hành “*Một số quy định về việc đi sâu hoàn thiện các chính sách kinh tế văn hóa*” đã góp phần từng bước hoàn thiện các chính sách đối với kinh tế văn hóa, mở rộng các kênh đầu tư cho sự nghiệp văn hóa cũng như thúc đẩy việc xây dựng cơ chế thu hút nguồn vốn phù hợp với nền kinh tế thị trường XHCN. Năm 1998, với chủ trương yêu cầu các đơn vị sự nghiệp như phát thanh truyền hình trong thời gian ba năm phải thực hiện cơ chế tự thu tự chi, Chính phủ Trung Quốc đã thực sự cho thấy quyết tâm đưa các ngành nghề văn hóa phát triển theo hướng thị trường hóa

của mình. Tháng 8 năm 1998, Cục Sản nghiệp văn hóa thuộc Bộ văn hóa được thành lập đã chính thức xác lập sự tồn tại hợp pháp của sản nghiệp văn hóa. Ngay sau đó, trong “Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xã hội quốc dân năm 1998 và dự thảo kế hoạch phát triển kinh tế xã hội năm 1999” do Ủy ban kế hoạch phát triển quốc gia Trung Quốc ban hành đã chỉ rõ cần “*thúc đẩy ngành nghề hóa văn hóa, giáo dục, giáo dục phi nghĩa vụ và chế độ bảo vệ sức khỏe cơ bản*”. Văn bản này là điểm mốc đánh dấu sản nghiệp văn hóa chính thức được đưa vào tầm nhìn chính sách trong kế hoạch phát triển đất nước. Điều này chứng tỏ tầm quan trọng của sản nghiệp văn hóa đang được các cơ quan chức năng ngày một đánh giá cao.

Những chính sách của thập niên 1990 đối với các ngành nghề văn hóa có ý nghĩa hết sức to lớn trong việc xây dựng thị trường văn hóa cũng như phát triển kinh tế văn hóa Trung Quốc. Cùng với thập niên trước, thập niên này đã đặt tiếp những viên gạch vững chắc cho sự hình thành và phát triển có quy mô của ngành nghề văn hóa nước này về sau.

Từ đây, cùng với “làn sóng thị trường” và “làn sóng ngành nghề hóa”, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển thực sự của mình. Trước tiên là sự thừa nhận mang tính chính thống đầu tiên của Chính phủ đối với khái niệm “sản nghiệp văn hóa”. “Kiến nghị kế hoạch 5 năm lần thứ 10 về phát triển kinh tế xã hội của Trung ương ĐCS Trung Quốc” được Hội nghị Trung ương 5 khóa XV tháng 10 năm 2000 thông qua là văn kiện chính thức đầu tiên đề cập đến khái niệm “*sản nghiệp văn hóa*” và “*chính sách sản nghiệp văn hóa*”.

Kiến nghị này đã chỉ rõ: “*Phải hoàn thiện chính sách sản nghiệp văn hóa, tăng cường việc xây dựng và quản lý thị trường văn hóa, thúc đẩy sự phát triển của các ngành nghề liên quan đến sản nghiệp văn hóa*”. Việc đề xuất khái niệm chính sách sản nghiệp văn hóa cho thấy Chính phủ Trung Quốc đã bước đầu vận dụng một cách có ý thức các chính sách về ngành nghề nhằm thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Các nhà nghiên cứu đều cho rằng những nội dung trong bản

kiến nghị này có ý nghĩa hết sức to lớn đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Sau sự mở đường của Kiến nghị về kế hoạch 5 năm lần thứ 10, Chính phủ Trung Quốc tiếp tục ban hành nhiều thông tư và điều lệ nhằm từng bước cụ thể hóa đường lối phát triển sản nghiệp văn hóa. Tháng 12 năm 2000, Quốc vụ viện ban hành “Thông tư về một số chính sách kinh tế nhằm hỗ trợ sự phát triển của sự nghiệp văn hóa”. Thông tư này đã đưa ra một cách tương đối hệ thống các chính sách về tài chính, thuế và nguồn vốn hỗ trợ sản nghiệp văn hóa đồng thời huy động tối đa các yếu tố tích cực liên quan để phát triển sản nghiệp văn hóa. Trong giai đoạn này, bên cạnh những chính sách, chủ trương bao trùm toàn ngành sản nghiệp văn hóa, Chính phủ Trung Quốc và các Bộ ngành liên quan cũng lần lượt đưa ra các Điều lệ đối với từng lĩnh vực văn hóa cụ thể nhằm tạo dựng hành lang pháp lý trong việc quản lý thị trường văn hóa cũng như quy hoạch sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Một số điều lệ tiêu biểu như “Điều lệ quản lý phát thanh truyền hình”, “Điều lệ quản lý ngành in ấn”, “Điều lệ quản lý ngành xuất bản”, “Điều lệ quản lý ngành điện ảnh”, “Điều lệ quản lý ngành sản xuất âm nhạc”.v.v. đã được ban hành.

Như vậy, tinh thần xuyên suốt của giai đoạn 1992 – 2000 về diễn biến chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc chính là xu thế thị trường hóa. Từ những thông tư tập trung giải quyết các khó khăn về mặt tài chính, thuế khóa, nguồn vốn đến chủ trương khoán tự thu chi trong một số lĩnh vực chủ chốt đã thể hiện tinh thần cải cách mở cửa của Chính phủ Trung Quốc đối với các ngành nghề văn hóa. Điểm nhấn trong giai đoạn này chính là việc khái niệm về sản nghiệp văn hóa và chính sách sản nghiệp văn hóa lần đầu tiên được nhắc đến trong các văn kiện cấp Nhà nước. Do vậy, nhiều nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách còn gọi giai đoạn này là giai đoạn “chính danh” hay giai đoạn “thân phận được thừa nhận” của sản nghiệp văn hóa.

2.3. Giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2009

2.3.1. Tình hình phát triển văn hóa nói chung sau khi gia nhập WTO

Đây là thời kỳ gắn với nhiều mốc lịch sử quan trọng của Trung Quốc: Sự kiện Trung Quốc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (2001), Đại hội Đảng lần thứ XVI (2002), Đại hội Đảng lần thứ XVII (2007), kỷ niệm 30 năm tiến hành cải cách mở cửa (2009). Mỗi sự kiện lịch sử như vậy lại đưa đến một biến đổi mạnh mẽ trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nói chung và văn hóa nói riêng của Trung Quốc. Vì vậy, giai đoạn này, lịch sử Trung Quốc đã chứng kiến sự ra đời của nhiều chính sách văn hóa táo bạo nhằm phù hợp với sự phát triển của kinh tế trong nước cũng như hội nhập sâu cùng thời đại và thế giới.

Tiếp nối tinh thần và dòng chảy về cải cách văn hóa trong thời kỳ trước, bước vào thế kỷ mới, văn hóa vẫn là chủ đề được các nhà lãnh đạo của Trung Quốc chú ý và coi trọng. Sau Đại hội XVI, thế hệ lãnh đạo thứ tư của Trung Quốc đứng đầu là Hồ Cẩm Đào tiếp tục nhấn mạnh *“trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế phức tạp như ngày nay, không chỉ cần sự lớn mạnh của thực lực kinh tế, thực lực khoa học kỹ thuật, thực lực quốc phòng mà còn cần một thực lực văn hóa mạnh mẽ không kém”*. Do vậy, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra *“Chương yếu quy hoạch phát triển văn hóa trong thời kỳ kế hoạch 5 năm lần thứ XI”* (tháng 9 năm 2006) nhằm vạch rõ đường lối phát triển cho văn hóa. Có thể nói đây là một trong những văn kiện thể hiện nhiều đột phá trong tư duy của ĐCS Trung Quốc về phát triển văn hóa đồng thời đó cũng là điểm nhấn trong chiến lược văn hóa Trung Quốc trong thập niên đầu thế kỷ XXI.

Cương yếu đã chỉ ra những thành tựu văn hóa cơ bản mà toàn Đảng, toàn dân Trung Quốc đã giành được từ khi cải cách mở cửa đặc biệt là từ Đại hội XVI đến nay. Công cuộc xây dựng lý luận và đạo đức tư tưởng ngày càng gắn với thực tiễn hơn, năng lực dẫn dắt dư luận cũng được nâng cao. Đầu tư cho văn hóa công cộng gia tăng, các mạng lưới dịch vụ và thiết bị văn hóa ngày càng hoàn thiện. Đặc biệt, văn hóa và sản nghiệp liên quan cũng phát triển mạnh mẽ, đã hình thành một nhóm ngành nghề với không gian tăng trưởng tương đối lớn, từ đó xuất hiện nhiều

tập đoàn doanh nghiệp với năng lực cạnh tranh ngày càng mạnh. *Tuy nhiên*, Cương yếu cũng nhìn nhận rằng, trình độ phát triển văn hóa Trung Quốc bên cạnh những thành tựu đạt được vẫn còn nhiều hạn chế đáng kể. Cụ thể, toàn cảnh bước đi của văn hóa vẫn chưa tương xứng nhịp nhàng với tiến trình và mục tiêu xây dựng xã hội tiêu khang cũng như cơ chế, thể chế văn hóa vẫn còn khập khễnh với nhiệm vụ hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa và mở rộng hình thức cải cách mở cửa. Mặt khác, cho đến Đại hội XVI, sự phát triển của sản phẩm và dịch vụ văn hóa về số lượng, chất lượng và chủng loại vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu ngày càng tăng trong đời sống tinh thần của người dân Trung Quốc.

Trên cơ sở tổng kết thực tiễn phát triển văn hóa cho đến năm 2006 như vậy, Cương yếu quy hoạch phát triển văn hóa trong 5 năm tiếp theo đã chỉ ra *tám nguyên tắc* và *sáu trọng điểm* để đưa nền văn hóa Trung Quốc nhanh chóng hội nhập với thế giới.

Tám nguyên tắc định hướng cũng chính là *tám phương châm* chiến lược mà nền văn hóa XHCN đặc sắc Trung Quốc đang kiên trì tuân thủ và hướng đến. Cụ thể bao gồm:

Kiên trì phương hướng “Hai phục vụ” và phương châm “Song bách”, kiên trì nguyên tắc bám sát thực tiễn, bám sát cuộc sống và quần chúng.

Kiên trì lấy dân làm gốc, đảm bảo và thực hiện những quyền lợi văn hóa cơ bản của quần chúng, đảm bảo đại đa số nhân dân được hưởng thụ thành quả phát triển văn hóa.

Kiên trì xây dựng quan điểm phát triển văn hóa mới, không ngừng đi sâu nhận

thức về vị trí, phương hướng, động lực, tư tưởng, cục diện và mục đích phát triển

văn hóa. Đồng thời ra sức xóa bỏ những trở ngại về mặt tư tưởng, thể chế, cơ chế đối với phát triển văn hóa. Không ngừng giải phóng và phát triển sức sản xuất văn hóa, thúc đẩy sự phát triển hài hòa giữa văn hóa, kinh tế, chính trị và xã hội.

Kiên trì tiếp nối và phát huy truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc, tiếp thu và học tập thành quả văn hóa ưu tú của các nước trên thế giới, luôn coi sáng tạo văn hóa là điểm chiến lược và động lực tiến tới trong phát triển văn hóa.

Kiên trì đặt hiệu quả xã hội ở vị trí hàng đầu, thực hiện thống nhất giữa hiệu quả xã hội và hiệu quả kinh tế.

Kiên trì lấy phát triển làm chủ đề, lấy cải cách làm động lực, lấy sáng tạo cơ chế, thể chế làm trọng điểm, đi sâu cải cách thể chế văn hóa, vừa nắm vững sự nghiệp văn hóa mang tính công tích, vừa nắm vững sản nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh, không ngừng nâng cao thực lực và sức cạnh tranh văn hóa.

Kiên trì một tay nắm vững phồn vinh, một tay nắm vững quản lý, ra sức phát triển văn hóa tiên tiến, nỗ lực cải tạo văn hóa lạc hậu, bảo đảm an ninh văn hóa quốc gia, thúc đẩy văn hóa XHCN đặc sắc Trung Quốc phát triển lành mạnh.

Kiên trì phát triển hài hòa giữa văn hóa thành thị - nông thôn và khu vực, căn cứ vào yêu cầu xây dựng nông thôn mới XHCN, gia tăng đầu tư văn hóa cho khu vực nông thôn và khu vực miền Tây Trung Quốc.

Trên cơ sở kiên trì tám nguyên tắc phát triển đó, ĐCS Trung Quốc đã chỉ ra sáu trọng điểm mà sự nghiệp văn hóa nước này hướng đến trong giai đoạn thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ XI. Đó là:

Nắm vững nhiệm vụ xây dựng cơ sở hạ tầng văn hóa, nỗ lực cải thiện điều kiện thiết bị cơ sở văn hóa công cộng của khu vực nông thôn và miền Tây Trung Quốc, hoàn thiện hệ thống dịch vụ văn hóa công cộng, đảm bảo quyền lợi văn hóa cơ bản cho những người dân có thu nhập thấp.

Làm tốt công tác xây dựng các hạng mục và công trình trọng điểm nhằm tạo dựng hình tượng văn hóa quốc gia, thúc đẩy các sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang đậm sắc màu dân tộc, phản ánh tinh thần thời đại và đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Nắm vững việc xây dựng hệ thống sản nghiệp văn hóa, kiến tạo lại chủ thể thị trường, hoàn chỉnh kết cấu ngành nghề, xác định các ngành nghề trọng điểm, phát triển các hình thức lưu thông hiện đại.

Làm tốt công tác xây dựng năng lực sáng tạo văn hóa, lấy sáng tạo nội dung làm hạt nhân, nỗ lực bồi dưỡng chủ thể sáng tạo, tăng cường sự kết hợp giữa khoa học kỹ thuật và văn hóa, nâng cao năng lực sáng tạo của văn hóa Trung Quốc.

Nắm vững việc thực hiện các công trình, hạng mục lớn trong chiến lược “đi ra ngoài” văn hóa, triệt để tận dụng thị trường cũng như nguồn tài nguyên trong nước và quốc tế, chủ động tham gia vào hợp tác và cạnh tranh quốc tế, tăng cường giao lưu văn hóa đối ngoại, mở rộng mạng dịch văn hóa đối ngoại, thúc đẩy văn hóa Trung Quốc hướng ra thế giới.

Làm tốt công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân tài, kiến tạo một cơ chế, thể chế và môi trường xã hội để nhân tài phát huy tài năng bản thân, hình thành đội ngũ những người làm công tác văn hóa có trình độ cao.

Thông qua phương hướng chung mà Cương yếu chỉ ra cho thấy ĐCS Trung Quốc đã có cái nhìn toàn diện về mọi khía cạnh để phát triển văn hóa. Từ phương châm lấy dân làm gốc, ra sức phục vụ quần chúng, phục vụ chủ nghĩa xã hội, Trung Quốc chủ trương phát huy tối đa văn hóa truyền thống của dân tộc đồng thời không ngừng tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới nhằm thúc đẩy nhanh quá trình mở cửa văn hóa, đưa văn hóa Trung Quốc “đi ra ngoài”. Trong bối cảnh nền kinh tế đang thị trường hóa ngày càng mạnh mẽ, văn hóa Trung Quốc không chỉ cần phát huy tính công ích mà còn phải phát huy triệt để thuộc tính hàng hóa kinh doanh của mình, từ đó từng bước gia tăng mức độ đóng góp trong GDP hàng năm. Đặc biệt trong quan điểm xây dựng một nền văn hóa mới của Hồ Cẩm Đào, vấn đề nguồn nhân lực được đặc biệt chú ý. Nhân tài văn hóa chính là động lực bên trong để kiến thiết và phát

triển một nền văn hóa lành mạnh và bền vững. Cương yếu chủ trương phải xây dựng một môi trường ưu việt để nhân tài phát huy tối đa tố chất của mình. *Như vậy*, với tầm nhìn rộng và tương đối toàn diện, Cương yếu Quy hoạch phát triển văn hóa trong thời kỳ 5 năm lần thứ XI đã mở ra một không gian đầy hứa hẹn cho văn hóa Trung Quốc.

Bên cạnh định hướng cụ thể về tư tưởng, phương châm chỉ đạo và hạng mục đầu tư cho văn hóa trong thời kỳ 5 năm lần thứ XI, ĐCS Trung Quốc còn tiếp tục đưa ra một số chủ trương mới về văn hóa nhằm phù hợp với bối cảnh mới.

Trước tiên là hệ thống lý luận về xây dựng xã hội hài hòa XHCN nói chung và văn hóa hài hòa nói riêng. Cải cách mở cửa đất nước, hội nhập với thế giới đã đưa đến một không gian phát triển thông thoáng và rộng mở cho tất cả các lĩnh vực kinh tế - xã hội song đó cũng là khoảng trống để các “làn gió độc” xâm nhập vào xã hội Trung Quốc. Việc chạy theo lợi nhuận kinh tế, sự chi phối của các yếu tố văn hóa ngoại sinh đã ít nhiều đảo lộn các giá trị truyền thống vốn có trong xã hội và làm nảy sinh những xung đột, mâu thuẫn về nhân sinh quan và giá trị quan. Trong bối cảnh như vậy, lý thuyết về xây dựng xã hội hài hòa XHCN đã được Hội nghị Trung ương 6 khóa XVI ĐCS Trung Quốc (tháng 10 năm 2006) đưa ra. Theo đó, văn hóa hài hòa là bộ phận quan trọng cấu thành hệ thống lý luận này. Nó đưa lại động lực, đảm bảo tư tưởng, sự ủng hộ của dư luận thúc đẩy sự nghiệp hiện đại hóa xã hội và xây dựng xã hội hài hòa XHCN.

Văn hóa hài hòa về cơ bản được hiểu là loại hình thái văn hóa, hiện tượng văn hóa và tình trạng văn hóa lấy hài hòa làm nội dung tư tưởng và phương hướng giá trị, lấy dẫn dắt, nghiên cứu, giải thích, truyền bá, thực hiện, tuân thủ quan niệm hài hòa làm nội dung chính. Nó được biểu hiện dưới nhiều phương thức như quan niệm tư tưởng, hệ thống giá trị, quy phạm hành vi, sản phẩm văn hóa. Để nhanh chóng đưa văn hóa phát triển theo hướng lấy hài hòa làm xu hướng giá trị, ĐCS Trung Quốc đã đưa ra hệ thống giá trị hạt nhân gồm 4 điểm cơ bản:

- *Một là*, lấy tư tưởng chỉ đạo chủ nghĩa Mác làm kim chỉ nam để lập Đảng, lập quốc và linh hồn của ý thức hệ XHCN.
- *Hai là*, lấy lý tưởng XHCN đặc sắc Trung Quốc là con đường tất yếu để thực hiện công cuộc phục hưng Trung Hoa.
- *Ba là*, lấy tinh thần dân tộc và chủ nghĩa yêu nước làm hạt nhân và tinh thần thời đại. Đó là nguồn lực để nhân dân Trung Quốc không ngừng sáng tạo ra cái mới.

- Bốn là, lấy “tám điều vinh, tám điều nhục” làm nội dung chủ yếu trong quan niệm xây dựng con người mới XHCN.

Bốn điểm chính trong hệ thống giá trị hạt nhân tư tưởng về xã hội hài hòa XHCN là sợi chỉ đỏ xuyên suốt trong quá trình phát triển văn hóa Trung Hoa theo hướng hài hòa mang đậm sắc màu Trung Quốc. Nó được hy vọng sẽ đảm bảo đường đi đúng hướng của văn hóa XHCN Trung Quốc trong bối cảnh hội nhập sâu, rộng với thế giới.

Cùng với lý luận về văn hóa hài hòa, một trong những chiến lược ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của văn hóa Trung Quốc thập niên đầu thế kỷ XXI này còn có lý luận về việc nâng cao sức mạnh mềm trong đó bao gồm sức mạnh mềm văn hóa. Sức mạnh mềm theo Joseph S.Nye – người được cho là cha đẻ của học thuyết này chính là “khả năng hướng tới mục tiêu bằng sức hấp dẫn của mình chứ không phải bằng cách cưỡng ép trong các công việc quốc tế” [1,265]. Với vị thế là một trong bốn nền văn minh lớn của thế giới và một bề dày văn hóa đa dạng, thống nhất, Trung Quốc đang coi đây là nguồn tài nguyên lớn, tiềm ẩn để “hấp dẫn” thế giới. Bởi vậy bên cạnh việc khai thác các yếu tố về sức mạnh mềm khác, sức mạnh mềm văn hóa luôn được coi là thành phần hạt nhân trong chiến lược nâng cao hình ảnh quốc gia Trung Quốc.

Trong Báo cáo Chính trị của Đại hội XVII ĐCS Trung Quốc đã nhấn mạnh “trong thời đại hiện nay, vai trò của văn hóa trong cạnh tranh sức mạnh tổng hợp của đất nước ngày càng gia tăng. Ai chiếm cứ được đỉnh cao của phát triển văn hóa, người đó có thể nắm quyền chủ động trong cuộc cạnh tranh quốc tế khốc liệt này”. Đầu tư cho sức mạnh mềm văn hóa là lựa chọn khôn ngoan của Trung Quốc để thế giới tạm thời quên đi hình ảnh “sư tử hung dữ” mà thay vào đó là một đất nước hiền hòa, giàu giá trị nhân văn cao cả. Qua đó, sức mạnh mềm về văn hóa còn góp phần gia tăng uy tín và ảnh hưởng của Trung Quốc trên trường quốc tế và trong lòng nhân dân thế giới.

Như vậy, sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, Trung Quốc đã có nhiều chủ trương, đường hướng nhằm đưa văn hóa lên một tầm cao mới. *Cương yếu*

phát triển văn hóa thời kỳ 5 năm lần thứ XI, chủ trương xây dựng văn hóa hài hòa XHCN hay không ngừng đẩy mạnh chiến lược sức mạnh mềm văn hóa là những điểm nhấn nổi bật về chính sách văn hóa trong thập niên thứ nhất thế kỷ XXI. Một nền văn hóa phát triển toàn diện, hài hòa, rộng mở nhằm không ngừng tạo dựng hình ảnh Trung Hoa tươi đẹp là lựa chọn của Chính phủ Trung Quốc. Điều này góp phần tạo động lực thúc đẩy các lĩnh vực văn hóa Trung Quốc có sự chuyển biến mạnh mẽ về lượng và cả về chất trong đó bao gồm cả ngành nghề văn hóa.

2.3.2. Phát triển sản nghiệp văn hóa theo hướng hội nhập quốc tế

Giai đoạn từ năm 2001 cho đến năm 2009 là giai đoạn chuyển mình phát triển mạnh mẽ của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Nếu như những giai đoạn trước là khoảng thời gian để sản nghiệp văn hóa được Chính phủ thừa nhận thì thập niên đầu thế kỷ XXI là thời điểm để các ngành nghề văn hóa vươn lên khẳng định vai trò, chỗ đứng trong sự nghiệp văn hóa cũng như sự nghiệp kinh tế. Cùng với làn sóng cải cách thể chế văn hóa, việc ra đời và hoàn thiện các chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa cũng được xem là một bộ phận quan trọng trong chương trình nghị sự của Đảng và Chính phủ Trung Quốc. Trong giai đoạn này, chính sách của Chính phủ Trung Quốc đối với sản nghiệp văn hóa có thể khái quát ở một số phương diện sau:

a. Nhóm chính sách thúc đẩy cải cách các đơn vị văn hóa mang tính kinh doanh và bồi dưỡng chủ thể thị trường

Đi lên từ nền kinh tế tập trung, kế hoạch, được sự bao cấp toàn bộ của Nhà nước nên tính kinh doanh của các đơn vị văn hóa Trung Quốc về cơ bản rất yếu ớt. Để phát triển các ngành nghề văn hóa, Chính phủ nước này xác định mấu chốt đầu tiên chính là phải thúc đẩy quá trình cải cách các đơn vị văn hóa thành các doanh nghiệp và xây dựng chủ thể trong thị trường. Tháng 12 năm 2003, Văn phòng Quốc vụ viện đã ban hành “Thông tư về hai quy định liên quan đến hỗ trợ phát triển sản nghiệp văn hóa và quá trình chuyển đổi các đơn vị sự nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh thành doanh nghiệp trong thí điểm cải cách thể chế văn hóa” hay còn gọi là Thông tư số 105 (2003) đề cập đến quy định mang tính chính sách về những

vấn đề như thuế tài chính, đầu tư và dung hợp – lưu thông vốn, phân phối thu nhập, phân phối lao động, quản lý tài sản, giá cả.v.v. Tiếp đó, tháng 12 năm 2005, ĐCS Trung Quốc và Quốc vụ viện chính thức đưa ra “*Một số ý kiến về đi sâu cải cách thể chế văn hóa*”. Bản Ý kiến này được xem là quyết sách quan trọng nhất về cải cách thể chế văn hóa từ khi thành lập nước đến thời điểm bấy giờ. Trong đó nêu rõ: “*cho phép các đơn vị văn hóa thu hút vốn xã hội để chuyển sang chế độ cổ phần*”. Hòa chung không khí cải cách thể chế đó, bản thân các ngành nghề cũng đưa ra các phương án, chính sách của riêng ngành nghề mình. Điển hình như Tổng cục xuất bản tin tức đưa ra “*Phương án đi sâu cải cách thể chế ngành xuất bản – phát hành*”, đã chỉ rõ sự sắp xếp, bố trí cụ thể trong công tác cải cách ngành truyền thông cũng như nhấn mạnh việc đi sâu cải cách ở các đơn vị truyền thông và đơn vị văn hóa quốc hữu.

Nhằm đẩy mạnh quá trình cải cách thể chế văn hóa và hình thành các doanh nghiệp văn hóa từ các đơn vị sự nghiệp, năm 2008 trên cơ sở Thông tư số 105 (2003), 11 cơ quan Bộ, ngành của Trung Quốc như Bộ Văn hóa, Tổng cục thuế, Tổng cục Thương mại, Tổng cục Điện ảnh, Bộ Tài chính.v.v. đã tiến hành bổ sung, hoàn thiện và đưa ra hai văn kiện mới “*Quy định về việc chuyển đổi các đơn vị sự nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh thành doanh nghiệp trong cải cách thể chế văn hóa*” và “*Quy định về việc hỗ trợ phát triển doanh nghiệp văn hóa trong cải cách thể chế văn hóa*”, gọi tắt là Văn kiện số 114 (2008). Văn kiện này tiếp tục vạch ra các chính sách cụ thể về các vấn đề như quản lý tài sản văn hóa thuộc sở hữu nhà nước, phân phối thu nhập, phân phối nguồn nhân lực, sắp xếp đất đai.v.v. Với quy mô rộng và sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ, ngành liên quan, Văn kiện này được đánh giá là văn kiện quan trọng đưa cải cách thể chế văn hóa mở rộng từ “*điểm*” tới “*diện*” đồng thời hỗ trợ rất lớn đối với quá trình lớn mạnh của các doanh nghiệp văn hóa.

Có thể thấy rằng, chủ trương phát triển sản nghiệp văn hóa bắt đầu từ cải cách các đơn vị sự nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh thành các doanh nghiệp tự chủ trên thị trường là bước đi đúng đắn của Đảng và Chính phủ Trung Quốc. Các thông

tư và văn kiện liên quan cũng được giới lãnh đạo đưa ra từ đơn giản đến chi tiết, từ bao quát đến cụ thể và ngày càng gia tăng mức độ sâu và rộng. Thông qua công cuộc cải cách thể chế văn hóa, các đơn vị văn hóa mang tính kinh doanh từng bước chuyển đổi cơ chế, thể chế trở thành các chủ thể thị trường quy phạm. Giới nghiên cứu đánh giá điều này đã đặt nền tảng cơ sở quan trọng cho sự phát triển sản nghiệp văn hóa về sau.

b. Nhóm chính sách mang tính vạch đường lối cho sự phát triển của sản nghiệp văn hóa

Trong giai đoạn từ năm 2001 – 2009, hai văn kiện được cho là mang tính quyết định trong việc vạch ra phương hướng phát triển trước mắt cũng như lâu dài đối với sản nghiệp văn hóa Trung Quốc là “Cương yếu quy hoạch phát triển văn hóa thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XI” (2006) và “Quy hoạch chấn hưng sản nghiệp văn hóa” (2009).

Tháng 9 năm 2006, Văn phòng Trung ương ĐCS Trung Quốc, Quốc vụ viện đã ban hành “*Cương yếu quy hoạch phát triển văn hóa thời kỳ Kế hoạch 5 năm lần thứ XI*”. Cùng với việc chỉ rõ phương châm, nguyên tắc và mục tiêu phát triển văn hóa Trung Quốc đến năm 2010, Cương yếu đã vạch ra phương hướng phát triển cho một số ngành văn hóa trọng điểm trong đó có sản nghiệp văn hóa. Đây có thể coi là văn kiện đầu tiên đề cập một cách cụ thể đường lối đi lên đối với sản nghiệp văn hóa. *Trước hết*, Cương yếu xác định các ngành nghề văn hóa trọng điểm, ưu tiên phát triển như: ngành điện ảnh, ngành xuất bản, ngành phát hành, ngành in ấn, ngành quảng cáo, ngành biểu diễn, ngành giải trí và ngành tổ chức triển lãm. Chính phủ Trung Quốc hy vọng những ngành nghề này sẽ trở thành “ngọn đuốc” dẫn dắt và lôi kéo sự phát triển của các ngành nghề văn hóa khác. *Bên cạnh đó*, Cương yếu còn đề cập đến việc tối ưu hóa bố cục và kết cấu sản nghiệp văn hóa với chủ trương xây dựng các huyện mạnh, tỉnh mạnh về sản nghiệp văn hóa và cụm sản nghiệp văn hóa mang đặc trưng của từng khu vực, nhằm hình thành cục diện phát triển hài hòa của sản nghiệp văn hóa. *Ngoài ra*, trong phương hướng đi lên của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XI, ĐCS Trung Quốc còn chỉ rõ

phải chuyên đổi phương thức tăng trưởng của sản nghiệp văn hóa, thúc đẩy kinh doanh quy mô hóa, cải tạo sản nghiệp truyền thống qua đó mở rộng quy mô, nâng cao hiệu quả, hướng tới một sản nghiệp phát triển lành mạnh. Tiếp tục bồi dưỡng chủ thể thị trường văn hóa, kiện toàn các hình thức thị trường và phát triển phương thức lưu thông, tổ chức lưu thông hiện đại cũng là những nội dung quan trọng mà Cương yếu vạch ra đối với sản nghiệp văn hóa trong thời gian tới.

Nhằm tiếp thêm nguồn sinh lực mới cũng như tạo ra sự đột phá trong sự phát triển của ngành nghề văn hóa, năm 2009, Hội nghị thường vụ Quốc vụ viện đã xem xét thông qua “*Quy hoạch chấn hưng sản nghiệp văn hóa*”. Đây được coi là bản quy hoạch mang tính chuyên biệt đầu tiên dành cho sản nghiệp văn hóa. Nó cũng là sự tiếp nối trong chuỗi các quy hoạch chấn hưng mà Chính phủ vạch ra đối với các ngành nghề trọng điểm như gang thép, ô tô, dệt may. Điều này chứng tỏ sản nghiệp văn hóa đã được đánh giá là một sản nghiệp mang tính chiến lược của nền kinh tế. Hội nghị nhấn mạnh, muốn thực hiện chấn hưng sản nghiệp văn hóa, các ngành nghề cần phải luôn đặt lợi ích xã hội lên hàng đầu, nỗ lực thực hiện thống nhất giữa lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế, kiên trì lấy cải cách thể chế và tiến bộ khoa học kỹ thuật làm động lực nhằm hướng sản nghiệp văn hóa theo con đường phát triển đặc sắc Trung Hoa, mở rộng quy mô ngành nghề cũng như tăng cường sức sống, sức cạnh tranh sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Để đưa các ngành nghề văn hóa phát triển đúng với tiềm năng tài nguyên và vị thế kinh tế của Trung Quốc, Quy hoạch đặt ra mục tiêu vào cuối năm 2011, sự phát triển của sản nghiệp văn hóa phải đạt được mục tiêu “*5 hơn nữa*”. Đó là: Chủ thể thị trường văn hóa hoàn thiện *hơn nữa*, kết cấu sản nghiệp văn hóa ưu hóa *hơn nữa*, năng lực sáng tạo văn hóa nâng cao *hơn nữa*, hệ thống thị trường văn hóa hoàn thiện *hơn nữa*, xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa mở rộng *hơn nữa*. Điểm nhấn của Quy hoạch năm 2009 chính là 8 nhiệm vụ trọng điểm mà các ngành nghề văn hóa phải hướng tới nhằm đạt được 5 mục tiêu đã đề ra. Bao gồm: Phát triển các sản nghiệp trọng điểm, thúc đẩy thực hiện các công trình trọng điểm có sức hút, sức lôi kéo đối với các ngành nghề khác, bồi dưỡng các doanh nghiệp văn hóa cốt cán,

đẩy mạnh xây dựng các vùng và cơ sở mạnh về sản nghiệp văn hóa, mở rộng tiêu dùng văn hóa, xây dựng hệ thống thị trường hiện đại, phát triển các sản nghiệp mới và đẩy mạnh mậu dịch văn hóa đối ngoại. *Như vậy*, việc phát triển sản nghiệp văn hóa đã được xem là một trong những động lực mới trong việc tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy chuyển đổi mô hình xã hội và điều chỉnh kết cấu kinh tế nhà nước của Trung Quốc.

Sự ra đời của những Cương yếu, Quy hoạch này đã góp phần khẳng định vai trò và ý nghĩa quan trọng của sản nghiệp văn hóa đối với nền kinh tế, chính trị, ngoại giao của Trung Quốc. Đồng thời, nó cũng vạch ra đường lối rõ ràng trong việc thúc đẩy sản nghiệp văn hóa Trung Quốc phát triển hơn nữa.

c. Nhóm chính sách hỗ trợ từng mặt đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa

Bên cạnh những cụm chính sách có tác dụng vạch đường lối, đẩy mạnh cải cách thể chế, Trung Quốc còn không ngừng đưa ra những chính sách có vai trò hỗ trợ đối với sự phát triển sản nghiệp văn hóa. Đó là các chính sách đề cập đến những ưu đãi về thuế, nguồn tài chính, nguồn lao động.v.v. của Chính phủ và các Bộ, ngành liên quan dành cho sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Trên cơ sở Thông tư số 105 năm 2003, đầu năm 2005, Bộ tài chính, Tổng cục Hải quan, Tổng cục thuế Trung Quốc đã ban hành “*Thông tư về một số chính sách thuế nhằm hỗ trợ phát triển sản nghiệp văn hóa trong chương trình thí điểm cải cách thể chế văn hóa*”, trong đó chính thức miễn thuế thu nhập doanh nghiệp cho các doanh nghiệp hình thành từ các đơn vị văn hóa mang tính kinh doanh và các doanh nghiệp văn hóa mới ra đời. Tiếp đó, tháng 8 năm 2005, Quốc vụ viện nước này lại ban hành “*Một số quyết định liên quan đến nguồn vốn phi công hữu đầu tư vào sản nghiệp văn hóa*”, trong đó nêu cao việc sáng tạo môi trường chính sách thông thoáng, tạo cơ hội cạnh tranh bình đẳng, tăng cường và cải tiến dịch vụ nhằm hỗ trợ tối đa cho các nguồn vốn đầu tư cho sản nghiệp văn hóa từ phía dân doanh. Ngoài ra, với việc đưa ra các quy định về ba trường hợp “hỗ trợ”, “cho phép” và “có thể, nghiêm cấm” đối với nguồn vốn dân doanh, văn kiện này đã góp

phần minh bạch hóa và đảm bảo ranh giới để nguồn vốn dân doanh dễ dàng đầu tư cho các ngành nghề thuộc sản nghiệp văn hóa.

Nằm trong chuỗi các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, tháng 9 năm 2009, Quốc vụ viện Trung Quốc ban hành “*Một số ý kiến về thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ*”, trong đó các ủy ban Quốc vụ viện cùng các Bộ, ngành liên quan của các tỉnh, khu tự trị và thành phố trực thuộc Trung ương đã đưa ra các ý kiến và điều luật chính sách đảm bảo cho sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ bao gồm các doanh nghiệp văn hóa. Ngoài ra, trong lĩnh vực quyền sở hữu trí tuệ, Trung Quốc đã ban hành 4 bộ luật chuyên ngành, 19 quy định hành chính đề cập đến các lĩnh vực như thương hiệu, bản quyền. Sự hiện diện của những đảm bảo về pháp luật đã góp phần kích thích và bảo vệ sức sáng tạo văn hóa, qua đó thúc đẩy sản nghiệp văn hóa phát triển.

Rõ ràng, sự ra đời của các chính sách hỗ trợ sự phát triển của sản nghiệp văn hóa đã cho thấy chủ trương quan tâm toàn diện và tạo điều kiện tối đa của Chính phủ Trung Quốc đối với nhóm sản nghiệp mới này. Đồng thời, những chính sách cổ vũ sản nghiệp văn hóa về luật pháp, về thuế, về phân phối nguồn nhân lực như chính tên gọi của nó đã tạo động lực rất lớn trong quá trình chấn hưng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

d. Nhóm chính sách cổ vũ các sản nghiệp văn hóa mới xuất hiện

Ngay từ năm 2004, khi Tổng cục Thống kê Trung Quốc lần đầu tiên đưa ra định nghĩa mang tính chính thống về “sản nghiệp văn hóa” đã khẳng định các ngành nghề mới xuất hiện luôn là một trong ba tầng bậc cấu thành của sản nghiệp văn hóa. Mặc dù ra đời muộn nhất nhưng nó luôn có vai trò hết sức quan trọng, là minh chứng cho đòi hỏi bức thiết của thị trường và sự biến chuyển mạnh mẽ trong ngành nghề. Nhưng với thế yếu là những ngành mới hình thành, còn nhiều non trẻ nên Chính phủ Trung Quốc xác định cần phải có hệ thống chính sách quan tâm cổ vũ đối với nhóm ngành này.

Năm 2003, “*Một số ý kiến của Bộ Văn hóa về việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa*” đã chỉ ra cần phải áp dụng khoa học kỹ thuật công

nghệ cao để tăng cường sức cạnh tranh của sản nghiệp văn hóa cũng như đẩy mạnh bồi dưỡng, phát hiện các ngành nghề văn hóa mới. Tiếp đó, “*Cương yếu quy hoạch phát triển văn hóa thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XI*” được ban hành năm 2006, trong phần nói về *sáng tạo văn hóa* đã tiếp tục chỉ rõ cần phải thúc đẩy đổi mới các hình thức ngành nghề văn hóa. Đồng thời, Cương yếu cũng khẳng định sản nghiệp nội dung số và hoạt hình là một trong 9 ngành nghề văn hóa trọng điểm cần chú ý phát triển trong 5 năm tới. Điều này cho thấy Chính phủ Trung Quốc luôn đánh giá cao vai trò và chú ý tạo điều kiện cho các sản nghiệp mới phát triển. Năm 2009, trong “*Quy hoạch chấn hưng sản nghiệp văn hóa*” do Hội nghị Thường vụ Quốc vụ viện Trung Quốc thông qua đã tiếp tục nhấn mạnh phát triển các hình thức ngành nghề văn hóa mới và áp dụng các kỹ thuật cao như số hóa, internet để thúc đẩy sự nghiệp chấn hưng sản nghiệp văn hóa

Bên cạnh những chiến lược mang tầm vĩ mô bao quát toàn bộ sản nghiệp văn hóa như vậy, để thực sự hỗ trợ cho các sản nghiệp mới xuất hiện, Chính phủ Trung Quốc và các Bộ, ngành liên quan còn đưa ra các chính sách cụ thể đối với *từng ngành nghề cụ thể*. Ngay từ năm 2005, Bộ Văn hóa đã cùng với Bộ Thông tin đưa ra “*Một số ý kiến về phát triển và quản lý ngành trò chơi điện tử trực tuyến*”, trong đó lần đầu tiên công bố những chính sách đối với ngành công nghiệp game online đồng thời đề xuất cần phải hỗ trợ để ngành này phát triển một cách lành mạnh. Năm 2006, Văn phòng Quốc vụ viện chuyển tới các bộ ngành như Bộ Tài chính công văn về “*Một số ý kiến liên quan đến việc thúc đẩy ngành hoạt hình phát triển*”, trong đó đã đưa ra các biện pháp hỗ trợ cụ thể để đẩy mạnh ngành này hưng thịnh hơn nữa. Đối với công nghiệp hoạt hình, theo giới nghiên cứu, thống kê cho đến năm 2009, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành 7 văn kiện chính sách liên quan nhằm thúc đẩy sản nghiệp hoạt hình phát triển từ các góc độ khác nhau.

Những chính sách hỗ trợ của Chính phủ Trung Quốc đối với sự phát triển của các ngành nghề văn hóa mới nổi có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy điều chỉnh kết cấu sản nghiệp văn hóa Trung Quốc, nâng cao tổ chất sản nghiệp cũng như góp phần cổ vũ cho các hình thái ngành nghề mới.

e. *Nhóm chính sách cổ vũ sản phẩm và dịch vụ văn hóa xuất khẩu ra nước ngoài*

Nhằm không ngừng xây dựng một sản nghiệp văn hóa theo hướng hội nhập với thế giới, Chính phủ Trung Quốc bên cạnh các chính sách thúc đẩy sự phát triển nói chung của ngành nghề văn hóa còn đưa ra nhiều chính sách cổ vũ cho sản phẩm và dịch vụ văn hóa hướng tới thị trường nước ngoài.

Ngay từ năm 2003, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Bộ Văn hóa nước này trong “*Một số ý kiến về việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của sản nghiệp văn hóa*” đã chỉ rõ cần phải thực hiện chiến lược “đi ra ngoài”. Tiếp đó, để sản phẩm và dịch vụ văn hóa Trung Quốc thực sự có những bước tiến mạnh dạn vào thị trường quốc tế, Bộ Văn hóa đã đưa ra “*Biện pháp xác định quản lý các cơ sở mẫu về xuất khẩu sản phẩm văn hóa*”, trong đó tiến hành triển khai toàn diện công tác xác định các cơ sở điển hình về xuất khẩu sản phẩm văn hóa. Việc xây dựng các mũi nhọn mang tính thí điểm sẽ tạo động lực cho toàn ngành sản nghiệp văn hóa hội nhập nhanh với quốc tế.

Chính phủ Trung Quốc xác định, trong một thế giới mở như thời đại ngày nay, việc xây dựng một ngành sản nghiệp văn hóa hướng theo ngoại nhu (nhu cầu bên ngoài) là một điều hết sức cần thiết. Do vậy trong *Quy hoạch phát triển văn hóa trong thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XI*, Trung Quốc đã dành hẳn một phần riêng để định hướng cho văn hóa đối ngoại. Cụ thể Cương yếu chỉ rõ phải đẩy mạnh bồi dưỡng các doanh nghiệp văn hóa cốt cán hướng ra bên ngoài, thực hiện các công trình trọng điểm trong chiến lược “đi ra ngoài”. Ngoài ra, Cương yếu còn chú trọng đến các chính sách hỗ trợ việc xuất khẩu các sản nghiệp mang đậm sắc màu văn hóa Trung Hoa như ngành biểu diễn, điện ảnh, kịch truyền hình, hoạt hình, xuất bản, múa dân gian, xiếc. Đồng thời đối với những sản nghiệp mới xuất hiện, Cương yếu cũng ra sức cổ vũ và hỗ trợ để tiến vào thị trường quốc tế.

Đẩy mạnh việc xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa ra bên ngoài không chỉ góp phần khai thác tiềm năng, thế mạnh của văn hóa trong nước mà Chính phủ Trung Quốc còn hy vọng đây là cầu nối và công cụ để gia tăng phạm vi “phủ sóng”

cũng như hình ảnh Trung Hoa trên trường quốc tế. Còn đối với các ngành nghề của văn hóa, những chính sách hỗ trợ từ Chính phủ có tác dụng to lớn trong việc giảm bớt khó khăn, phát huy lợi thế và mở rộng cánh cửa để tiến vào thị trường thế giới.

Như vậy, từ khi hội nhập sâu vào một thế giới đang biến đổi nhanh và mạnh, bản thân Trung Quốc đã có những điều chỉnh sâu sắc trên các lĩnh vực và ngành nghề để thích nghi với bối cảnh mới này. Đối với sản nghiệp văn hóa, sau một thời gian manh nha tìm tòi, thử nghiệm trong những thập niên cuối của thế kỷ trước, bước vào thế kỷ XXI đã thực sự có những bước phát triển mạnh mẽ chưa từng thấy trước đó. Một trong những nhân tố tạo ra sự bứt phá này chính là sự vạch đường và hỗ trợ từ các chính sách tương đối toàn diện của Chính phủ Trung Quốc đối với sản nghiệp văn hóa. Nó đã góp phần làm cho sản nghiệp văn hóa không chỉ đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu trong nước mà còn phát triển theo hướng xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

Tiểu kết

Từ diễn biến chính sách của Đảng và Chính phủ Trung Quốc đối với sản nghiệp văn hóa từ năm 1979 đến năm 2009, tác giả nhận thấy rằng: *Thứ nhất*, quá trình hoạch định chính sách sản nghiệp văn hóa có mối quan hệ chặt chẽ với sự nghiệp cải cách thể chế văn hóa; *thứ hai*, chính sách sản nghiệp văn hóa ngày càng chi tiết, biện pháp tiến hành ngày càng rõ ràng hơn. Nếu như từ sau khi Trung Quốc tiến hành cải cách mở cửa đến năm 1991, sản nghiệp văn hóa chỉ mới xuất hiện dưới dạng các ngành nghề tự phát, Chính phủ cũng chưa có sự thừa nhận chính thức nào. Thì ở ngay cuối giai đoạn thứ 2 (1992 – 2000), khái niệm sản nghiệp đã được thừa nhận bằng văn bản mang tính chính thống, sản nghiệp văn hóa chuyển từ phát triển tự phát sang tự giác. Cụ thể nhất ở giai đoạn thứ 3 (2001- 2009), không còn là những quy định mang tính hình thức, bộ phận mà các chính sách phát triển sản nghiệp đã được hoàn thiện cả về nội dung, hình thức, mức độ. *Đi vào thực tiễn, phân tích những thành tựu và hạn chế mà sản nghiệp văn hóa đạt được trong những năm qua là một nhiệm vụ quan trọng để đánh giá vai trò của các chính sách mà Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra cho ngành nghề này.*

CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ SỰ PHÁT TRIỂN SẢN NGHIỆP VĂN HÓA CỦA TRUNG QUỐC TỪ NĂM 1979 ĐẾN NĂM 2009 VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

3.1. Những thành tựu chính trong phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009

3.1.1. Nhận thức ngày càng sâu sắc về vai trò vị trí của sản nghiệp văn hóa trong sự phát triển kinh tế - xã hội

Thành tựu về nhận thức là thành tựu trù tượng nhưng nó có ý nghĩa vô cùng lớn lao đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Sự trưởng thành trong tư duy của Đảng và Chính phủ Trung Quốc về vai trò, vị trí của sản nghiệp văn hóa đối với sự phát triển kinh tế - xã hội là một trong những thành công quan trọng của ngành nghề văn hóa nước này sau hơn 30 năm ra đời và phát triển.

Trước tiên, bước tiến trong nhận thức của Chính phủ về sản nghiệp văn hóa được thể hiện ngay trong các kế hoạch năm năm đặc biệt là từ Kế hoạch 5 năm lần thứ 7 đến Kế hoạch 5 năm lần thứ 10. Nếu như *Kế hoạch 5 năm lần thứ 7* đề xuất “cần đi sâu phát triển hơn nữa các hạng mục của sự nghiệp văn hóa như tin tức xuất bản, truyền hình, quảng cáo, văn học nghệ thuật” thì *Kế hoạch 5 năm lần thứ 8* lại nhấn mạnh các ngành nghề này “có vai trò quan trọng trong sự nghiệp hiện đại hóa xã hội chủ nghĩa” và cần phải “phồn vinh hơn nữa sự nghiệp văn hóa” [19,61]. Trong 2 kế hoạch 5 năm tiếp theo (lần thứ 9 và lần thứ 10), Chính phủ Trung Quốc đã có những hoạch định trực tiếp đến ngành nghề văn hóa. *Kế hoạch 5 năm lần thứ*

9 nói rằng: “tăng cường công tác liên quan đến tin tức, xuất bản, truyền hình quảng cáo”. Tiếp đó, *Kế hoạch 5 năm lần thứ 10* đã chính thức đưa ra khái niệm “sản nghiệp văn hóa” và “yêu cầu hoàn thiện chính sách sản nghiệp văn hóa, tăng cường xây dựng và quản lý thị trường văn hóa, thúc đẩy phát triển các ngành nghề của sản nghiệp văn hóa” [21,248]. Có thể thấy rằng, mỗi một kế hoạch 5 năm là một nấc thang đánh dấu sự tiến triển trong nhận thức của Chính phủ về vai trò của sản nghiệp văn hóa. Từ chỗ chỉ mới gọi tên một số ngành nghề chủ chốt, Chính phủ Trung Quốc đã đi đến khái quát thành tên gọi của một cụm ngành nghề và chỉ ra sự

cần thiết phải hoàn thiện chính sách nhằm mở đường cho sự phát triển của sản nghiệp văn hóa.

Nếu như ở giai đoạn đầu (trước năm 2000), bước tiến trong nhận thức của Đảng và Chính phủ Trung Quốc về sản nghiệp văn hóa được tính bằng các kế hoạch 5 năm thì tiếp vào giai đoạn sau đó (từ năm 2000), sự phát triển trong tư duy được thể hiện trong từng năm một. Sau khi được chính thức thừa nhận về mặt tên gọi trong Hội nghị Trung ương 5 Khóa XV, ngay 2 năm sau đó (năm 2002), báo cáo Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc lần thứ 16 đã lần đầu chia tách văn hóa gồm “sự nghiệp văn hóa” và “sản nghiệp văn hóa”. Điều này cho thấy Chính phủ nước này đã có sự phân biệt rõ giữa sự nghiệp văn hóa mang tính công ích, đảm bảo quyền hưởng thụ văn hóa của người dân với ngành nghề văn hóa mang tính kinh doanh, chịu sự chi phối của thị trường văn hóa. Tiếp đó, năm 2003, trong Hội nghị Trung ương 3 khóa XVI, ĐCS Trung Quốc đã chỉ ra những phương hướng và mục tiêu cụ thể để cải cách sự nghiệp văn hóa cũng như sản nghiệp văn hóa. Liên tục những năm tiếp theo, Chính phủ Trung Quốc và các ban, bộ ngành liên quan đều đưa ra các chiến lược, sách lược cụ thể đối với sự phát triển của sản nghiệp văn hóa mà đỉnh cao trong đó chính là Quy hoạch chấn hưng sản nghiệp văn hóa năm 2009. Có thể thấy rằng, diễn biến nhận thức của Đảng và Chính phủ Trung Quốc về tính tất yếu phải phát triển sản nghiệp văn hóa ngày càng được rút ngắn về thời gian và mạnh mẽ hơn về mức độ thực hiện.

Thành tựu về nhận thức của Đảng, Chính phủ Trung Quốc đối với sản nghiệp văn hóa đã đưa đến sự lột xác của ngành nghề này qua mỗi giai đoạn phát triển. *Giai đoạn từ năm 1979 đến năm 1991* được coi là giai đoạn mở đầu cho hành trình hình thành và phát triển của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Cũng giống như các ngành nghề ở một số lĩnh vực khác, trong thập niên đầu cải cách mở cửa, ngành nghề văn hóa Trung Quốc phát triển còn mang tính “*dò đá qua sông*”, nặng về tự phát, chủ yếu được manh nha từ đòi hỏi của thị trường hưởng thụ văn hóa. Sau sự kiện Quán trà âm nhạc mang tính kinh doanh của Khách sạn Đông Phương thuộc thành phố Quảng Đông được ra đời vào năm 1979, trong nửa đầu thập niên 1980,

các sản phẩm văn hóa tiêu dùng của Trung Quốc vẫn chủ yếu được nhập khẩu từ các vùng lãnh thổ như Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan. Nửa sau thập niên 1980, ngành nghề văn hóa nước này mới bắt đầu chứng kiến sự trở lại của giới văn nghệ sỹ trong nước với các tác phẩm của chính mình. Các bài hát thịnh hành, tiểu thuyết tình yêu, tiểu thuyết võ hiệp, kịch tình yêu, vũ hội ngày càng trở thành những món ăn tinh thần quen thuộc và chiếm phần lớn thời gian nhàn rỗi của người dân. Trên những nền tảng ban đầu của giai đoạn một, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc bước vào *giai đoạn tiếp theo (1992 - 2000)* với những định hình mới từ làn gió thị trường hóa. Đến đây, các nhà nghiên cứu cho rằng: *Yếu tố mỹ học và giá trị tinh thần không còn là mục tiêu lý tưởng của các sản phẩm văn hóa đại chúng nữa, mà giá trị sử dụng và giá trị trao đổi mới được xem là quan trọng, thậm chí là mục tiêu quan trọng nhất* [17,168]. Sự xuất hiện của các tập đoàn văn hóa ³, sự nảy nở của các đạo diễn ⁴, ngôi sao điện ảnh ⁵.v.v. đã thực sự mở ra một thời kỳ mới – thời kỳ phát triển mạnh mẽ cả về lượng và chất của ngành nghề văn hóa nước này. *Đặc biệt*, bước vào thập niên đầu thế kỷ XXI, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc không chỉ khẳng định sự tồn tại chính thức trong nền kinh tế ngay từ tên gọi mà còn bước đầu hội nhập sâu vào thế giới. *Giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2009* là giai đoạn mà các ngành nghề văn hóa nước này cho thấy vai trò của một điểm sáng kinh tế mới trong nước và cửa ngõ trọng yếu để nâng cao sức mạnh mềm ra bên ngoài.

Có thể thấy rằng, con đường đi từ sự phát triển tự phát đến phát triển tự giác của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc được song hành và hun đúc từ quá trình trưởng thành trong tư duy, nhận thức của Đảng và Chính phủ Trung Quốc về tầm quan trọng của ngành nghề văn hóa đối với nền kinh tế - xã hội.

³ Tập đoàn xuất bản Thế kỷ Thượng Hải (24/2/1999) - Tập đoàn xuất bản đầu tiên của ngành xuất bản Trung Quốc, Tập đoàn phát hành Tân Hoa Giang Tô (21/4/1999), Tập đoàn truyền thành Vô Tích Giang Tô (14/9/1999), Công ty Tập đoàn du lịch Không Tử (10/1/2000), Tập đoàn xuất bản khoa học Trung Quốc (26/6/2000), Tập đoàn truyền thông Hồ Nam – Tập đoàn truyền thông cấp tỉnh đầu tiên của Trung Quốc (27/12/2000)

⁴ Trương Nghệ Mưu, Trần Khải Ca, Lý An, Trương Quân Chiếu.v.v.

⁵ Cùng Lợi, Chương Tử Di, Đồng Khiết, Ngụy Mẫn, Thành Long, Lưu Đức Hoa.v.v

3.1.2. Sản nghiệp văn hóa phát triển vượt bậc với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, cơ cấu ngành nghề và chế độ sở hữu ngày càng đa dạng

Về tốc độ tăng trưởng:

Sau khi gia nhập sân chơi toàn cầu WTO (năm 2001) đặc biệt là sau Đại hội 16 của ĐCS Trung Quốc, với sự cởi trói và bứt phá mạnh mẽ trong chính sách phát triển, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đã có nhiều bước tăng trưởng vượt bậc. Sự trưởng thành nhanh chóng của sản nghiệp văn hóa trong giai đoạn này không chỉ đáp ứng tốt hơn nhu cầu văn hóa tinh thần ngày càng phức tạp của người dân mà còn góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế quốc dân.

Bảng 3.1: *Giá trị gia tăng và tỉ trọng đóng góp vào GDP của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*

Năm	2004	2005	2006	2007	2009
Giá trị gia tăng (Đơn vị: tỷ NDT)	334	421,6	512,3	641,2	840
Tỷ trọng trong GDP (%)	2,15	2,3	2,45	2,6	2,5

(Nguồn: http://www.china.com.cn/culture/zhuanti/09whcy/2009-05/05/content_17725922_3.htm)

Bảng số liệu cho thấy rằng, trong vòng 5 năm từ năm 2004 đến năm 2009, giá trị gia tăng của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đã tăng gấp đôi từ 334 tỷ NDT lên 840 tỷ NDT. Mặt khác, đóng góp của các ngành nghề văn hóa trong tỷ trọng GDP cũng liên tục gia tăng từ 2,15% năm 2004 lên 2,5% năm 2009. Mặc dù năm 2009, tỷ trọng đóng góp vào GDP của sản nghiệp văn hóa có giảm so với năm 2007, song đó là sự vận động tất yếu khi năm 2009 là năm đỉnh điểm của khủng hoảng kinh tế toàn cầu và Trung Quốc – nền kinh tế lớn thứ ba thế giới cũng không phải là ngoại lệ.

Sự phát triển của sản nghiệp văn hóa trong giai đoạn này còn thể hiện thông qua quy mô và thành tựu của các ngành nghề cụ thể. Theo thống kê năm 2009, điện ảnh Trung Quốc sản xuất được 456 bộ phim, kịch truyền hình có 402 bộ, tổng kim

ngạch giao dịch sản phẩm ngành văn học – nghệ thuật đạt xấp xỉ 120 tỷ NDT, tổng giá trị sản lượng của ngành xuất bản và in ấn đạt mức ấn tượng với gần 1000 tỷ

NDT [26,26]. Trung Quốc đang dần dần bước vào hàng ngũ những nước lớn về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của các ngành như biểu diễn nghệ thuật, xuất bản, trò chơi điện tử, điện ảnh, nghệ thuật, văn hóa mạng.v.v. Trong 30 năm nỗ lực cổ vũ và phát triển ngành nghề văn hóa, Trung Quốc đã xây dựng được hơn 300 cơ sở và khu sản nghiệp văn hóa, tập trung hơn 20.000 doanh nghiệp văn hóa các lĩnh vực, với hơn 100.000 lao động trình độ cao. Không chỉ dừng lại ở đó, giai đoạn này còn xuất hiện nhiều doanh nghiệp với tài sản đạt mức 10 tỷ NDT [26,26].

Như vậy, bằng sự nói lòng cơ chế quản lý của Nhà nước và hỗ trợ của hệ thống chính sách từ Chính phủ, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc thập niên đầu thế kỷ XXI đã có những dấu hiệu hưng thịnh rõ rệt. Các ngành nghề trực thuộc không ngừng phát triển và lớn mạnh, thỏa mãn nhu cầu hưởng thụ văn hóa ngày càng cao của người dân. Sản nghiệp văn hóa đang dần chứng tỏ vị trí của một điểm sáng mới trong việc kích thích nền kinh tế tăng trưởng.

Về cơ cấu ngành nghề và chế độ sở hữu:

Cơ cấu sản nghiệp văn hóa được coi là chìa khóa của chất lượng và hiệu quả trong sự phát triển các ngành nghề văn hóa. Bởi vậy trong quá trình xây dựng hệ thống chính sách liên quan, đây luôn là nội dung chính mà Chính phủ Trung Quốc hết sức chú trọng. Bước vào thế kỷ XXI, cơ cấu ngành cũng như chế độ sở hữu doanh nghiệp văn hóa thực sự đã có những tiến triển đáng kể.

Về cơ cấu ngành, các loại hình ngành nghề của sản nghiệp văn hóa không ngừng được hoàn thiện và liên tục xuất hiện thêm các ngành nghề mới. Theo thống kê năm 2009, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc có 9 ngành lớn, 24 ngành vừa và 99 ngành nhỏ. Ngoài những lĩnh vực truyền thống như điện ảnh, truyền hình, sách báo, nghệ thuật biểu diễn, các yếu tố mới như game, văn hóa mạng, du lịch văn hóa, truyền thông di động, triển lãm quảng cáo, giải trí hiện đại cũng liên tiếp ra đời, đa dạng hóa cơ cấu ngành nghề văn hóa. Mặc dù mới xuất hiện song những sản nghiệp này lại có quá trình trưởng thành và lớn mạnh nhanh chóng. Cuối năm 2008, Trung Quốc đã có hơn 5473 cơ sở sản xuất phim hoạt hình, với hơn 120.000 phút sản phẩm, gấp 10 lần năm 2003. Thị trường game trực tuyến cũng phát triển nhanh

manh, đạt đến 25,8 tỷ NDT năm 2009, tăng 39.5% so với cùng kỳ năm trước. Sự phát triển của các ngành nghề văn hóa mới đã góp phần không nhỏ vào sự tăng trưởng chung của nền kinh tế Trung Quốc.

Bên cạnh sự phong phú về loại hình ngành nghề, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc còn có sự đa dạng trong *cơ cấu tổ chức*. Trong đó, cục diện tập trung hóa sản nghiệp từng bước được hình thành với việc lấy các ngành trọng điểm, doanh nghiệp trọng điểm làm trục trung tâm của mô hình phát triển tập đoàn hóa, khu vực hóa. Đặc biệt trong các trung tâm kinh tế phát triển ở phía Đông Trung Quốc, cơ cấu tập trung hóa, liên kết, phức hợp các ngành nghề văn hóa với nhau tương đối rõ ràng, từ đó tạo thành các vùng sinh thái sản nghiệp văn hóa. Những cụm, vùng này có vai trò to lớn trong việc hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển không chỉ của chính các ngành nghề văn hóa mà còn của các lĩnh vực kinh tế khác. Hiện nay, điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phát hành là những sản nghiệp đã sớm hình thành được các tập đoàn lớn mạnh. Ngành xuất bản là một ví dụ, thông qua hình thức liên hợp tổ chức, liên hợp vốn đa khu vực, đa ngành nghề, một số tập đoàn tư bản lớn với tổng tài sản và thu nhập xấp xỉ 20 tỷ NDT đã ra đời. Năm 2009, Công ty tập đoàn truyền thông xuất bản Phượng Hoàng Giang Tô có số vốn đạt 18 tỷ NDT, Công ty tập đoàn phát hành Hải Nam có số vốn đạt 12 tỷ NDT [26, 27].

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường XHCN, *cơ cấu sở hữu* trong ngành nghề văn hóa cũng có nhiều thay đổi theo hướng tiến bộ. Chế độ sở hữu với nhà nước nắm vai trò chủ yếu dần dần nhường chỗ cho sở hữu tư nhân với các doanh nghiệp dân doanh. Nếu như năm 2004, tỉ lệ giữa sở hữu nhà nước và sở hữu tư nhân là 51: 49 thì đến năm 2008, tỉ lệ này đã có chiều hướng chuyển dịch với 47,5: 52,5. Các doanh nghiệp dân doanh trong sản nghiệp văn hóa liên tục gia tăng, năm 2008 đạt 299.000 đơn vị, tăng hơn 130.000 đơn vị so với năm 2004. Xét trong tương quan các doanh nghiệp có nguồn vốn đầu tư trong nước, số lượng doanh nghiệp dân doanh chiếm 2/3, với khối lượng tài sản chiếm 37.7%, giá trị gia tăng chiếm 42% và thu nhập kinh doanh chiếm khoảng 50% [26, 28]. Sự phát triển không ngừng của sở hữu phi công hữu đang từng bước thay da đổi thịt guồng quay

của các ngành nghề văn hóa nói chung. Đến những năm cuối thập niên đầu thế kỷ XXI, về cơ bản, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đang đi theo hướng lấy sở hữu công hữu là chính, tích cực gia tăng sự phát triển của nhiều chế độ sở hữu phi công hữu khác.

Cơ cấu ngành nghề ngày một đa dạng, chế độ sở hữu không ngừng cải thiện đã đưa đến một bộ mặt mới cho sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Một nhóm ngành nghề mới với sự hoàn thiện cả về bên ngoài lẫn bản chất bên trong đang là mục tiêu hướng tới của Chính phủ Trung Quốc, nhằm từng bước biến đây thành điểm tăng trưởng kinh tế mới.

3.1.3. Sản phẩm và dịch vụ văn hóa đạt thành công bước đầu trong xuất khẩu ra thị trường quốc tế

Những năm cuối thế kỷ XX và đầu thế kỷ XXI là thời điểm đánh dấu sự xuất hiện của các sản phẩm văn hóa Trung Quốc trên thị trường quốc tế. Cùng với Mỹ, Nhật, Đức và Pháp, Trung Quốc trở thành năm nước xuất khẩu sản phẩm sản nghiệp văn hóa lớn nhất thế giới, chiếm 53% [6]. Nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh – phát thanh, xuất bản và một số ngành nghề mới như Game, hoạt hình, sách điện tử, triển lãm nghệ thuật là những lĩnh vực chủ chốt mà Trung Quốc tập trung xuất khẩu ra thị trường thế giới trong những năm đầu thế kỷ XXI.

Ngành nghệ thuật biểu diễn thuộc nhóm ngành dịch vụ văn hóa - một trong hai lĩnh vực chính của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Nghệ thuật biểu diễn bao gồm những loại hình nghệ thuật như múa, ba – lê, xiếc, các loại kịch truyền thống, võ thuật biểu diễn. Đây vốn là những loại hình nghệ thuật có bề dày phát triển và thế mạnh đặc sắc của Trung Quốc. Bắt đầu từ những năm 80 của thế kỷ trước, thông qua con đường thương mại, nghệ thuật biểu diễn của quốc gia này đã lưu diễn khắp các quốc gia trên thế giới. Thị trường của Trung Quốc chủ yếu tập trung ở những quốc gia như: Mỹ, Canada, Đức, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ôt-trây-li-a và một số khu vực như Đài Loan, Ma Cao, Hồng Kông. Mặc dù quá trình “đi ra ngoài” của ngành nghề này ở Trung Quốc còn tương đối non trẻ song đến nay, nó đã đạt được những thành tựu và tiếng vang tích cực. Theo thống kê của Bộ Văn hóa Trung Quốc,

năm 2006 nước này đã có 35.572 buổi diễn trên thế giới, mang về 79,549 triệu NDT [31]. Trải qua nhiều năm lặn lội trên thị trường thế giới, hiện nay Trung Quốc đã xây dựng được một số doanh nghiệp văn hóa lớn và cốt cán trong lĩnh vực này. Tập đoàn Văn hóa Đối ngoại Trung Quốc là một trong những điển hình như vậy. Năm 2004, tập đoàn này đã đưa hơn 290 hạng mục đi lưu diễn ở nước ngoài, với hơn 21.000 buổi biểu diễn trên khắp 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, thu hút hơn 29 triệu lượt khán giả [31]. Các sản phẩm của nghệ thuật biểu diễn đang được học giả nước ngoài đánh giá là “*cửa sổ mới*” để cộng đồng thế giới hiểu hơn về đất nước và con người Trung Hoa.

Cũng giống như ngành biểu diễn nghệ thuật, trong những năm gần đây, với sự hỗ trợ của các chính sách ưu đãi từ Chính phủ Trung Quốc, *ngành điện ảnh và phát thanh – truyền hình* đã giành được nhiều thành tựu xuất sắc trong hành trình “mang chuông đi đánh xứ người”. *Trước hết*, chúng ta hãy cùng điểm qua tình hình “đi ra ngoài” của ngành phát thanh - truyền hình. Theo thống kê của Cục Phát thanh

- truyền hình và Điện ảnh Trung Quốc, năm 2006 xuất khẩu các tiết mục và kịch truyền hình của nước này đạt 167 triệu NDT. Số hộ sử dụng hải ngoại của Đài phát thanh Trung ương Trung Quốc vượt qua 160 triệu hộ, số hộ sử dụng dịch vụ trả tiền của Truyền hình Trung Quốc trên khắp thế giới là hơn 100.000 hộ [31]. *Bên cạnh*

đó, điện ảnh Trung Quốc cũng có những mốc phát triển đáng kể trên hành trình tiến đến thị trường quốc tế của mình. Sự gia tăng về số lượng và kim ngạch xuất khẩu của điện ảnh Trung Hoa thể hiện rõ nhất là trong những năm cuối của thập niên thứ nhất thế kỷ XXI. Cụ thể, năm 2008 Trung Quốc đã đưa 45 bộ phim trong tổng số 406 bộ phim sản xuất trong năm đến với công chúng thế giới với doanh thu phòng vé hải ngoại đạt 2,528 tỷ NDT, chiếm khoảng 40% tổng doanh thu phòng vé trong nước. Tiếp đến năm 2009, mặc dù là một năm khó khăn và “thắt chặt chi tiêu” của nền kinh tế thế giới cũng như Trung Quốc song doanh thu phòng vé hải ngoại của điện ảnh nước này vẫn có sự tăng nhẹ với 2,77 tỷ NDT [52].

Trong các ngành nghề mới xuất hiện trong những năm gần đây, *ngành công nghiệp sản xuất trò chơi điện tử* là cụm từ được nhấn nhá nhiều trong chính sách

tăng cường xuất khẩu công nghiệp văn hóa của Trung Quốc. Mặc dù ngành công nghiệp sản xuất game Trung Quốc chỉ mới xuất hiện và phát triển trong khoảng 10 năm trở lại đây song nó đã nhanh chóng trở thành một đối trọng đáng kể đối với các thị trường game lớn trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc. Năm 2009, trong tổng kim ngạch của toàn thế giới về sản xuất game, Trung Quốc chiếm 6% đạt mức 3,8 tỷ USD và đứng thứ 4 sau Mỹ, Nhật, Anh [41]. Báo cáo “*Động thái xuất khẩu hải ngoại của công nghiệp game Trung Quốc*” do Trung tâm Công nghiệp nội dung thuộc Viện Chấn hưng Văn hóa Hàn Quốc thực hiện cho biết, Trung Quốc đã “đánh bật” Hàn Quốc tại thị trường game Nhật Bản. Điều này làm cho giới sản xuất và truyền thông Hàn Quốc lo lắng rằng game Trung Quốc sẽ từng bước lấn át ngành game xứ sở kim chi trên đấu trường quốc tế. Báo cáo cũng cho thấy tình hình phân bố thị trường xuất khẩu game của Trung Quốc hiện nay vẫn tập trung chủ yếu ở Đông Nam Á với 51.2%, tiếp theo là thị trường Âu Mỹ chiếm 28.3%, thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc chiếm 14.4%, và những thị trường khác chiếm 6.1% [39]. Do vậy, họ hy vọng trong thời kỳ thực hiện kế hoạch 5 năm lần thứ XII với nhiều ưu đãi trong chính sách cho những sản nghiệp mới xuất hiện, ngành game Trung Quốc sẽ có nhiều bước tiến xa hơn nữa.

Những thành tựu bước đầu của sản phẩm sản nghiệp văn hóa tại thị trường nước ngoài không chỉ cho thấy sự trưởng thành nhanh chóng của ngành nghề văn hóa Trung Quốc mà nó còn góp phần to lớn trong việc gia tăng sức mạnh mềm đặc biệt là sức mạnh mềm văn hóa nước này trên thế giới. Các sản phẩm và dịch vụ văn hóa ưu tú là kênh thông tin trực tiếp và giàu màu sắc tạo hình nhất để xây dựng hình ảnh đẹp về đất nước, con người Trung Hoa trong mắt bạn bè quốc tế.

Tóm lại, bộ mặt của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc sau 30 năm hình thành và phát triển đã có sự thay đổi rõ nét và đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận. Bên cạnh sự trưởng thành trong nhận thức của giới lãnh đạo, sự gia tăng nhanh chóng về tốc độ tăng trưởng, cơ cấu ngành nghề và chế độ sở hữu ngày một đa dạng, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc còn hình thành và xây dựng được một đội ngũ nhân tài hùng hậu hoạt động và cống hiến trong lĩnh vực này. Không chỉ đạt được những

thành công đáng kể trong nước, các doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc còn mạnh dạn đẩy mạnh thực hiện chiến lược “đi ra ngoài”, đưa các sản phẩm ngành nghề văn hóa xâm nhập vào thị trường thế giới. Để tạo được sự “thay da đổi thịt” đó, ngoài sự nỗ lực không ngừng từ bản thân của các cá nhân, tập thể hoạt động trong lĩnh vực này thì lực đẩy từ các chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Chính phủ Trung Quốc cũng là một những nguyên nhân không thể bỏ qua.

3.2. Những tồn tại cơ bản trong phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc giai đoạn 1979 – 2009

3.2.1. Thể chế, cơ chế quản lý của Nhà nước đối với ngành nghề văn hóa vẫn còn nhiều trói buộc

Với tư cách là một nhóm ngành nghề đang trong quá trình hình thành và phát triển nên sản nghiệp văn hóa Trung Quốc bên cạnh những thành tựu đã đạt được, vẫn còn tồn tại nhiều bất cập cần được đi sâu giải quyết. Trước hết, đó là những hạn chế về mặt thể chế, cơ chế quản lý của Nhà nước đối với ngành nghề văn hóa, gây ra nhiều trói buộc cho sự phát triển chung của sản nghiệp này.

Mặc dù ngay từ Báo cáo Chính trị của Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc lần thứ XVI năm 2002 đã chia tách văn hóa thành hai bộ phận gồm “sự nghiệp văn hóa” và “sản nghiệp văn hóa”. Song, trong quản lý của Nhà nước Trung Quốc lại chưa có sự phân chia rõ ràng giữa sản nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh với sự nghiệp văn hóa mang tính công ích. Nhà nước vẫn giữ nguyên thói quen dùng các công cụ của nền kinh tế kế hoạch để giải quyết các vấn đề về văn hóa theo cơ chế bao cấp. Thông qua phương thức sở hữu bộ phận và phân chia hành chính để điều phối nguồn lực gây nên sự chia cắt, khó hình thành nên một thị trường văn hóa hiện đại, thống nhất, mở cửa, cạnh tranh và có trật tự.

Tiếp theo là những hạn chế về chế độ tập đoàn hóa. Các tập đoàn văn hóa Trung Quốc chủ yếu được cải tổ và hợp nhất từ các đơn vị sự nghiệp văn hóa, là những tập đoàn theo hình thức sự nghiệp nên tính chất doanh nghiệp hay tập đoàn sản nghiệp yếu. Do mối quan hệ giữa các tập đoàn này và Nhà nước tương đối chặt chẽ nên *một mặt* những tập đoàn này vẫn phải gách vác trách nhiệm nhất định về sự

nghiệp văn hóa. Mặt khác còn dẫn đến hiện tượng không minh bạch trong quản lý và các quyền liên quan như quyền tài sản không rõ ràng, nguồn vốn văn hóa quốc hữu do ai quản lý, quản lý theo nguyên tắc nào cũng chưa được giải quyết thỏa đáng. Những điều này càng làm cho tăng thêm sự chông chéo giữa tính chất sự nghiệp và tính chất sản nghiệp, gây ảnh hưởng đến quá trình hoạt động của các tập đoàn văn hóa sau khi được thành lập.

Một khâu quan trọng nhưng cũng đang gặp nhiều vướng mắc trong quá trình cải cách các đơn vị văn hóa Trung Quốc đó là chế độ cổ phần hóa. Hầu hết các công ty, doanh nghiệp được thành lập sau cải cách chế độ cổ phần đều từ các doanh nghiệp nhà nước hoặc nhà nước thụ quyền đầu tư, thường là lấy một công ty có cổ phần không chế làm chủ liên hợp với các công ty khác. Bởi vậy, kết cấu cổ phần thường là tỉ lệ cổ phần nhà nước hoặc cổ phần pháp nhân nắm chủ yếu còn cổ phần của các công ty được kết hợp chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Điều này làm cho sự can thiệp của nhà nước trong các công ty mới sau cải cách vẫn còn rất lớn, các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp ít nhiều nhuốm màu chính trị hóa, khó để thực hiện việc chuyển đổi cơ chế hoạt động. Do vậy, các doanh nghiệp văn hóa về cơ bản vẫn chưa trở thành những chủ thể giàu sức cạnh tranh trong thị trường kinh tế.

Sự chông chéo, lẫn lộn trong chỉ đạo giữa sự nghiệp văn hóa và sản nghiệp văn hóa, sự rối rắm trong phân chia quyền lực giữa chính quyền và doanh nghiệp, bất cập từ chế độ cổ phần hóa, tập đoàn hóa.v.v. là những tồn tại đáng chú ý về mặt thể chế, cơ chế quản lý của Nhà nước đối với các ngành nghề văn hóa hiện nay ở Trung Quốc. Giải quyết tốt các hạn chế này sẽ góp phần nâng cao năng lực tự làm chủ, tích cực, sáng tạo của các doanh nghiệp văn hóa ở thị trường trong nước cũng như hội nhập vào thị trường thế giới.

Ý thức rõ vai trò của thể chế quản lý Nhà nước đối với sự phát triển của văn hóa nói chung và sản nghiệp văn hóa nói riêng nên ĐCS Trung Quốc luôn coi nhiệm vụ kiến tạo một thể chế và cơ chế có lợi cho công cuộc xây dựng nền văn hóa đại phát triển, đại phồn vinh là một trong những nội dung quan trọng của sự nghiệp cải cách thể chế văn hóa. Bởi vậy, Nghị quyết của Hội nghị Trung ương 6 Khóa

XVII (tháng 10/ 2011) đã nhấn mạnh phải “xây dựng *thể chế* quản lý văn hóa trong đó kiện toàn sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của chính phủ, tự ràng buộc ngành nghề, sự giám sát của xã hội, sự vận hành kinh doanh theo pháp luật của các doanh nghiệp; đồng thời phải kiện toàn lại *cơ chế* kinh doanh sản xuất các sản phẩm văn hóa nhằm làm cho nó giàu sức sống hơn, phát huy vai trò tích cực của thị trường trong việc phân phối tài nguyên văn hóa, sáng tạo mô hình văn hóa “đi ra ngoài”, nhằm tạo động lực cho sự phát triển phồn vinh văn hóa”.

3.2.2. Quy mô doanh nghiệp văn hóa nhỏ yếu, hiệu quả kinh doanh thấp, phát triển thiếu đồng đều giữa các vùng – miền, giữa thành thị - nông thôn

Mặc dù về cơ bản, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc được đánh giá là nhóm ngành nghề có tốc độ tăng trưởng tương đối nhanh song xét toàn diện thì hình thức tổ chức ngành nghề vẫn ở trong trạng thái quy mô nhỏ, hiệu quả kinh doanh thấp, phát triển mang tính cục bộ. Bộ mặt của các ngành nghề văn hóa Trung Quốc vẫn bị coi là chưa *tương ứng* với tiềm năng văn hóa cũng như chưa *tương xứng* với vị trí về kinh tế, chính trị và xã hội của quốc gia này trên trường quốc tế.

Xét về quy mô, chính học giả Trung Quốc nhận xét rằng nước này vẫn ở trong Top nước có nhóm ngành sản nghiệp văn hóa yếu thế (Trong tương quan với hai nhóm nước bá chủ và nước mạnh) [32, 158]. Đại bộ phận doanh nghiệp văn hóa quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính yếu. Ngành phát hành băng đĩa nhạc là một ví dụ. Theo thống kê năm 2005 từ Cục xuất bản tin tức, tổng tài sản của các đơn vị phát hành băng đĩa nhạc toàn quốc là 7,807 tỷ NDT. Trong đó, tổng tài sản của 27 doanh nghiệp với số vốn trên 50 triệu NDT chiếm 5,5 tỷ NDT, nghĩa là 10% đơn vị chiếm 70% tổng tài sản toàn ngành, còn lại 90% đơn vị có quy mô tài chính hết sức nhỏ bé, sức cạnh tranh khiêm tốn [24,231]. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tồn tại này chính là do các doanh nghiệp văn hóa hiện nay của Trung Quốc chủ yếu được hình thành thông qua sự chuyển đổi cơ chế từ các đơn vị sự nghiệp văn hóa nên phản ứng với thị trường chậm, khả năng cạnh tranh yếu, kém.

Xét về hiệu quả kinh tế, các doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc hiện nay vẫn chưa đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Ngành sách báo, tạp chí là một ví dụ. Cuối

năm 2004, doanh thu từ quảng cáo của 16 tập đoàn sách báo hàng đầu Trung Quốc đạt 6,15 tỷ NDT, trong khi đó doanh thu quảng cáo trong một ngày của “NewYork Times” năm 2000 đã đạt xấp xỉ 0,1 tỷ NDT, tương đương doanh thu quảng cáo trong cả năm 2004 của tờ báo lớn nhất Trung Quốc là “Nhật báo nhân dân” [24,231]. Rõ ràng bài toán hiệu quả vẫn còn là một mệnh đề nan giải với đội ngũ doanh nghiệp văn hóa nhỏ về quy mô, yếu về tài chính của Trung Quốc.

Những số liệu trên một lần nữa khẳng định quy mô và hiệu quả của các doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc so với các cường quốc phát triển vẫn còn là một khoảng cách khá xa. Hiện nay, Trung Quốc đang thiếu đi những tập đoàn sản nghiệp văn hóa có sức cạnh tranh quốc tế, những doanh nghiệp có quy mô, thực lực, có năng lực sáng tạo mạnh.

Về phân bố:

Trong gần một thập niên đầu của thế kỷ XXI này, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đang thực sự cho thấy vai trò của một điểm tăng trưởng kinh tế mới, khi liên tục gia tăng tỉ trọng đóng góp vào GDP. Song, giống như những lĩnh vực kinh tế khác, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc cũng tồn tại hiện tượng phát triển thiếu cân đối giữa các vùng miền, giữa thành thị với nông thôn.

Trước tiên, xét ở góc độ vùng miền: Hiện nay, đại bộ phận năng lực sản xuất và tài nguyên của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc tập trung chủ yếu ở vùng duyên hải như Thượng Hải, Giang Tô, Quảng Đông.v.v. còn khu vực nội địa đặc biệt là vùng biên nghèo thì trình độ phát triển sản nghiệp văn hóa hết sức thấp, thậm chí chưa hình thành rõ nét. Cho đến nay, ở Trung Quốc đã hình thành ba khu vực lớn về sản nghiệp văn hóa, bao gồm: Tam giác sông Trường Giang, tam giác sông Chu Giang và khu vực biển Bột Hải. Theo thống kê, năm 2005, tổng tài sản của nhóm ngành sản nghiệp văn hóa ở 6 tỉnh lớn như Quảng Đông, Bắc Kinh, Thượng Hải, Triết Giang, Giang Tô, Sơn Đông đạt hơn 100 tỷ NDT, chiếm 66,08% tổng tài sản sản nghiệp văn hóa cả nước, trong khi đó 12 tỉnh ở khu vực phía Tây, tài sản sản nghiệp văn hóa chỉ chiếm 11% toàn quốc. Doanh thu từ sản nghiệp văn hóa hàng năm của 10 tỉnh phía Đông chiếm 4/5 doanh thu cả nước trong khi các tỉnh phía Tây

chỉ chiếm 1/10 [24,232]. Rõ ràng, độ vênh trong phát triển sản nghiệp văn hóa giữa các khu vực, vùng miền của Trung Quốc rất lớn.

Không chỉ tồn tại bất cân đối giữa vùng miền mà ngay *giữa thành thị và nông thôn* cũng có hiện tượng tương tự. Phần lớn sản xuất và tiêu dùng sản nghiệp văn hóa Trung Quốc chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn. Bởi thành thị là nơi có môi trường tương đối thuận lợi cả về giao thông, thông tin, trường học, khoa học kỹ thuật, nguồn lực con người cho sự phát triển của sản nghiệp văn hóa. Trong khi đó,

ở nông thôn, những điều kiện khách quan đảm bảo sự hình thành và phát triển của sản nghiệp văn hóa vẫn còn nhiều hạn chế, yếu kém. Đặc biệt ở các khu vực vùng ven hẻo lánh, cơ sở kinh tế nghèo nàn, ngay cả việc triển khai các hoạt động văn hóa cũng ít ỏi chứ chưa nói đến hình thành thị trường tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ văn hóa.

Mặc dù hiện nay, sản nghiệp văn hóa ở khu vực phía Tây và nông thôn Trung Quốc chưa phát triển song đây lại được đánh giá là thị trường giàu tiềm năng đối với các doanh nghiệp văn hóa. Nông thôn Trung Quốc đang chiếm khoảng 70% dân số của một đất nước đông dân nhất hành tinh, là thị trường tiêu thụ không thể

rộng lớn hơn. Tuy năng lực tiêu dùng văn hóa ở đây vẫn còn thấp song chính điều này lại đáng để chú ý đầu tư, khai thác. Các chỉ số về đầu tư ở khu vực phía Tây Trung Quốc cũng cho thấy, hiệu quả kinh tế từ các dự án đầu tư tại đây cao hơn so với khu vực phía Đông. Nghĩa là thị trường phía Đông đã bắt đầu có xu hướng bão hòa, dư thừa. Bởi vậy, chọn các tỉnh phía Tây và các tỉnh vùng nông thôn nhiều tiềm năng đang là xu thế của các doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc. Điều này được kỳ vọng sẽ góp phần từng bước xóa dần khoảng cách phát triển giữa hai miền Đông

– Tây của nước này.

3.2.3. Cán cân xuất nhập khẩu sản phẩm văn hóa mất cân đối, phạm vi thị trường xuất khẩu còn hẹp, kết cấu hàng hóa chưa hợp lý

Mặc dù, sản phẩm và dịch vụ văn hóa Trung Quốc đã bắt đầu để lại dấu ấn trên thị trường thế giới song *cán cân xuất và nhập vẫn còn hết sức mất cân đối*. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm điện ảnh và âm nhạc đạt 30 triệu USD, trong khi đó kim ngạch nhập khẩu đạt 50 triệu USD; nghĩa là nhập siêu lên tới 20 triệu USD. Cùng năm, tỉ lệ giữa nhập khẩu và xuất khẩu trong ngành bản quyền sách báo là 11,9:1, nghĩa là nếu Trung Quốc nhập khẩu 12 cuốn sách thì nước này chỉ xuất khẩu được 1 cuốn sách. Mặc dù trong những năm gần đây mức nhập siêu của ngành này đã có xu hướng giảm song vẫn còn ở mức tương đối cao, năm 2007, tỉ lệ này giữ ở mức 4:1. Đến năm 2009, cán cân nhập xuất khẩu trong ngành xuất bản ấn phẩm giữ ở tỉ lệ 3,3:1 [52]. Với Trung Quốc, điều này đã hạn chế rất lớn đến sức tỏa sáng của nước này trong cộng đồng thế giới. Do vậy, giải quyết vấn đề mang tính bao trùm của sản nghiệp văn hóa là một bài toán đang được giới chức Trung Quốc hết sức xem nặng.

Về phân bố thị trường, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc chủ yếu tập trung xuất khẩu ở khu vực châu Á với một số quốc gia và vùng lãnh thổ tiêu biểu như Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Việt Nam, Xin-ga-po, Ôt-xtrây-li-a. Một số khác được xuất sang khu vực Âu Mỹ, nhưng con số này vẫn còn rất khiêm tốn. *Còn về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu*, theo đánh giá năm 2007, hơn 50% là những sản phẩm phần cứng như thiết bị và máy móc của ngành công nghiệp game, ngành văn hóa giáo dục - giải trí và thể dục – thể thao; còn những sản phẩm mềm văn hóa (bao gồm cả nội dung văn hóa và dịch vụ văn hóa) vẫn là khâu yếu trong xuất khẩu. Hơn nữa, phần lớn sản phẩm phần mềm xuất khẩu là sản phẩm ngành phát thanh, âm nhạc, xuất bản, xiếc, ảo thuật, ca vũ nhạc.v.v.; còn những sản phẩm khác do mang tính khu vực lớn và sự giao thoa đồng cảm với quốc tế yếu nên rất khó để “đi ra ngoài”.

Một trong các nguyên nhân quan trọng dẫn đến những bất cập trong xuất khẩu công nghiệp văn hóa của Trung Quốc là phương thức kinh doanh yếu, trình độ

quốc tế hóa sản phẩm thấp. Hầu như việc nghiên cứu thị trường quốc tế cụ thể là nhu cầu tiêu dùng của người dân các nước vẫn là một khâu yếu trong quá trình đưa sản phẩm văn hóa ra bên ngoài của các doanh nghiệp Trung Quốc. Do vậy, công nghiệp văn hóa quốc gia này rất khó để xâm nhập vào thị trường bên ngoài. Trong một lần biểu diễn tại Anh của đoàn xiếc nổi tiếng Trung Quốc, mặc dù là một vở diễn đã giành được nhiều giải thưởng lớn, chất lượng buổi diễn cao nhưng số lượng khán giả không nhiều. Qua điều tra của các nhà tổ chức nước Anh mới hay công chúng Anh cho rằng vở diễn đạt đến trình độ mà họ khó lòng cảm nhận được. Đây cũng là một bài học chung đối với ngành nghệ thuật biểu diễn Trung Quốc, khi không xem trọng và chưa nhắm đúng vào “khẩu vị” thưởng thức của người dân thế giới. Bên cạnh nguyên nhân về trình độ kinh doanh còn phải kể đến những hạn chế về cơ chế chính sách, về sự yếu kém trong quản lý của chính quyền và bộ phận hữu quan đối với xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa.

Nói chung, đối với một nhóm ngành nghề đang trong quá trình hình thành và phát triển như sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc thì tồn tại là điều không thể tránh khỏi. Những hạn chế về thể chế quản lý của Nhà nước, quy mô, trình độ sản xuất doanh nghiệp nhỏ bé, phát triển thiếu đồng bộ về không gian địa lý.v.v. đều phản ánh tính chất mới mẻ, cần được tiếp tục đầu tư về cơ chế, chính sách của nhóm ngành này.

3.3. t ó bài học ỉnh nghiệm trong u tr nh xây dựng chính sách ph t triển công nghiệp văn hóa ở iệt am

Hiện nay, theo đánh giá của các chuyên gia đến từ UNESCO, về cơ bản ngành công nghiệp (ngành nghề, sản nghiệp) văn hóa chưa thực sự hình thành ở Việt Nam. Tuy nhiên, những nghiên cứu này cũng cho biết, nước ta là quốc gia có nhiều tiềm năng về thị trường, nguồn nhân lực và tài nguyên văn hóa để phát triển hơn nữa nhóm ngành nghề này. Một trong những nguyên nhân chính cản trở đến sự phát triển của công nghiệp văn hóa Việt Nam chính là cơ chế tài chính và khuôn khổ pháp lý cho ngành công nghiệp đặc biệt này còn nhiều bất cập. Nước ta cũng chưa có một cơ quan chủ quản mang tính đặc thù đối với nhóm ngành nghề văn hóa.

Bên cạnh đó, Việt Nam chưa có sự vào cuộc của các ngân hàng lớn trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh sản phẩm văn hóa. Hoạt động của các ngành nghề văn hóa vẫn chủ yếu nhận sự rót vốn từ nhà nước với cơ chế “xin - cho”, trong đó, phần lớn số kinh phí nhận được lại chủ yếu tập trung vào lương bổng, mua sắm trang thiết bị.v.v. số ít còn lại mới dành để chi cho hoạt động chuyên môn.

Công nghiệp văn hóa đang trở thành một ngành nghề trụ cột trong nền kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Và không ít nước đã vươn lên tầm cao mới bằng mũi nhọn chiến công này. Ở Việt Nam, mặc dù xây dựng các ngành nghề văn hóa đã được đưa vào Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020 thế nhưng hiện nay ngành công nghiệp này lại chưa được hình thành rõ nét và có quy mô. *Rõ ràng, điều cấp thiết nhất đối với nước ta chính là việc ra đời một hệ thống chính sách cụ thể, có tầm nhìn, định hướng đúng đắn cho công nghiệp văn hóa.* Bên cạnh, những quy hoạch trù tính chung cho toàn ngành thì Chính phủ cũng cần ban hành các chính sách đề cập đến cơ chế tài chính, đến hành lang pháp lý .v.v. nhằm tạo nên một chính thể hoàn thiện, đảm bảo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa Việt Nam. *Để làm được điều này, cùng với những điều tra khảo sát thực trạng cụ thể trong nước thì việc đúc rút, học tập kinh nghiệm của các nước đi trước, các nước mạnh về ngành nghề văn hóa là nhiệm vụ hết sức cần thiết.*

Trung Quốc là quốc gia gần gũi với nước ta về địa lý, về tính chất nền kinh tế và chế độ chính trị. Mặc dù, so với các quốc gia phát triển, ngành nghề văn hóa ở đây có tuổi đời hình thành và hưng thịnh chưa lâu song về cơ bản, Trung Quốc sớm bắt kịp với xu thế thời đại và đạt được không ít thành tựu với nhóm ngành này. Một trong những nhân tố quan trọng, mang tính quyết định để dẫn đến thành công đó chính là từ hệ thống chính sách sản nghiệp văn hóa mà nước này đã miệt mài xây dựng trong suốt 30 năm qua (1979 - 2009). *Vì vậy, tác giả thiết nghĩ đây là quốc gia đáng để Việt Nam học tập, chọn lọc áp dụng những bài học quý báu trong quá trình hoạch định các chính sách và chiến lược liên quan đến ngành nghề văn hóa.*

Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích hệ thống chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc từ năm 1979 đến năm 2009 cũng như những thành tựu

và hạn chế mà ngành này đã được trong 30 năm qua, tác giả luận văn đã rút ra được một số nguyên tắc, kinh nghiệm cho việc xây dựng chính sách *như sau*:

Một là, vừa phải kiên trì sự chỉ đạo đúng hướng vừa phải cố vũ phát triển nhanh. Trong đó, có thể coi việc phát triển nhanh chóng là mục tiêu, còn việc dẫn dắt đúng hướng chính là sự bảo đảm. Trong quá trình hoạch định chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa phải song song cả hai quá trình này. Các chính sách tạo ra môi trường kinh doanh công bằng, thông thoáng cho doanh nghiệp văn hóa đồng thời đưa ra nhiều điều kiện ưu việt cố vũ sự phát triển nhanh, mạnh của ngành nghề văn hóa. Song mặt khác, cần phải hết sức coi trọng vai trò dẫn dắt từ chính sách để đảm bảo sự phát triển lành mạnh, có trình tự, liên tục của sản nghiệp văn hóa cũng như bảo đảm an ninh văn hóa quốc gia.

Hai là, vừa phải tuân thủ quy luật thông thường của kinh tế thị trường vừa phải giữ đúng quy luật khách quan trong phát triển văn hóa. Khác với các nhóm ngành nghề khác, sản nghiệp văn hóa là nhóm ngành nghề có tính chất đặc biệt, vừa thuộc phạm trù kinh tế, vừa thuộc phạm trù văn hóa. Do vậy, trong khi hoạch định chính sách, *một mặt*, Chính phủ cần phải tuân theo quy luật khách quan của kinh tế thị trường nhằm phát huy tối đa vai trò của thị trường trong việc điều phối các nguồn lực cũng như thông qua cơ chế cạnh tranh và đôn bẩy giá cả để hỗ trợ đầu tư cho ngành nghề mới, thúc đẩy quy mô hóa, tập trung hóa trong phát triển sản nghiệp văn hóa. *Mặt khác*, Chính phủ cũng phải bám sát quy luật khách quan tự thân của phát triển văn hóa, chú ý những đặc điểm của sản phẩm và dịch vụ văn hóa để trong quá trình đưa ra chính sách cần có những điểm khác biệt so với các ngành nghề khác.

Ba là, vừa phải theo đuổi hiệu quả kinh tế nhưng đồng thời không quên đảm bảo hiệu quả xã hội. Sản phẩm văn hóa song song hai thuộc tính, *thuộc tính hình thái ý thức* với vai trò giáo dục quần chúng, dẫn dắt xã hội còn *thuộc tính hàng hóa*, thông qua sự trao đổi trên thị trường để đưa về lợi ích kinh tế, thực hiện tái sản xuất. Chính điều này đã làm cho sản phẩm văn hóa vừa có thể mang lại giá trị kinh tế, vừa có thể đưa lại lợi ích xã hội. Do vậy, trong khi xây dựng chính sách, Chính phủ

phải giải quyết tốt sự gắn bó chặt chẽ giữa “hai lợi ích” này. Nếu như sản phẩm văn hóa không hàm chứa giá trị xã hội, không thể đáp ứng nhu cầu tinh thần của quần chúng thì sẽ từng bước sẽ bị loại bỏ, đánh bật ra khỏi thị trường và đương nhiên sẽ không thể nói đến giá trị kinh tế. Và ngược lại, nếu như không có ý nghĩa kinh tế thì ý nghĩa về xã hội cũng khó mà thực hiện. Do vậy, trong các chính sách cổ vũ doanh nghiệp văn hóa phát triển cần luôn luôn làm tốt công tác điều tra nghiên cứu thị trường và nắm vững nhu cầu quần chúng để đạt được hiệu quả tối đa.

Bốn là, cần phải xác lập vị trí chủ đạo của nguồn vốn nhà nước song cũng cần ra sức huy động sự tham gia tích cực của các nhân tố xã hội khác. Xây dựng chế độ sở hữu trong đó, sở hữu nhà nước đóng vai trò chủ đạo, các chế độ sở hữu khác cùng tồn tại là hướng đi mà trong các chính sách phát triển sản nghiệp văn hóa của Trung Quốc luôn nhắc đến. Do vậy, cần phải xây dựng một đội ngũ tập đoàn doanh nghiệp văn hóa quốc hữu hoặc có vốn nhà nước chiếm chủ yếu mạnh về thực lực, sức cạnh tranh và có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ cả trong nước và quốc tế. Song, bên cạnh đó cũng cần ra sức hỗ trợ, động viên, thúc đẩy, quản lý các loại hình sở hữu khác đặc biệt là sở hữu dân doanh cùng tồn tại phát triển. Xây dựng môi trường chính sách thông thoáng và cơ hội cạnh tranh công bằng nhằm tạo nên một chế độ sở hữu hoàn thiện cả về thực lực và sức cạnh tranh là điều hết sức cần thiết trong phát triển sản nghiệp văn hóa.

Năm là, cần phải đảm bảo quy hoạch chung nhưng cũng cần sự chỉ đạo linh hoạt. Sự phát triển của sản nghiệp văn hóa liên quan đến nhiều phương diện của nền kinh tế – xã hội, yếu tố thị trường trong và ngoài nước, cơ sở kinh tế và kiến trúc thượng tầng.v.v. do vậy, nhất thiết phải có sự chỉ đạo và trù tính chung nhằm đảm bảo guồng quay thống nhất trong cụm ngành nghề. Song, ở mỗi địa phương, mỗi khu vực, mỗi ngành, mỗi doanh nghiệp lại có những điều kiện phát triển không giống nhau, vì thế chính sách hay các hoạch định của Chính phủ cũng cần phải đảm bảo sự linh hoạt nhất định. Có như vậy, mới làm cho sản nghiệp văn hóa tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có để phục vụ cho sự phát triển.

Tiểu kết

Sau 30 năm hình thành và phát triển, sản nghiệp văn hóa Trung Quốc đã bước đầu giành được những thành tựu nhất định ở thị trường trong nước và quốc tế. Song, bên cạnh đó, do xuất phát từ một ngành nghề mới xuất hiện từ sau cải cách mở cửa nên không thể tránh khỏi còn tồn tại nhiều hạn chế về quy mô, hiệu quả và cả sự phân bố giữa các địa phương. Mặc dù vậy, cho đến năm 2009, sản nghiệp văn hóa vẫn được coi là một trong những điểm sáng tăng trưởng mới của nền kinh tế Trung Quốc với mức độ đóng góp vào GDP ngày một gia tăng. Đồng thời, những kinh nghiệm được đúc rút từ hành trình phát triển sản nghiệp văn hóa nước này luôn là bài học hữu ích cho các quốc gia đi sau, trong đó có Việt Nam.

KẾT LUẬN

Sản nghiệp văn hóa (công nghiệp văn hóa, ngành nghề văn hóa) dường như đang trở thành một con gió mới, trào lưu mới trong nền kinh tế của các nước trên thế giới. Đối với các cường quốc đã sớm có ngành nghề văn hóa phát triển, đây vẫn tiếp tục được xem là mũi nhọn kinh tế, liên tục được đầu tư, chú trọng. Còn đối với các nước mới bước đầu hình thành và mở rộng ngành nghề này thì sản nghiệp văn hóa luôn là một trong những nội dung quan trọng và chủ chốt của chiến lược phát triển kinh tế, văn hóa. Một ngành công nghiệp văn hóa hưng thịnh không chỉ đưa lại những giá trị kinh tế to lớn mà còn góp phần thỏa mãn nhiều mưu cầu chính trị của các nước. Không ít quốc gia đã nhờ vào đôi cánh công nghiệp văn hóa để tạo nên lịch sử thần kỳ của dân tộc mình. Bởi vậy, công nghiệp văn hóa hay sản nghiệp văn hóa càng trở thành cụm từ “nóng” được các quốc gia và vùng lãnh thổ quan tâm nghiên cứu và phát triển.

Ngay sau khi tiến hành công cuộc cải cách và mở cửa đất nước năm 1978, Trung Quốc dưới tác động của nền kinh tế thị trường XHCN, đời sống văn hóa của người dân đã không ngừng được cải thiện và nâng cao. Nhu cầu văn minh tinh thần cũng theo đó mà gia tăng và trở thành đối trọng với văn minh vật chất trong sự nghiệp xây dựng xã hội mới. Từ một nhóm ngành nghề manh nha ra đời thông qua đòi hỏi bức thiết của thị trường tiêu dùng, sản nghiệp văn hóa đã từng bước được Chính phủ thừa nhận và vạch đường chỉ lối để phát triển. Tuy vậy, cũng phải cuối thập niên 90 bước sang những năm đầu thế kỷ mới, “danh phận” của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc mới định hình rõ nét và các chính sách liên quan mới thực sự đi vào chiều sâu. Vì thế, bắt đầu xuất hiện từ năm 1979, trải qua chiều dài lịch sử với các chặng đường cải cách đất nước nhưng giai đoạn từ năm 2001 – 2009 mới là thời kỳ đánh dấu sự trưởng thành vượt bậc của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc. Các chính sách giai đoạn này luôn khẳng định đây là một trong những trụ cột mới về kinh tế và ngoại giao để Trung Quốc thực hiện mục tiêu gia tăng sức mạnh mềm trong khu vực và thế giới.

Từ sự phát triển của ngành nghề văn hóa Trung Quốc, thiết nghĩ, đối với Việt Nam có hai nhiệm vụ được đặt ra lúc này. *Thứ nhất*, chúng ta cần phải đẩy mạnh nghiên cứu, học tập những thành công cũng như tồn tại trong cách nghĩ, cách làm và hiện thực phát triển của nước bạn để rút ra bài học đối với hành trình xây dựng công nghiệp văn hóa trong nước. *Thứ hai*, chúng ta cần có một cơ chế quản lý chặt chẽ đối với việc nhập khẩu các hàng hóa văn hóa xuất xứ Trung Quốc. Như những phân tích ở trên, hiện nay Đông Nam Á trong đó nổi bật là Việt Nam đang là điểm đến chủ yếu của các sản phẩm văn hóa Trung Quốc. *Ngoài giá trị văn hóa và giá trị giải trí thuần túy*, các sản phẩm này còn mang theo không ít các thông điệp chính trị trong chiến lược phát triển sức mạnh mềm văn hóa, xây dựng hình ảnh quốc gia của Trung Quốc. *Bởi vậy*, một cơ chế quản lý nhập khẩu nghiêm ngặt không chỉ chất lọc cho chúng ta những sản phẩm văn hóa tinh túy của một nền văn hóa tinh hoa mà còn góp phần giảm thiểu các tác động tiêu cực đối với giá trị quan, hệ tư tưởng của người tiêu dùng đặc biệt là tầng lớp thanh niên Việt Nam.

Mới đây, Việt Nam đã mời một nhóm chuyên gia chính sách từ UNESCO đến nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng cũng như tiềm năng của ngành công nghiệp văn hóa ở nước ta qua đó, đưa ra các gợi ý chính sách giúp Việt Nam khai thác tốt hơn ngành nghề này. Đây được coi là một động thái tích cực từ Chính phủ cũng như thể hiện cách nhìn nhận ngày một sâu sắc của giới lãnh đạo nước ta về vai trò, vị trí của công nghiệp văn hóa. Mặc dù khẳng định rằng "*nếu không nhanh chóng bắt nhịp với thị trường văn hóa thế giới đang diễn ra sôi động, rất có thể Việt Nam sẽ bị tụt hậu*" song nhóm chuyên gia này cũng nhấn mạnh nền công nghiệp văn hóa Việt Nam sẽ được hình thành và phát triển như thế nào còn cần có lộ trình và phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, không nên vội vàng theo cách "*chạy trước khi biết đi*"[8]. Điều này có nghĩa rằng, để có nền công nghiệp văn hóa vững mạnh, Việt Nam chúng ta cần phải xây dựng chương trình phát triển cũng như hình thành một hệ thống chính sách liên quan cụ thể, có lớp lang nhằm tạo nên nền móng chắc chắn cho sự cất cánh của các ngành nghề văn hóa nói riêng và cả nền kinh tế nước ta nói chung./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU SÁCH TIẾNG VIỆT:

1. PGS.TS. Nguyễn Kim Bảo chủ biên (2011), *Những đột phá cơ bản trong tư duy phát triển của Đảng Cộng sản Trung Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội
2. Nguyễn Gia Phú – Nguyễn Huy Quý (2001), *Lịch sử Trung Quốc*, Nxb Giáo dục, Hà Nội
3. Đỗ Tiến Sâm, Phạm Duy Đức chủ biên (2010), *Văn hóa Đông Á trong tiến trình hội nhập*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
4. PGS.TS. Đỗ Tiến Sâm chủ biên (2010), *Xây dựng nền văn hóa tiên tiến ở Trung Quốc*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội
5. Chủ Bích Thu, Nguyễn Kiều Minh (2008), *Định hướng và chính sách phát triển văn hóa của Trung Quốc từ năm 1978 – 2008*, Đề tài cấp Viện, Viện Nghiên cứu Trung Quốc.

TÀI LIỆU TẠP CHÍ TIẾNG VIỆT:

6. Trần Thị Thủy (2012), *Chiến lược đi ra ngoài của công nghiệp văn hóa Trung Quốc 10 năm đầu thế kỷ XXI*, Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc, số 8, tr. 37 - 53

TÀI LIỆU MẠNG TIẾNG VIỆT:

7. Quỳnh Nga, *Công nghiệp văn hóa Việt Nam cần có bước phá*, <http://suckhoedoisong.vn/20091026035422457p15c90/cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-can-co-buoc-but-pha.htm>, 27/10/2009.
8. Minh Ngọc, *Mở đường cho công nghiệp văn hóa*, <http://hanoimoi.com.vn/newsdetail/Van-hoa/554675/mo-duong-cho-cong-ng-hiep-van-hoa.htm>, 29/7/2012

9. Thu Hà, *Công nghiệp văn hóa ở VN: Thiếu tiền, dư... mâu thuẫn*,
<http://tuoitre.vn/Van-hoa-Giai-tri/334346/Cong-nghiep-van-hoa-o-VN-Thieu-tien-du-mau-thuan.html>, 30/8/2009

10. Khánh Huyền, *Đẩy mạnh công nghiệp văn hoá ở Việt Nam*,
<http://www.baomoi.com/Home/DoiNoi-DoiNgoai/www.qdnd.vn/Day-manh-cong-nghiep-van-hoa-o-Viet-Nam/4261049.epi>, 13/5/2010
11. Mai Hải Oanh, *Phát triển công nghiệp văn hóa - nâng cao sức cạnh tranh văn hóa trong thời kỳ mới*,
<http://www.vanvn.net/news/16/68-phat-trien-cong-nghiep-van-hoa---nang-ca-o-suc-can- tranh-van-hoa-trong-thoi-ky-moi.html>, 22/4/2011
12. Nguyễn Thu Phương, *Trung Quốc gia tăng sức mạnh mềm ở khu vực Đông Nam Á*, <http://vnics.org.vn/Default.aspx?ctl=Article&aID=178J>
13. Lê Thủy, *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam: Thay đổi nhận thức và cơ chế, chính sách*,
<http://daibieunhandan.vn/default.aspx?tabid=78&NewsId=84108>, 14/09/2009
14. Hàn Quốc, http://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0n_Qu%E1%BB%91c
15. Bộ mặt thật của game online Hàn và Trung Quốc (Phần 1),
<http://www.baomoi.com/Bo-mat-that-cua-game-online-Han-va-Trung-Quoc-Phan-1/76/5677329.epi>, 11/02/2011
16. Cách mạng văn hoá Trung Quốc 1966,
<http://huongv.wordpress.com/2008/01/23/cach-m%E1%BA%A1ng-van-hoa-trung-qu%E1%BB%91c-1966/>, 2008

TÀI LIỆU SÁCH TIẾNG TRUNG:

17. 陈立旭 (2002), 都市文化与都市精神, 东南大学出版社, 南京
18. 陈少峰 朱嘉著(2010), 中国文化产业十年 (1999 - 2009), 金城出版社, 北京
19. 范周著(2010), 中国文化产业新思考, 光明日报出版社, 北京
20. 胡慧琳(2005), 文化产业概论, 云南大学出版社, 云南

21. 黄朝翰、杨沐主编 (2008), *展望中国 – 未来十年经济转型和社会变迁的挑战*, 经济管理出版社, 北京

22. 蒋晓丽等著(2006), *全球化背景下中国文化产业论*, 四川大学出版社, 四川
23. 焦锦淼、赵保佑主编 (2008), *河南文化发展报告*, 社会科学文献出版社, 北京
24. 李昆明, 王緬 主编 (2009), *大国策: 通向大国之路的中国文化发展战略*, 人民日报出版社, 北京
25. 刘吉发, 岳红吉, 陈怀平 (2005), *文化产业学*, 经济科学出版社, 北京
26. 欧阳坚著 (2011), *文化产业政策与文化产业发展研究*, 中国经济出版社, 北京
27. 王文章主编 (2004), *中国先进文化论*, 文化艺术出版社, 北京
28. 叶朗主编 (2010), *北大文化产业评论 (2010 年上卷)*, 金城出版社, 北京
29. 张泉主编 (2008), *北京文化发展报告-2007-2008*, 社会科学文献出版社, 北京
30. 张晓明、胡慧琳、章建刚主编 (2008), *2008 年中国文化产业发展报告*, 社会科学文献出版社, 北京
31. 朱涛 (2008), *我国文化产品和服务走出去的基本情况和有关政策, 2008 年中国文化产业发展报告*, 社会科学文献出版社, 北京
32. 邹广文、徐庆文著 (2006), *全球化与中国文化产业发展*, 中央编译出版社, 北京

TÀI LIỆU MẠNG TIẾNG TRUNG:

33. 白仲尧, 中国文化产业政策研究,
<http://www.xinzheng.gov.cn/html/20060630/064542-3.html>, 2006 年 06 月 03 日
34. 百科, 样板戏, <http://baike.baidu.com/view/15222.htm>

35. 曹 阳, 中国文化产业政策大事记,
<http://finance.people.com.cn/GB/9944109.html>, 2009 年 08 月 28 日
36. 程惠哲, 新时期文化产业发展回顾与现状,
http://news.xinhuanet.com/politics/2008-05/14/content_8168192.htm, 2008 年 05 月 14 日
37. 范周, 金融危机对中国文化产业影响变迁与思考,
<http://www.yinxiangcn.com/Chanye/jiaoyu/200812/12144.html>, 2008 年 12 月 10 日
38. 范周, 2009 全国文化产业发展调研报告,
http://cnci.gov.cn/content%5C200969/news_47172_p4.shtml, 2009 年
39. 凤凰网, 标题: 韩国媒体: 中国游戏出口让韩国网游受到威胁,
http://www.vray.in/dv_rss.asp?s=xhtml&boardid=202&id=367128&page=3, 2009 年 11 月 01 日
40. 傅守祥, 论全球化压力下的中国文化产业发展,
<http://www.zgyspp.com/Article/y6/y53/200702/4522.html>, 2007 年 02 月 05 日
41. GA 游戏教育, 全球游戏行业概况与中美日韩游戏研发概况,
<http://www.gamea.com.cn/gd/job001.html>
42. 吕方, 江苏文化产业发展态势与对策,
<http://www.yinxiangcn.com/Chanye/jiaoyu/200810/9693.html>, 2008 年 10 月 1 日
43. 内蒙古文化产业网, 中国文化产业及其理论与政策建设,
<http://www.omsoyol.com/xueshu/qianyan/101013206043.html>
44. 沈望舒, 关于中国文化产业现状的思考与建议,
<http://www.yinxiangcn.com/Chanye/jiaoyu/200710/5248.htm>, 2007 年

- 45.深圳新闻网, WTO 和十六大对我国的文化产业的 挑战和机遇,
<http://www.zhuoda.org/yemaozi/36534.html>, 2004 年 12 月 16 日
- 46.王永章, 中国对发展文化产业的态度和政策,
<http://www.toonring.com/NewsView.asp?NSid=1&Nid=18>, 2008 年 7 月 8 日
- 47.王永章, 改革开放 30 年文化产业回顾及前景展望,
http://www.china.com.cn/culture/zhuant/09whcy/2009-05/05/content_17725922_3.htm, 2009 年 05 月 05 日
- 48.文化部, 保险业支持文化产业发展政策出台,
<http://www.yykj.org/webceta/MoveMentDetail.aspx?ArcileD=8747>, 2011 年 1 月 11 日
49. 王永章, 五大因素推动中国文化产业快速发展,
http://www.gx.xinhuanet.com/topic/2008-10/28/content_14757639.htm, 2008 年 10 月 28 日
- 50.邢军 范丽娟, 加快文化产业发展的人才支撑,
<http://www.cass.net.cn/file/20100727277427.html>, 2010 年
- 51.闻 政, 奋斗的足迹 光辉的历程—改革开放 30 年中国文化建设回顾,
<http://theory.people.com.cn/GB/49157/49165/8763185.html>, 2009 年 02 月 6 日.
- 52.新华网, 提高国际竞争力中国文化产业走出去赢回来,
http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-05/08/c_121391940_2.htm, 2011 年 5 月 08 日
- 53.新浪财经, 花建: 文化产业理论建设在向两个方向发展,
<http://finance.sina.com.cn/hy/20100109/16177219250.shtml>, 2010 年 01 月 9 日
- 54.雪野, 改革开放 30 年文化产业成就,
<http://www.yinxiangcn.com/Chanye/jiaoyu/200810/9877.html>, 2008

-
55. 赵永刚, 梦想照进现实: 中国文化产业理论研究困局之辨,
http://www.cnci.gov.cn/content%5C200987/news_50469_p2.shtml , 2009
年08月07日
56. 张颐武, 文化产业发展需要面对新情况,
http://news.artron.net/show_news.php?newid=53790&column_id=0, 2008
年07月08日
57. 张桐, 廖晓茜, 提升文化产业打造软实力,
<http://wenku.baidu.com/view/e29eeb2ce2bd960590c67771.html>
58. 周和军, 我国文化产业政策,
http://www.ccmedu.com/bbs54_45758.html, 2007年6月7日
59. 周玮, 2009 中国文化产业: “软实力”尽显“硬功夫”,
http://news.xinhuanet.com/politics/2010-01/05/content_12759531.htm
, 2010 年
60. 祝兴平, 文化产业的软实力角色,
<http://www.iincn.net/media/school/2010/1119/9533.html>, 2010 年
61. 中国文明网, 发展文化产业 提升国家软实力,
http://archive.wenming.cn/pinglun/2009-01/11/content_15420235.htm
, 2009年01月11日
62. 文化产业: 软实力的新角色,
http://www.whcycy.org/content/industry_research_content.asp?id=122
63. 促进文化产业发展的财税政策研究,
<http://www.jyds.gov.cn/show.aspx?id=34805&bigclassid=99>, 2011 年

