



Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế

Trang chủ: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ CỦA TRUNG QUỐC TỪ ĐẦU THẾ KỶ XXI ĐẾN NAY

Trần Thị Thủy¹

Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Hà Nội, Việt Nam

Trần Phương Chi

Trường Đại học Tôn Đức Thắng, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 1/7/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 15/09/2020; Ngày duyệt đăng: 20/09/2020

Tóm tắt: Thập niên đầu thế kỷ XXI được coi là giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc. Đây là giai đoạn mà ngành công nghiệp này chuyển từ quá trình lựa chọn vị trí đến khẳng định vai trò trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Một trong những biểu hiện quan trọng của giai đoạn sau năm 2002 về mặt vĩ mô là Chính phủ Trung Quốc liên tục ban hành các chính sách thúc đẩy phát triển công nghiệp văn hóa. Nhiều chính sách đã được Chính phủ quốc gia này đưa ra bao gồm: chính sách hỗ trợ về thuế, vốn; chính sách thúc đẩy chuyển đổi hình thức sở hữu doanh nghiệp và chính sách khuyến khích mở rộng thị trường quốc tế. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tư liệu và định tính để đi sâu phân tích các nhóm chính sách này trên cơ sở đó phân tích tác động của chính sách đối với sự phát triển của ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc.

Từ khoá: Trung Quốc, Văn hoá, Công nghiệp văn hoá, Chính sách, Doanh nghiệp văn hoá

CHINA'S DEVELOPMENT POLICIES ON CULTURE INDUSTRY FROM THE EARLY OF THE 21ST CENTURY

Abstract: The first decade of the twenty-first century was considered a period of dramatic transformation of the Chinese culture industry. The industry moves from seeking "identity" to asserting particular role in socio-economic development. One of the important manifestations of the macroeconomics in this period was that the Chinese government has continuously issued policies to promote the development of its culture industry. The Government has proposed the dimensions of policy such as: tax and capital support; promoting the transformation of enterprise ownership and encouraging international market expansion. By using documentary methods and qualitative research methods, this article analyses these policies as well as gives some insights on the impact of policies on the development of Chinese culture industry.

Keywords: China, Culture, Cultural industry, Policy, Cultural enterprise

¹ Tác giả liên hệ, Email: thuytranvass@gmail.com

1. Giới thiệu chung

Trên thế giới, mỗi quốc gia, mỗi tổ chức xuất phát từ những cách tiếp cận khác nhau nên có những cách gọi không giống nhau đối với nội hàm “công nghiệp văn hóa”. UNESCO gọi là ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo (Creative and Cultural Industries), Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) gọi là công nghiệp bản quyền (Copyright Industries), trong khi Hoa Kỳ coi đó là công nghiệp giải trí (Entertainment Industries), Hội đồng Anh lại gọi đó là nền kinh tế sáng tạo (Creative Economy) (Chen, 2012). Trong thời đại kinh tế tri thức và thông tin phát triển mạnh mẽ như ngày nay, sáng tạo văn hoá là nguồn gốc chủ yếu của sức mạnh mềm văn hoá và thúc đẩy sáng tạo văn hoá là con đường chủ yếu để nâng cao sức cạnh tranh của đất nước (Trần, 2013).

Là một quốc gia có ngành công nghiệp văn hoá phát triển tương đối muộn, cho nên đến đầu thế kỷ XXI, khái niệm này mới được đề cập một cách chính thức tại Trung Quốc. Khái niệm “công nghiệp văn hoá” (文化产业-wenhua chanye) được sử dụng lần đầu tiên trong bản “Kiến nghị của Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc về xây dựng Quy hoạch 5 năm lần thứ X phát triển kinh tế xã hội quốc dân” (tháng 10/2000). Bản Kiến nghị đã nêu lên yêu cầu: Phải hoàn thiện chính sách “công nghiệp văn hoá”, tăng cường xây dựng, quản lý thị trường văn hoá và thúc đẩy “công nghiệp văn hoá” phát triển (Đỗ, 2010). Để từng bước làm rõ hơn khái niệm này, Báo cáo Chính trị Đại hội XVI của Đảng Cộng sản Trung Quốc (2002) đã phân chia văn hoá thành hai nhóm “sự nghiệp văn hoá và công nghiệp văn hoá” (Báo Kinh tế Trung Quốc, 2003). Đồng thời, Báo cáo chỉ rõ cần phải “hoàn thiện chính sách ngành công nghiệp văn hoá, cô vũ công nghiệp văn hoá phát triển, tăng cường thực lực tổng thể và sức cạnh tranh của công nghiệp văn hoá”. Về việc lý giải nội hàm khái niệm “công nghiệp văn hoá”, cho đến nay, Trung Quốc có hai dấu mốc quan trọng.

Thứ nhất là vào năm 2004 khi Cục Thống kê nhà nước Trung Quốc ban hành văn bản “Văn hoá và phân loại ngành nghề liên quan”, lần đầu tiên từ góc độ thống kê học đưa ra định nghĩa về công nghiệp văn hoá. Theo đó, “công nghiệp văn hoá” là cách gọi vắn tắt của nội hàm “văn hoá và các ngành nghề liên quan” (文化及相关产业-wenhua ji xiangguan chanye), nhằm để chỉ “tập hợp những hoạt động cung cấp sản phẩm và dịch vụ văn hoá giải trí cho quần chúng xã hội và những hoạt động có liên quan đến quá trình này” (Li, 2007). Đây được coi như định nghĩa mang tính chính thức đầu tiên của cơ quan quản lý Trung Quốc về ngành công nghiệp văn hoá.

Thứ hai là vào năm 2012, khi Trung Quốc đặt ra mục tiêu đẩy mạnh quá trình cải cách thể chế văn hoá, hướng tới việc xây dựng cường quốc về văn hoá. Theo đó, nội hàm khái niệm “công nghiệp văn hoá” được tiếp tục bổ sung nội dung mới trong văn bản “Văn hoá và phân loại các ngành nghề liên quan”, do Cục Thống kê Nhà nước Trung Quốc đưa ra. Trong văn bản này, Chính phủ Trung Quốc cho rằng, ngành công nghiệp văn hoá “chỉ tập hợp những hoạt động sản xuất sản phẩm văn hoá và sản phẩm liên quan đến văn hoá nhằm phục vụ cho xã hội” (Cục Thống kê Trung Quốc, 2012). Theo “Phân loại văn hoá và các ngành nghề liên quan” của năm 2012, công nghiệp văn hoá Trung Quốc bao gồm 10 ngành lớn, 50 ngành vừa và 120 ngành nhỏ, được phân loại thành hai bộ phận theo tính chất hoạt động gồm: *hoạt động sản xuất sản phẩm văn hoá* và *hoạt động sản xuất sản phẩm liên quan*.

Như vậy, quan niệm của Trung Quốc về khái niệm công nghiệp văn hoá chủ yếu gắn với ngành nghề hoá văn hoá, chưa phân tích về nội hàm hay nêu lên những yếu tố mang tính bản chất như sáng tạo, bản quyền của nhóm ngành này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Lý thuyết về vốn văn hoá của Pierre Bourdieu

Bài viết sử dụng lý thuyết về vốn văn hoá (Cultural Capital) của Pierre Bourdieu - một nhà xã hội học người Pháp có nhiều ảnh hưởng trong nửa sau thế kỷ XX với những lý thuyết về các loại vốn để làm cơ sở về mặt lý luận. Từ ý tưởng “có một nền kinh tế hàng hoá văn hoá” và mong muốn tìm một logic riêng cho nền kinh tế đó, Bourdieu đã hình thành cơ bản khái niệm vốn văn hoá. Khái niệm này được Bourdieu sử dụng từ những năm 1960 trong quá trình nghiên cứu về xã hội học giáo dục. Đến năm 1986, trong công trình tổng kết lại các hình thức của vốn mang tên “The Forms of Capital”, ông đã hệ thống lại khái niệm này. Theo đó, vốn văn hoá là hệ thống các thành tố văn hoá có thể luân chuyển và tạo ra những giá trị trao đổi trong quá trình phát triển, là một hình thức “tư bản văn hoá” (Bourdieu, 1986).

Theo Bourdieu, vốn văn hoá tồn tại dưới ba hình thức chủ yếu: (i) Trạng thái thể hiện, là các yếu tố văn hoá được thể hiện qua chủ thể của nó, tức là con người, là những yếu tố tồn tại hiện hữu và lâu dài trong tâm trí và cơ thể của con người chủ thể văn hoá, (ii) Trạng thái khách quan, là hệ thống các yếu tố văn hoá ở dạng tồn tại hiện hữu khách quan ngoài con người như văn hoá vật chất, các sản phẩm trí tuệ, việc thực hành lý thuyết..., (iii) Trạng thái thể chế, là những yếu tố văn hoá tổ chức thành các khuôn mẫu, định hình cho sự tồn tại và hoạt động của các yếu tố văn hoá dựa trên những khuôn mẫu đó (Bourdieu, 1986). Vốn văn hoá không chỉ là tất cả các yếu tố văn hoá mà cần lưu ý đến những yếu tố văn hoá có khả năng luân chuyển, có giá trị trao đổi và tạo ra lợi ích trong quá trình luân chuyển, trao đổi đó (Bùi, 2016).

Tiếp cận về vốn văn hoá của Bourdieu đã mở ra con đường để nhận thức về giá trị kinh tế của văn hoá, là nền tảng lý thuyết cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hoá ở nhiều quốc gia trên thế giới.

2.2 Các nghiên cứu về chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hoá của Trung Quốc

Bắt đầu từ năm 2000, sau khi Cục Công nghiệp văn hoá trực thuộc Bộ Văn hoá Trung Quốc được thành lập, ngành công nghiệp văn hoá nước này đã chuyển từ giai đoạn phát triển tự phát sang giai đoạn phát triển tự giác, có sự định hướng và quy hoạch từ phía Chính phủ. Đến nay, ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc đã và đang được đẩy lên nấc thang phát triển mới để “từng bước trở thành ngành trụ cột” trong nền kinh tế (Quốc vụ viện, 2012). Sự xuất hiện và phát triển của ngành công nghiệp văn hoá không chỉ trở thành một nội dung mới trong chiến lược văn hoá lập quốc của chính phủ Trung Quốc mà nó cũng thu hút sự quan tâm nghiên cứu của các học giả, đặc biệt từ phương diện chính sách vĩ mô.

Chen (2012) cho rằng, hiện nay, công nghiệp văn hoá Trung Quốc đang ở vào thời kỳ phát triển mạnh mẽ và giai đoạn then chốt của quá trình chuyển đổi. Tác giả

kiến nghị về việc xây dựng hệ thống chính sách phát triển công nghiệp văn hóa lấy sáng tạo làm linh hồn. Theo Chen (2012), người Trung Quốc không thiếu tinh thần sáng tạo, cái thiếu là môi trường sáng tạo và thể chế sáng tạo. Và sáng tạo phải bắt đầu từ việc giải quyết những mâu thuẫn và vấn đề tồn đọng ảnh hưởng và trói buộc sự phát triển của công nghiệp văn hóa.

Ou (2011) đã khái quát các chính sách phát triển nhóm ngành này của Chính phủ Trung Quốc. Đặc biệt, Ou còn chú trọng đến việc phân tích thuộc tính kinh tế và văn hóa của công nghiệp văn hóa cũng như nhấn mạnh đến tác động của những nhóm thuộc tính này đối với việc hoạch định chính sách. Công trình cũng đưa ra những kiến nghị của tác giả trong việc xây dựng và thực thi các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa.

Keane (2004) đã cho rằng nền kinh tế văn hóa của Trung Quốc được đặt bấp bênh giữa cải tiến và bất chước, mô phỏng. Mặc dù nhiều khẩu hiệu nhằm nhấn mạnh tới tầm quan trọng của đổi mới nhưng hầu hết các trường hợp cải tiến chỉ xuất hiện ở giai đoạn hình thành và phân bổ chuỗi giá trị thay vì lấy tính sáng tạo làm cốt lõi ngay ở giai đoạn dựa trên các khái niệm. Bài viết nhấn mạnh tính sáng tạo thực sự là một yếu tố thiếu hụt trong hệ thống đổi mới Trung Quốc. Michael nhấn mạnh, chế độ quản lý và chính sách từ cơ quan kiểm duyệt có thể sẽ là sự ngăn trở đối với sáng tạo tại Trung Quốc, cho dù nước này có những tác động từ bên trong lẫn bên ngoài đến sự đòi hỏi đổi mới và sáng tạo.

Akinori (2015) đã phân tích chính sách khuyến khích phát triển các ngành công nghiệp văn hoá, chú trọng yếu tố sáng tạo của Trung Quốc. Tác giả khái quát một bức tranh tổng thể về hai ngành công nghiệp vô cùng gần gũi với nhau đó là Anime (hoạt hình) và Game (trò chơi điện tử). Sau khi luận giải những điểm khác biệt của chính sách hỗ trợ mà hai ngành này đã nhận được, bài viết tiến hành phân tích phiếu điều tra mà đối tượng chính là những doanh nghiệp thuộc hai ngành công nghiệp nói trên. Dựa vào đó, tác giả dành nhiều dung lượng của bài viết tiến hành kiểm chứng, phân tích tầm quan trọng của chính sách thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp thuộc ngành Anime và Game của Trung Quốc.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tư liệu: Trên cơ sở kế thừa kết quả những nghiên cứu đi trước, bài viết sử dụng phương pháp tư liệu, thông qua việc sưu tầm, chọn lọc, đánh giá tư liệu để chất lọc, hệ thống thông tin nhằm đưa ra những đánh giá và minh chứng xác đáng về chính sách phát triển công nghiệp văn hóa của Trung Quốc.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Thông qua các cứ liệu có được về cơ chế, chính sách, quan điểm, chủ trương của Chính phủ Trung Quốc, bằng các lập luận lôgic, bài viết sử dụng phương pháp này nhằm phân tích bản chất, tính chất của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc, quan hệ tự thân bên trong ngành cũng như giữa ngành với những lĩnh vực và bối cảnh khác bên ngoài.

Theo quan điểm của Vico (1948), xã hội dân sự và văn hoá là những sản phẩm sáng tạo của loài người, những thứ mà chúng ta đưa vào hiện thực, gìn giữ nó. Vì vậy,

nhiệm vụ quan trọng là hệ thống lại những gì đã biết, có thể biết, những điều tự nhiên theo quy luật hằng ngày của thế giới. Từ đó, mỗi cá nhân đều là một nhà khoa học về xã hội. Nói một cách khác, chúng ta dùng phương pháp nghiên cứu định tính để đưa ra những cấu trúc tự nhiên vào giao tiếp xã hội. Christians & Carey (1989) đã phân loại việc nghiên cứu định tính ra làm bốn nhóm: nhóm quan sát tự nhiên, nhóm so sánh tối đa, nhóm phân tích quan điểm trong bối cảnh, phân tích độ nhạy cảm của định nghĩa, quan điểm. Trong bài nghiên cứu này, tác giả lựa chọn việc kết hợp phân tích bối cảnh và độ nhạy cảm, ảnh hưởng của chính sách, quan điểm nhà nước Trung Quốc về ngành công nghiệp văn hoá.

Cụ thể, tác giả sử dụng phương pháp này để điều tra, đưa ra những yếu tố, khía cạnh ảnh hưởng cụ thể của chính sách nội địa, chủ quan từ chính phủ Trung Quốc tới một nền công nghiệp cụ thể, nhưng lại có sự ảnh hưởng liên đới tới các bộ ngành khác và lan toả trong trường quốc tế. Việc này tạo ra một góc nhìn ý nghĩa, để người đọc có thể nhận diện được nhiều khía cạnh vấn đề (Douglas, 1970). Trong đó, bản dịch nghĩa từ ngữ, nội dung vắn tắt của văn bản có thể đưa ra những từ khoá, kiểm tra quá trình truyền tải nội dung và tìm ra sự phát triển của quan điểm của nội dung (Drisko & Maschi, 2015). Thật vậy, những vấn đề về văn hoá liên quan tới cảm xúc phức tạp, những biểu tượng đòi hỏi sự quan tâm ở nhiều cấp độ và nhiều phương pháp dịch nghĩa (Levi-Strauss, 1969). Từ đó, sự kết hợp giữa nội dung bối cảnh và mức độ logic, ảnh hưởng của chính sách dựa trên phân tích về quan hệ kết nối, độ nhạy cảm của chính sách ảnh hưởng tới yếu tố bên ngoài là một phần quan trọng của bài viết này.

Kết hợp với việc phân tích bối cảnh chính sách, phương pháp phân tích độ nhạy cảm ở đây, dùng để phân tích một quan điểm hệ thống những thông tin liên kết với nhau trong những thông tin có được. Chi tiết hơn, tác giả có thể giải mã những ẩn dụ đằng sau câu chữ, hay tạo ra một bản đồ đường đi rõ ràng trong thông điệp truyền tải (Denzin, 1971) như trong bài, từ trung ương đến bộ ban, địa phương thực hiện. Đây là phương pháp bóc lớp, bóc nghĩa của từ ngữ và văn bản, để hiểu sâu hơn về các cấp độ của vấn đề, dựa trên kinh nghiệm quan sát và lịch sử về chính sách, văn hoá, kinh tế của bối cảnh chính sách đưa ra. Từ đó, tác giả có thể xác định được việc có hay không, chúng ta có thể tự tin về độ hiệu lực của thông tin đưa ra.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Chính sách hỗ trợ về thuế, vốn và bảo hộ ngành công nghiệp văn hóa trong nước

Xác định là một nước đi sau về công nghiệp văn hoá so với các quốc gia khác trong khu vực, ngay từ những năm đầu thế kỷ XXI, Trung Quốc đã tập trung xây dựng hệ thống chính sách hỗ trợ về thuế, vốn và bảo hộ ngành công nghiệp văn hóa trong nước. 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 công nghiệp văn hóa trong chương trình thí điểm cải cách thể chế văn hóa” (Yang, 2013), 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 thành lập. 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 công nghiệp văn hóa” (Yang, 2013), trong đó đề 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 công nghiệp văn hóa từ phía dân doanh.

Ngoài chính sách chung đối với toàn ngành, những ưu đãi về thuế còn hướng đến các ngành cụ thể như sản xuất phim hoạt hình: Năm 2006, Văn phòng Quốc vụ viện Trung Quốc chuyển tới Bộ Tài chính nước này 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 sự phát triển của ngành sản xuất phim hoạt hình như: hưởng ưu đãi về thuế để tăng sức cạnh tranh, thúc đẩy ngành hoạt hình phát triển nhất thể với mô hình “ngành nghề, đào tạo, nghiên cứu”, tăng cường giám sát thị trường và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, hỗ trợ về công tác nhân lực (Yang, 2013). Đây là một trong những chính sách có chiều sâu và tính bao quát lớn, góp phần không nhỏ tạo nên những thành tựu sau này của ngành hoạt hình Trung Quốc. Đối với công nghiệp hoạt hình, thống kê cho đến năm 2009, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành 7 văn kiện chính sách liên quan nhằm thúc đẩy hoạt hình trong nước phát triển từ các góc độ khác nhau.

Bên cạnh sự ủng hộ trong chủ trương, đường lối Chính phủ Trung Quốc còn đẩy mạnh các quỹ ngân sách đầu tư cho ngành này. Theo thông báo của Bộ Tài chính, năm 2013, nguồn vốn cung cấp cho nhóm ngành văn hóa đạt 4,8 tỷ NDT, tăng 41,18% so với năm 2012 (Chính phủ Trung Quốc, 2013). Ngân sách dành cho Quỹ này tiếp tục được mở rộng năm 2015 với 5 tỷ NDT, trong đó đã hỗ trợ cho 834 hạng mục gồm 478 hạng mục trọng điểm, 356 hạng mục thông thường (Bộ Tài chính Trung Quốc, 2016). So với năm 2014, có thêm 36 hạng mục phát triển kết hợp giữa truyền thông truyền thống và truyền thông mới nổi được hỗ trợ trong hạng mục trọng điểm. Tính đến nay, Quỹ Phát triển công nghiệp văn hoá của Trung Quốc đã lên tới 24,2 tỷ NDT, hỗ trợ cho hơn 4100 hạng mục văn hoá (Bộ Tài chính Trung Quốc, 2016). Đây chính là nguồn lực quan trọng để Trung Quốc đẩy mạnh việc điều chỉnh kết cấu văn hóa, hợp lý hóa bố cục phát triển ngành nghề, thúc đẩy ngành công nghiệp văn hóa tăng trưởng nhanh chóng.

Nằm trong chuỗi các chính sách hỗ trợ và bảo hộ doanh nghiệp văn hóa trong nước, *điện ảnh* có thể nói là ngành thể hiện rất rõ sự thận trọng của Trung Quốc trong các quy định hợp tác với bên ngoài. Các chính sách, văn bản pháp luật của Trung Quốc quy định chặt chẽ, nghiêm ngặt đối với dòng vốn đầu tư nước ngoài khi triển khai hợp tác với công ty trong nước. Trước hết, về thời gian phát hành và công chiếu, “Điều lệ Quản lý Điện ảnh” do Quốc vụ viện Trung Quốc ban hành năm 2001, tại Điều 44, Chương 5 đã quy định: “Sản phẩm công chiếu phải phù hợp về tỉ lệ thời gian giữa phim trong nước sản xuất và phim nhập khẩu theo quy định quốc gia. Trong đó, thời gian công chiếu của phim trong nước không được thấp quá 2/3 tổng lượng thời gian công chiếu một năm” (Yang, 2013). Điều này nghĩa là, thời gian công chiếu dành cho phim ngoại chỉ chiếm chưa đầy 1/3 tổng thời gian công chiếu trong một năm ở Trung Quốc.

Về việc hợp tác sản xuất, Tổng cục Phát thanh - Truyền hình Trung Quốc ban hành Quy định quản lý việc hợp tác sản xuất giữa doanh nghiệp của Trung Quốc và nước ngoài năm 2004 đã thể hiện rất rõ tinh thần bảo hộ điện ảnh trong nước ở một số điểm như: (i) Nguyên tắc hợp tác: Phải có lợi trong việc phát huy truyền thống văn hóa Trung Quốc; (ii) Lực lượng diễn viên tham gia: Tỷ lệ diễn viên ngoại không được vượt quá 2/3 tổng lượng diễn viên chủ lực; (iii) Ngôn ngữ sử dụng: tiếng Trung phổ thông (Yang, 2013). Những điểm này được quy định lần lượt tại Điều 6, Điều 13, Điều 14. Bên cạnh đó, *việc hợp tác đầu tư rạp chiếu phim* cũng cho thấy cơ chế hướng nội của Trung Quốc. “Quy định tạm thời về việc đối tác nước ngoài đầu tư rạp chiếu phim” được ban hành năm 2003 do Tổng cục Phát thanh - Truyền hình Trung Quốc yêu cầu tỉ lệ vốn phía doanh nghiệp nội địa khi hợp tác với doanh nghiệp nước ngoài không được thấp hơn 51%, còn ở một số thành phố thí điểm như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu, Thành Đô..., tỉ lệ vốn đăng ký của doanh nghiệp nước ngoài không được vượt quá 75% (Yang, 2013). Đặc biệt trong hợp tác với nền điện ảnh lớn nhất thế giới Mỹ, mặc dù năm 2012, cả hai nước đã ký kết được Thỏa thuận hợp tác điện ảnh song Trung Quốc quy định rất rõ, mỗi năm chỉ nhập khẩu 34 bộ phim của nước này. Tỷ lệ phân chia lợi nhuận phòng vé, doanh nghiệp Mỹ không vượt quá 25% (Viện Nghiên cứu các ngành triển vọng, 2015). Theo một số đánh giá, đây là cổ phần doanh thu thấp nhất mà các doanh nghiệp Mỹ nhận được trên thị trường toàn cầu. Mặc dù vậy, với lợi thế của thị trường đông dân nhất thế giới, điện ảnh Trung Quốc vẫn là thị trường tiềm năng của nguồn vốn hải ngoại.

Rõ ràng, việc huy động các bộ, ban ngành liên quan tham gia hỗ trợ theo từng phương diện đối với ngành công nghiệp văn hóa có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra động lực phát triển, giảm thiểu lực cản ban đầu cho doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc. Những chính sách này cũng cho thấy sự quan tâm toàn diện và tạo điều kiện tối đa của Chính phủ Trung Quốc đối với nhóm ngành này.

4.2 Chính sách chuyển đổi hình thức sở hữu trong doanh nghiệp văn hoá nhà nước

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 tương đối yếu. Để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, Chính phủ nước này xác định mấu chốt đầu tiên chính là phải thúc đẩy quá trình cải cách các đơn vị sự nghiệp văn hóa thành các doanh nghiệp và đa dạng hoá hình thức sở hữu để thu hút vốn đầu tư của xã hội.

Bước vào thế kỷ XXI để thích ứng với thể chế kinh tế thị trường đang ngày càng hoàn thiện, Trung Quốc đã tăng cường chuyển đổi các đơn vị sự nghiệp văn hoá thành doanh nghiệp kinh doanh văn hoá. Tháng 12 năm 2003, Văn phòng Quốc vụ viện Trung Quốc đã ban hành “Thông tư về hai quy định liên quan đến hỗ trợ phát triển công 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” (Yang, 2013). Thông tư này chủ yếu đưa ra các quy định và hướng dẫn liên quan đối với đơn vị sự nghiệp văn hóa trong quá trình cải cách chuyển đổi trên những khía cạnh như thuế tài chính, vốn đầu tư, phân phối thu nhập, phân phối lao động, quản lý - thanh lý tài sản quốc hữu, giá cả. Tiếp đó, tháng 12 năm 2005, ĐCS Trung Quốc và Quốc vụ

viện nước này chính thức đưa ra “Một số ý kiến về đi sâu cải cách thể chế văn hóa” (Quốc vụ viện, 2015). 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, gồm 36 điểm, chia làm 9 nhóm vấn đề chính. Trong đó, liên quan đến việc phân biệt tính chất giữa sự nghiệp văn hóa và công nghiệp văn hóa, văn bản này nêu rõ: “Kiên trì phát triển hài hòa giữa mảng sự nghiệp văn hóa và công nghiệp văn hóa, căn cứ vào những đặc điểm khác nhau của hai loại hình này để đưa ra các yêu cầu và chính sách cụ thể” (Quốc vụ viện, 2015). Ngoài ra, bản ý kiến này cũng nhấn mạnh đến việc hình thành thị trường văn hóa hiện đại, thống nhất, cạnh tranh có trật tự với vai trò đi đầu của các sản phẩm văn hóa như xuất bản, sản phẩm âm thanh điện tử và nghệ thuật biểu diễn.

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 phòng Nhà nước, 2008). Văn kiện này tiếp tục chỉ 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. 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 Trung Quốc mở rộng từ “điểm” tới “diện”, đồng thời hỗ trợ rất lớn đối với quá trình trưởng thành của các doanh nghiệp văn hóa.

Bên cạnh việc chuyển đổi thể chế văn hoá, việc đa dạng hóa quyền sở hữu doanh nghiệp cũng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong quá trình phát triển công nghiệp văn hoá Trung Quốc. Hình thức công hữu đơn nhất với sự chi phối mạnh mẽ từ Nhà nước đã hạn chế tinh thần tự chủ, sáng tạo của các doanh nghiệp văn hoá, do vậy đa dạng hóa kết cấu sở hữu góp phần tăng cường sức cạnh tranh, chủ động hội nhập vào thị trường văn hóa quốc tế. Nếu như năm 2004, tỉ lệ giữa công hữu và phi công hữu là 51:49, thì đến năm 2008, tỉ lệ này chuyển dịch theo hướng đảo chiều là 47,5:52,5 (Ou, 2011). Quá trình thu hút nguồn vốn dân doanh, chuyển đổi từ *Nhà nước đầu tư* sang *xã hội đầu tư* đã góp phần gia tăng số lượng doanh nghiệp văn hoá ở Trung Quốc. Theo Tổng điều tra kinh tế - xã hội Trung Quốc năm 2004 và năm 2013, số lượng đơn vị pháp nhân công nghiệp văn hoá đã tăng từ 318.000 hộ lên 918.500 hộ (Zhang, 2008). Song song với việc mở rộng cơ chế tự chủ, sự ra đời của *tập đoàn văn hoá* cũng tạo nên một diện mạo mới cho ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc. Bắt đầu từ năm 2002, hàng loạt các tập đoàn văn hoá Trung Quốc đã được thành lập như Tập đoàn văn hoá Đối ngoại Trung Quốc, Tập đoàn Công nghiệp văn hoá Vạn Đạt, Công ty Cổ phần hữu hạn Tập đoàn Khoa học kỹ thuật văn hoá Hoa Cường, Công ty Hữu hạn kỹ thuật Thông tin mạng máy tính Võng Long... Những tập đoàn văn hoá này có vai trò quan trọng trong việc tham gia vào cạnh tranh quốc tế và phát huy vai trò gia tăng sức mạnh mềm của sản phẩm văn hoá Trung Quốc. Cùng

với làn sóng mở cửa của toàn nền kinh tế, ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc đã bước đầu thể hiện năng lực quốc tế với các đối thủ mạnh như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Hàn Quốc khi tác động tới các nhà đầu tư nước ngoài và thu hút mạnh nguồn vốn quốc tế đầu tư vào thị trường nội địa (Phạm, 2016).

Có thể thấy rằng, cải cách các đơn vị sự nghiệp văn hóa mang tính kinh doanh thành các doanh nghiệp tự chủ trên thị trường là điểm nhấn trong quá trình phát triển công nghiệp văn hoá Trung Quốc từ sau năm 2002. Sự ra đời của các tập đoàn văn hoá và sự tham gia của nguồn vốn dân doanh đã làm cho chủ thể thị trường văn hoá Trung Quốc ngày càng đa dạng.

4.3 Chính sách mở rộng thị trường văn hoá ra quốc tế

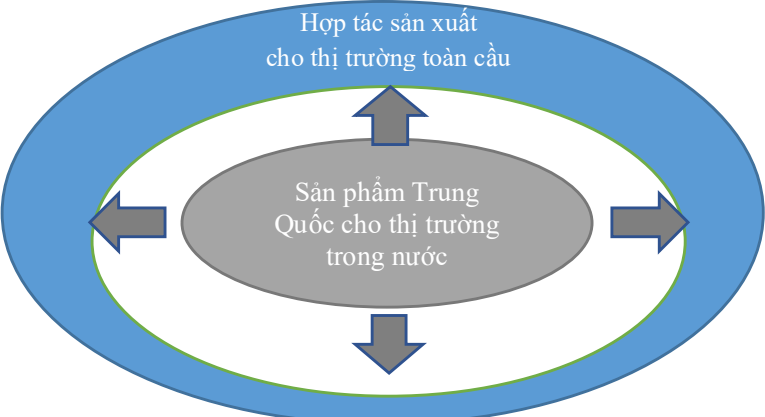
Về phía Chính phủ, xuất khẩu và mở rộng thị trường là chủ trương nhất quán của Trung Quốc đối với ngành công nghiệp văn hoá. Quốc tế hoá thị trường văn hoá không chỉ đưa ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc phát triển theo hướng hội nhập với thế giới mà còn là phương thức để gia tăng sức mạnh mềm văn hóa. Đây cũng là điểm khác biệt trong quá trình phát triển công nghiệp văn hoá Trung Quốc so với giai đoạn trước năm 2002 và được nhấn mạnh hơn từ sau Đại hội XVIII ĐCS Trung Quốc.

Trước hết, chủ trương đó được thể hiện thông qua những chính sách vĩ mô nhằm khuyến khích công nghiệp văn hoá tăng cường xuất khẩu. Ngay từ năm 2003, sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, Bộ Văn hóa nước này đã đề xuất “Một số ý kiến về việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp văn hóa” (Bộ Văn hóa Trung Quốc, 2003), trong đó chỉ rõ cần phải thực hiện chiến lược “đi ra ngoài”, yêu cầu xây dựng đội ngũ doanh nghiệp văn hóa quy mô lớn, có sức cạnh tranh cao và mở rộng một loạt các thương hiệu văn hóa đối ngoại. Văn bản này đã nhấn mạnh thông qua xuất khẩu sản phẩm văn hóa để “phản ánh diện mạo Trung Quốc” đến cộng đồng thế giới. Chính phủ nước này xác định, trong một thế giới mở như thời đại ngày nay, việc xây dựng một ngành 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* (năm 2006) (Yang, 2013). Trung Quốc đã dành hẳn một phần riêng để định hướng cho văn hóa đối ngoại. Cụ thể Quy hoạch 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, Quy hoạch còn chú trọng đến các chính sách hỗ trợ xuất khẩu các ngành 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.

Các chính sách ưu đãi, khuyến khích xuất khẩu và tăng cường sức cạnh tranh của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc tại thị trường quốc tế được ban hành liên tục. Tiêu biểu như “Ý kiến chỉ đạo hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu văn hóa” giữa Bộ Thương mại, Bộ Văn hóa, Tổng cục Phát thanh – Truyền hình, Tổng cục Xuất bản và Ngân hàng xuất nhập khẩu Trung Quốc ban hành tháng 4 năm 2009 (Yang, 2013). Trong đó, liên hiệp các bộ, ngành và ngân hàng nước này thống nhất tạo điều kiện ưu đãi tối đa về các khoản vay, thuế và hạng mục đầu tư cho công tác xuất khẩu sản phẩm ngành văn hóa. Đồng thời, bản ý kiến chỉ đạo này cũng nhấn mạnh đến cơ chế

phối hợp thông tin giữa các bộ ngành và doanh nghiệp văn hóa nhằm tăng cường sự chủ động của chủ thể xuất khẩu. Bên cạnh những văn bản, ý kiến chỉ đạo trực tiếp, các chủ trương, chính sách mang tầm vĩ mô của Trung Quốc đều khẳng định tầm quan trọng của việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa, vì lợi ích đa chiều mà ngành này mang lại, đặc biệt là vấn đề tăng cường sức ảnh hưởng văn hóa Trung Hoa.

Tăng cường xuất khẩu sản phẩm văn hóa Trung Quốc ra thị trường quốc tế được đặc biệt nhấn mạnh từ sau Đại hội ĐCS Trung Quốc lần thứ XVIII dưới thời Tập Cận Bình. Với quan điểm quản trị đất nước dứt khoát và cứng rắn, không ngừng theo đuổi mục tiêu xây dựng một Trung Quốc lớn mạnh và trở thành trung tâm chính trị của thế giới, Tập Cận Bình đã đưa ra nhiều bước đột phá trong xây dựng sức mạnh mềm quốc gia. Xuất khẩu sản phẩm văn hoá là một kênh quan trọng của chiến lược đó. Sáng kiến Vành đai và Con đường mà Trung Quốc khởi xướng từ năm 2013 để kết nối hành lang kinh tế Đông - Tây đã coi việc tăng cường các hoạt động thuộc về ngành công nghiệp văn hoá như: (i) Năm văn hóa, festival nghệ thuật; (ii) Liên hoan phim, tuần truyền hình, triển lãm sách; (iii) Triển khai hợp tác sáng tác và phiên dịch các tác phẩm kịch, phim truyền hình... để gia tăng kết nối giữa con người với con người giữa Trung Quốc và các nước dọc tuyến đường này (Quốc vụ viện, 2015), Hội nghị Trung ương 3 Khóa XVIII ĐCS Trung Quốc thông qua Nghị quyết đi sâu cải cách toàn diện đất nước, trong đó nhấn mạnh: “Mở rộng giao lưu văn hóa đối ngoại, tăng cường năng lực truyền bá quốc tế, thúc đẩy văn hóa Trung Hoa hướng ra thế giới... Hình thành các doanh nghiệp đối ngoại, hỗ trợ các doanh nghiệp này tham gia thị trường văn hóa thế giới”. Việc công nghiệp văn hoá xác lập được chỗ đứng trong thị trường văn hoá thế giới có vai trò quan trọng trong việc xác định vị trí của Trung Quốc trong cục diện văn hoá thế giới, liên quan đến địa vị quốc tế và sức ảnh hưởng trên thế giới của nước này.



Hình 1. So sánh hợp tác sản xuất cho thị trường toàn cầu và sản xuất cho thị trường Trung Quốc

Nguồn: Deloitte, 2015

Nỗ lực quốc tế hoá sản phẩm văn hoá Trung Quốc được thể hiện rất rõ trong các động thái của doanh nghiệp điện ảnh nước này. Theo đó, để tiếp cận với thị trường quốc tế, ngành điện ảnh Trung Quốc đẩy mạnh sự chuyển đổi mô hình quản lý và sản

xuất phim để tạo ra những khuôn mẫu “phim Trung Quốc mang đặc điểm Hollywood”. Khuôn mẫu này là sự kết hợp giữa các yếu tố văn hóa của Trung Quốc với phong cách và kỹ thuật hiện đại của điện ảnh Hollywood. Khuôn mẫu này bao gồm các mạng mục sau: Phim bom tấn Trung Quốc theo phong cách Hollywood; phim do Trung Quốc và Hollywood hợp tác sản xuất; phim Trung Quốc làm lại từ các tác phẩm Hollywood... Sự chuyển đổi này kéo theo sự xuất hiện của các nhà làm phim thuộc hai nền văn hóa (bicultural) cũng như việc lựa chọn diễn viên (casting) quốc tế. Những bộ phim như *The Karate Kid (2010)*, *Wolf Totem (2015)*... được thực hiện trong bối cảnh chuyển đổi đó. Trong nhận định về xu hướng phát triển của ngành công nghiệp điện ảnh Trung Quốc trong giai đoạn tới, công ty kiểm toán và tư vấn tài chính Deloitte cho rằng, điện ảnh quốc gia này sẽ chuyển đổi từ “Made in China” (sản xuất tại Trung Quốc) đến “Made for the world” (sản xuất cho toàn cầu) (Deloitte, 2015).

Trong quá trình hướng đến mục tiêu thị trường toàn cầu, xây dựng doanh nghiệp văn hoá hướng ngoại là một trong những trọng tâm của chiến lược xuất khẩu công nghiệp văn hoá của Trung Quốc. Những doanh nghiệp văn hoá có đủ sức cạnh tranh quốc tế trở thành chủ thể trong quá trình hội nhập thị trường văn hoá quốc tế của Trung Quốc. Họ mở rộng sự quan tâm đến thị trường nước ngoài thông qua chính sách đầu tư và mua lại cổ phần. Tập đoàn Bona Film Group đã đạt được thỏa thuận đầu tư 235 triệu USD vào Tập đoàn Seelig, công ty có thỏa thuận với Fox để đồng tài trợ cho một số bộ phim sắp ra mắt của mình. Trong khi đó, Mario Gabelli, người nắm giữ cổ phần lớn thứ hai tại Viacom, đã thúc giục Tập đoàn Sumner Redstone bán cổ phần trong Hãng phim Paramount của mình cho Tập đoàn Alibaba của Jack Ma để tạo ra các quỹ mới và thúc đẩy nhiều dự án sản xuất phim ở Trung Quốc. Năm 2015, Tập đoàn giải trí Alibaba Pictures của Trung Quốc đã đầu tư cho bộ phim *Mission: Impossible - Rogue Nation* của Hãng phim Paramount và là đối tác chính thức cho buổi ra mắt phim ở Trung Quốc (Matthew, 2015).

Như vậy, có thể thấy, bước vào thế kỷ XXI, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp văn hoá trong nước. Các chính sách này có vai trò quan trọng trong việc tạo môi trường thuận lợi về mặt cơ chế để kích thích sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp và thị trường văn hoá ở Trung Quốc.

5. Một số đánh giá

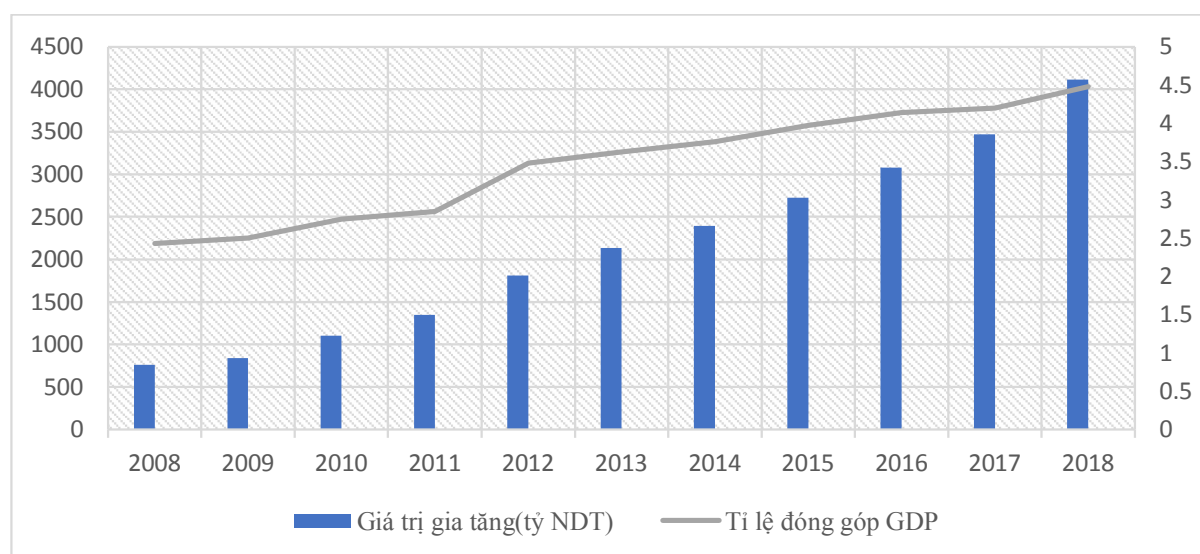
Tăng trưởng của ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc trong những năm gần đây không chỉ cho thấy xu thế phát triển tất yếu của các ngành kinh tế sáng tạo mà nó còn cho thấy vai trò mang tính định hướng và khuyến khích từ quá trình thực thi chính sách của chính phủ nước này. Ngành công nghiệp văn hoá đang tiến dần đến vị trí là một trong những nhóm ngành trụ cột của nền kinh tế lớn thứ hai thế giới thông qua những đóng góp về mặt giá trị và khả năng giải quyết việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, bên cạnh đó, nếu so sánh với các nước trong khu vực và trên thế giới, sự phát triển của ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc vẫn còn nhiều vấn đề bất cập, đặc biệt là thiếu tính cạnh tranh quốc tế. Qua việc nghiên cứu chính sách phát triển công nghiệp văn hoá của Trung Quốc, bài viết đưa ra một số đánh giá như sau:

Thứ nhất, chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hoá có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển ngành này ở Trung Quốc những năm qua. Tỷ lệ đóng góp vào GDP của ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc tăng ổn định qua các năm. Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê Trung Quốc, trong vòng 10 năm từ năm 2008 đến năm 2018, giá trị gia tăng của công nghiệp văn hoá Trung Quốc đã tăng gấp 5,4 lần, từ 763 tỷ NDT lên 4117,1 tỷ NDT (Cục Thống kê Trung Quốc, 2020). Mặt khác, đóng góp của các ngành nghề văn hóa trong tỷ trọng GDP cũng liên tục gia tăng từ 2,43% năm 2008 lên 4,48% năm 2018 (Cục Thống kê Trung Quốc, 2020). Sau thời kỳ tập trung tăng trưởng “nóng”, kinh tế Trung Quốc đang chuyển dần sang trạng thái “bình thường mới”, điều tiết sản xuất, chú trọng vào thị trường nội địa. Động lực tăng trưởng của nền kinh tế từ những ngành truyền thống chuyển sang các ngành mới xuất hiện. Công nghiệp văn hóa là một trong những trọng tâm chuyển dịch phương thức tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc. Ngành này đang đặt mục tiêu tiệm cận với mức đóng góp 5% trong tỉ trọng của GDP để trở thành ngành trụ cột của nền kinh tế Trung Quốc. Ở một số tỉnh thành phố lớn, công nghiệp văn hóa đã trở thành ngành chính khi chiếm trên 5% GDP, tiêu biểu như Bắc Kinh, Thượng Hải, Giang Tô, Quảng Đông, Triết Giang, Hồ Bắc, Hồ Nam.

Bảng 1. Giá trị gia tăng và tỉ trọng đóng góp GDP của công nghiệp văn hóa Trung Quốc giai đoạn 2008 - 2018

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Giá trị gia tăng (tỷ NDT)	763,0	840,0	1105,2	1347,9	1807,1	2135,1	2394	2723,5	3078,5	3472,2	4117,1
Tỷ lệ đóng góp trong GDP (%)	2,43	2,50	2,75	2,85	3,48	3,63	3,76	3,97	4,14	4,20	4,48

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Biểu đồ 1. Quy mô tăng trưởng và tỉ lệ đóng góp trong GDP của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc giai đoạn 2008 - 2018

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thứ hai, chính sách tạo cơ chế thúc đẩy yếu tố sáng tạo - nhân tố cốt lõi của ngành công nghiệp văn hoá vẫn còn thiếu và yếu ở Trung Quốc. Dù sở hữu kho tàng văn hóa, văn minh lâu đời với những giá trị truyền thống đặc sắc, tuy nhiên ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc chưa thực sự tạo ra sự đột phá khi tiếp cận với thị trường tiêu dùng quốc tế. Dù Trung Quốc đã đổ nhiều tỷ đô la vào hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D) song vẫn bị đánh giá là “nền kinh tế lắp ráp và chế biến, không phải là một nền kinh tế sáng tạo và phát minh” và đây vẫn là một khâu yếu không chỉ của riêng ngành công nghiệp văn hóa (David, 2014). Số liệu thống kê cho thấy, 40% sản phẩm văn hóa xuất khẩu của Trung Quốc là hàng gia công và chỉ 15% là sản phẩm thực sự của Trung Quốc (Huang & Yang, 2008). Mặc dù, trong một vài lĩnh vực (công nghệ nano, điện tử tiêu dùng, thiết bị cầm tay, dụng cụ y tế...), như chính lời của ông Tập Cận Bình, “Trung Quốc đã trở thành quốc gia tiên phong” hay “quốc gia tiên ngành hàng” thay vì “quốc gia đi sau”, nhưng trên bảng Chỉ số sáng tạo Bloomberg xếp hạng các nước sáng tạo nhất năm 2015, về tổng thể Trung Quốc xếp thứ 22 (David, 2014). Phải chăng vì thiếu sự sáng tạo nên vô hình trung giới văn nghệ sỹ Trung Quốc đã bỏ lỡ cơ hội biến “gấu trúc Panda” thành bom tấn “Kungfu Panda” của thị trường điện ảnh thế giới? Bên cạnh việc thiếu đi các chính sách khuyến khích yếu tố sáng tạo thì một thể chế quản lý mang nặng tính kiểm duyệt cũng gây ra sự cản trở nhất định đối với đổi mới sáng tạo ở Trung Quốc. Theo Michael Keane – nhà nghiên cứu công nghiệp văn hoá Trung Quốc của Đại học Queensland, Ôt-xtrây-lia, nền kinh tế văn hóa của Trung Quốc được đặt bấp bênh giữa cải tiến và bất chước, mô phỏng. Mặc dù nhiều khẩu hiệu nhấn mạnh tới tầm quan trọng của đổi mới nhưng hầu hết các trường hợp cải tiến chỉ xuất hiện ở giai đoạn hình thành và phân bổ chuỗi giá trị thay vì lấy tính sáng tạo làm cốt lõi ngay ở giai đoạn dựa trên các khái niệm. Đổi mới sáng tạo là cách duy nhất để có thể nâng cao một cách vượt bậc năng lực cạnh tranh trong dài hạn và do đó đổi mới sáng tạo không thể chỉ dừng ở một nhóm những người phụ trách đổi mới hay một vài sáng kiến nhất thời mà nên được thực thi như một hệ thống (Phạm & cộng sự, 2018). Mặt khác, chế độ quản lý, chính sách từ cơ quan kiểm duyệt có thể là sự ngăn trở đối với sáng tạo tại Trung Quốc, cho dù nước này có những tác động từ bên trong lẫn bên ngoài đến sự đòi hỏi đổi mới và sáng tạo (Keane, 2004).

Thứ ba, mặc dù chính phủ nước này đã có sự nỗ lực rất lớn để mở rộng thị trường văn hoá thông qua các chính sách khuyến khích xuất khẩu văn hoá, song việc quốc tế hoá sản phẩm văn hoá Trung Quốc vẫn chưa thực sự hiệu quả:

Một mặt, việc nghiên cứu thị trường quốc tế và 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. So sánh với Hàn Quốc, chính các học giả Trung Quốc cũng phải đồng tình rằng: trên thực tế, Hàn Quốc không phải là quốc gia nổi tiếng về sáng tạo nguyên bản ban đầu nhưng lại là nước biết hấp thu tinh hoa văn hoá nước khác và bổ sung “kiểu Hàn Quốc” vào công thức tạo nên sản phẩm văn hoá (Zhao, 2013). Mặt khác, Hàn Quốc lại không đặt nặng việc truyền bá văn hoá truyền thống, mà lại lấy điểm chung trong nhu cầu văn hoá thế giới làm trọng tâm (Zhao, 2013). Nhìn lại Trung Quốc, mặc dù kim chỉ nam là “dân tộc chính là thế giới”, tích cực truyền bá văn hoá truyền thống Trung Quốc nhưng trong quá trình thực hiện lại quá nhấn mạnh đến tính dân tộc mà xem nhẹ tính “phổ thế” (Zhao, 2013).

Mặt khác, việc Chính phủ không phân định rạch ròi giữa chính sách thúc đẩy xuất khẩu ngành công nghiệp văn hóa và các chính sách để gia tăng sức mạnh mềm đã làm giới chuyên môn Trung Quốc lo rằng việc đưa văn hóa ra thị trường bên ngoài thường bị hiểu lầm với việc “xuất ngoại văn hóa”. Nhiều chuyến lưu diễn và triển lãm đều do chính phủ tài trợ kinh phí, sau đó lại tập hợp người Hoa và sinh viên ở địa phương tham gia duyệt khán, vì vậy, tất cả những điều đó không tạo được hiệu ứng lan toả đối với xã hội ở nước ngoài (Boro & Lomanov, 2012). Vấn đề mang tính cốt lõi đối với các doanh nghiệp văn hóa đó là làm thế nào để sản phẩm văn hóa của Trung Quốc được người tiêu dùng nước ngoài chào đón và họ sẵn sàng chi trả bằng tiền của mình.

6. Kết luận

Có thể thấy rằng, sau gần 2 thập kỷ thực thi các chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hoá, diện mạo của lĩnh vực này tại Trung Quốc đã có nhiều sự thay đổi theo hướng tích cực, với sự gia tăng ổn định trong tỷ trọng đóng góp vào GDP, đội ngũ doanh nghiệp cũng như số lượng người lao động. Tuy nhiên, so với tiềm năng của quốc gia vốn là một trong những cái nôi văn minh của thế giới, sở hữu kho tàng các giá trị văn hoá truyền thống đa dạng, Trung Quốc vẫn chưa tạo nên nhiều đột phá trong ngành công nghiệp văn hoá, đặc biệt là khả năng cạnh tranh trong khu vực và toàn cầu. Nghiên cứu này cho thấy Trung Quốc thiếu đi những chính sách khuyến khích sáng tạo và thay vào đó là cơ chế kiểm duyệt nghiêm ngặt từ các cơ quan quản lý cũng là nguyên nhân kìm hãm sự phát triển của các ngành văn hoá sáng tạo. Trong thời gian tới, với xu thế mở rộng thị trường tiêu dùng văn hoá trên không gian mạng Internet, ngành công nghiệp văn hoá Trung Quốc sẽ tiếp tục phát triển theo hướng số hoá các nội dung văn hoá, đi sâu khai thác các phương thức vận hành mới thay cho những cách thức xây dựng liên kết chuỗi truyền thống trước đây. Theo đó, tiềm năng phát triển của ngành công nghiệp này tại thị trường tiêu dùng lớn nhất toàn cầu rất lớn.

Tài liệu tham khảo

- Akinori, N. (2015), “A study on the cultural industry development and promotion policy and its effects on the animation and digital game industry in the people's republic of China”, *Art Research*, Vol 15, pp. 23 - 48.
- Báo Kinh tế Trung Quốc. (2003), “Báo cáo của Đại hội toàn quốc lần thứ 16 của Đảng Cộng sản Trung Quốc (Toàn văn)”, http://www.ce.cn/ztpd/xwzt/guonei/2003/sljsanzh/szqhbj/t20031009_1763196.shtml, truy cập ngày 19/06/2020.
- Boro, O. & Lomanov, A. (2012), *From “soft power” to “cultural power”*, *Russia in Global Politics*, No 4. S. 5469.
- Bourdieu, P. (1986), *The Forms of capital*, in J. G. Richardson (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood Press, pp. 241 - 258.
- Bộ Tài chính Trung Quốc. (2016), “5 tỷ nhân dân tệ trong quỹ đặc biệt cho phát triển công nghiệp văn hóa”, http://news.xinhuanet.com/culture/2015-10/09/c_128299128.htm, truy cập ngày 20/06/2020.
- Bộ Văn hóa Trung Quốc. (2003), “Một số ý kiến của Bộ Văn hóa về việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của ngành văn hóa”, http://zwgk.mcprc.gov.cn/auto255/200807/t20080724_465696.html, truy cập ngày 23/06/2020.

- Bùi, M.H. (2016), “Khái niệm vốn văn hoá của Pierre Bourdieu”, <http://www.vanhoanghean.com.vn/component/k2/30-nhung-goc-nhin-van-hoa/11368-khai-niem-von-van-hoa-cua-pierre-bourdieu>, truy cập ngày 09/08/2020.
- Cục Thống kê Trung Quốc. (2012), *Phân loại văn hóa và các ngành liên quan*, http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html, truy cập ngày 25/06/2020.
- Cục Thống kê Trung Quốc. (2020), *Giá trị gia tăng của văn hóa quốc gia và các ngành liên quan chiếm 4,48% GDP*, http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200121_1724242.html, truy cập ngày 19/6/2020.
- Chính phủ Trung Quốc. (2013), *Chính phủ trung ương đã phân bổ 4,8 tỷ nhân dân tệ vào các quỹ đặc biệt để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa năm 2013*, http://www.gov.cn/gzdt/2013-11/19/content_2530048.htm, truy cập ngày 19/07/2020.
- Christians, C.G. & Carey, J.W. (1989), “The logic and aims of qualitative research”, *Research Methods in Mass Communication*, Vol. 2, pp. 354 - 374.
- David, S. (2014), “The illusion of Chinese power”, <http://nationalinterest.org/feature/the-illusion-chinese-power-10739>, truy cập 30/06/2020.
- Deloitte. (2015), “China’s film industry – a new era”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-china-film-industry-en-161223.pdf>, ngày truy cập 22/05/2020.
- Denzin, N.K. (1971), “The logic of naturalistic inquiry”, *Social Forces*, Vol. 50 No. 2, pp. 166 - 182.
- Douglas, J.D. (1970), *Understanding everyday life*, Chicago: Aldine Publication.
- Drisko, J.W. & Maschi, T. (2015), *Content analysis*, Pocket Guides to Social Work R.
- Đỗ, T.S. (2010), *Xây dựng nền văn hóa tiên tiến ở Trung Quốc*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- Huang, C.H. & Yang, M. (2008), *Hướng tới Trung Quốc - Những thách thức của chuyển đổi kinh tế và thay đổi xã hội trong thập kỷ tới*, NXB Quản lý kinh tế, Bắc Kinh.
- Phạm, T.H., Trần, Đ.D. & Lê, T.M. (2018), “Kinh nghiệm quốc tế về kết hợp triển khai quản trị tinh gọn và thúc đẩy đổi mới sáng tạo”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 103, tr. 3- 19.
- Phạm, T.D. (2017), “Chiến lược xuất khẩu game của Trung Quốc và tác động đối với Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 90, tr. 53 - 65.
- Keane, M.A. (2004), “Brave new world: understanding China's creative vision”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10 No. 3, pp. 265 - 279.
- Ou, Y.J. (2011), *Nghiên cứu về chính sách công nghiệp văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa*, NXB Kinh tế Trung Quốc, Bắc Kinh.
- Matthew, G. (2015), “China to become world’s largest movie market within 2 years”, <https://www.ft.com/content/90810812-9ccd-11e5-b45d-4812f209f861>, ngày truy cập 04/06/2020.
- Levi-Strauss, C. (1969), *The elementary structures of kinship (No. 340)*, Beacon Press.
- Li, S.Q. (2007), *Giới thiệu về ngành công nghiệp văn hóa*, NXB Đại học Chiết Giang, Chiết Giang.
- Quốc vụ viện. (2005), “Một số ý kiến của Ủy ban Trung ương CPC và Hội đồng Nhà nước về tăng cường cải cách hệ thống văn hóa”, <http://www.reformdata.org/content/20051223/6935.html>, truy cập ngày 19/06/2020.
- Quốc vụ viện. (2012), “Chương yếu quy hoạch phát triển văn hoá giai đoạn kế hoạch 5 năm lần thứ XII”, <http://baike.baidu.com/view/7933081.htm>, truy cập ngày 19/06/2020.

- Quốc vụ viện. (2015), “Thúc đẩy tầm nhìn và hành động cho việc xây dựng chung Vành đai kinh tế Con đường tơ lụa và Con đường tơ lụa trên biển thế kỷ 21”,
http://www.gov.cn/xinwen/2015-03/28/content_2839723.htm#rd, truy cập ngày 19/06/2020.
- Trần, V.H. (2013), “Tìm hiểu thêm về công nghiệp văn hoá sáng tạo và công nghiệp văn hoá”,
Nghiên cứu Văn hoá, Số 3, tr. 54 - 59.
- Văn phòng Nhà nước. (2008), “Thông báo của Tổng cục Hội đồng nhà nước về in ấn và phân phối hai quy định để chuyển đổi các tổ chức văn hóa hoạt động thành doanh nghiệp và hỗ trợ phát triển doanh nghiệp văn hóa trong cải cách hệ thống văn hóa”,
<http://www.shui5.cn/article/c2/48797.html>, truy cập ngày 19/06/2020.
- Vico, G. (1948), *The New Science of G. Vico*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Viện nghiên cứu các ngành triển vọng. (2015), “Ngành công nghiệp điện ảnh”,
http://baike.qianzhan.com/detail/bk_bf85aa07.html, truy cập ngày 19/06/2020.
- Yang, J.T. (2013), *Tham khảo chính sách và quy định cho sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc*, NXB Báo chí Pháp luật, Bắc Kinh.
- Zhang, X.M. (2018), “Lịch sử, tình hình hiện tại và triển vọng phát triển của ngành văn hóa Trung Quốc”, *Tân Hoa Xã*, 2018, Số 1, tr.121 - 124.
- Zhao, J.G. (2013), *Chiến lược cạnh tranh quốc tế của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc*, NXB Đại học Thanh Hoa, Bắc Kinh.