

Công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc

Phạm Hồng Thái*
Nguyễn Thị Thắm**
Hà Thị Lan Phi***

Tóm tắt: Trong những thập niên gần đây khi Việt Nam và nhiều nước trong khu vực vẫn còn đang lúng túng ở định hướng phát triển các ngành nghề, dịch vụ văn hóa theo hướng công nghiệp hóa thì công nghiệp văn hóa đã đạt được những thành tựu rất ấn tượng tại Nhật Bản và Hàn Quốc. Ở hai nước đó, công nghiệp văn hóa là một trong những lĩnh vực kinh tế trụ cột, không chỉ đem lại nhiều lợi nhuận, mà còn quảng bá văn hóa ở trong nước và hải ngoại rất hữu hiệu, tạo nên những hiệu ứng tích cực nhiều mặt.

Từ khóa: Nhật Bản; Hàn Quốc; Việt Nam; công nghiệp văn hóa.

1. Mở đầu

Khi xuất hiện vào những năm 1930, khái niệm công nghiệp văn hóa gặp không ít ý kiến phản bác. Những người phản bác cho rằng công nghiệp văn hóa là một thứ tiêu cực, chỉ là cái vỏ bọc của nhà máy sản xuất các sản phẩm văn hóa được sản xuất hàng loạt. Tuy nhiên, trong thực tế với sự dẫn dắt của thị trường và lợi nhuận, công nghiệp văn hóa vẫn có bước đi độc lập. Đặc biệt, đến những thập niên cuối thế kỷ XX và đầu thế kỷ XXI, công nghiệp văn hóa đã đạt những kết quả đầy ấn tượng không chỉ ở phương diện kinh tế mà còn ở mặt văn hóa, ngoại giao... Chính vì vậy, diện mạo của công nghiệp văn hóa cũng như vị trí, vai trò của nó ngày một được nhận thức sâu sắc, nhất là ở phương diện tích cực của nó. Từ chỗ bị coi là sự “dối lừa công chúng”, nay nó thậm chí được coi là trận chiến cuối cùng và cũng là yếu tố quyết định quốc gia giành chiến thắng trong thế kỷ XXI. Trên cơ sở phân tích vai trò của công nghiệp văn

hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam trong tương lai.

2. Công nghiệp văn hóa với tính cách ngành kinh tế

Công nghiệp văn hóa là loại hình công nghiệp đặc biệt, được phát triển mạnh mẽ ở Nhật Bản và Hàn Quốc từ những thập niên cuối thế kỷ XX. Sản phẩm của ngành công nghiệp này là kết quả của sự kết tinh giữa công nghệ cao và sáng tạo văn hóa. Nhờ ứng dụng những thành tựu của khoa học kỹ thuật và công nghệ thông tin nên các sản phẩm văn hóa ngày nay ở Hàn Quốc và Nhật Bản đang được sản xuất với số lượng

(*) Phó giáo sư, tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.
ĐT: 0989768589. Email: hongthai@gmail.com. Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (Nafosted) trong đề tài mã số V1.2-2012.12.

(**) Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.

(***) Thạc sĩ, Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.

lớn và ngày càng đa dạng. Một mặt, nó tạo nên những giá trị văn hóa mới, làm cho đời sống tinh thần của người dân ngày càng phong phú; mặt khác nó hình thành nên một thị trường tiêu thụ rộng lớn với tất cả những phương thức quản lý, kinh doanh... của một lĩnh vực công nghiệp.

Về bản chất, công nghiệp văn hóa là lĩnh vực công nghiệp, vận hành theo nguyên tắc sản xuất công nghiệp, trong đó nhấn mạnh đến việc sản xuất theo nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các ngành liên quan đến đời sống sinh hoạt và giải trí của con người như: ăn (đồ ăn, đồ uống và các dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt ăn uống), ở (kiến trúc hiện đại), mặc (thời trang, thiết kế thời trang), công nghiệp nội dung số (điện ảnh, ca nhạc, truyện tranh, phim hoạt hình, nghệ thuật biểu diễn, game, show truyền hình, phần mềm giải trí...), du lịch, quảng cáo, mỹ thuật đồ cổ và thủ công mỹ nghệ, in ấn xuất bản...

Ở Hàn Quốc và Nhật Bản hiện nay, khi nói đến công nghiệp văn hóa, người ta đặc biệt quan tâm tới lĩnh vực công nghiệp nội dung số, tức là quá trình sản xuất, lưu thông các sản phẩm văn hóa dựa vào những thành tựu của công nghệ thông tin kỹ thuật số. Trên thực tế, trong các chính sách công nghiệp văn hóa được thực hiện ở Hàn Quốc và Nhật Bản, người ta đặt trọng tâm đầu tư vào công nghiệp nội dung số.

Với tư cách là một lĩnh vực công nghiệp, trong công nghiệp văn hóa, lợi ích kinh tế được quan tâm hàng đầu. Vì thế trọng tâm của công nghiệp văn hóa là “sản xuất các sản phẩm văn hóa đắt hàng”. Đương nhiên,

để kiếm được nhiều lợi nhuận thì các sản phẩm văn hóa phải có sức thu hút và lôi cuốn khách hàng và không phải sản phẩm văn hóa nào cũng là đối tượng của chính sách công nghiệp văn hóa.

Công nghiệp văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc còn gắn với một yếu tố quan trọng khác là yếu tố quốc tế. Cụ thể là, sản xuất các mặt hàng văn hóa bán chạy mang lại lợi nhuận cao nhưng không chỉ để tiêu thụ trong nước mà còn để xuất khẩu ra nước ngoài, nâng cao giá trị của bản thân sản phẩm văn hóa đó và các dạng sản phẩm khác, nâng cao sức cạnh tranh quốc gia trên thị trường thế giới. Cho nên, góc độ tiếp cận chính sách công nghiệp văn hóa là góc độ “siêu quốc gia”.

Công nghiệp văn hóa từ lâu đã trở thành một trong những lĩnh vực kinh tế quan trọng, đóng góp nguồn thu nhập lớn cho tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tại Nhật Bản, theo thống kê của Bộ Kinh tế và Công nghiệp năm 2004, doanh thu của ngành công nghiệp này chiếm khoảng 7% doanh thu nền kinh tế và thu hút 5% nhân công lao động trên toàn quốc [4]. Năm 2013, nếu chỉ tính riêng thị trường nội địa của ngành công nghiệp nội dung số đã đạt khoảng 12 nghìn tỷ yên. Xuất khẩu năm 2013 của ngành này đạt 550 tỷ USD. Với mục tiêu mở rộng thị trường tại khu vực Châu Á, Chính phủ Nhật Bản kỳ vọng sẽ đạt 75,8 tỷ USD vào năm 2020 [11]. Tuy nhiên, ngoài những hiệu quả kinh tế trực tiếp như đã nêu thì hiệu quả kinh tế gián tiếp mà ngành công nghiệp này mang lại cũng rất lớn. Ví dụ

như, hiệu quả trực tiếp của ngành công nghiệp nội dung số năm 2011 đạt khoảng 12 nghìn tỷ yên, nhưng hiệu quả gián tiếp của ngành này đạt 22,2 nghìn tỷ yên (trong đó, thị trường thông tin đạt 13,4 tỷ yên; thị trường quảng cáo 1,9 nghìn tỷ yên; thị trường truyền thông đạt 5 nghìn tỷ yên; thị trường kinh doanh liên quan đến hình ảnh nhân vật đạt 1,9 nghìn tỷ yên) [10].

Từ năm 2009 đến 2014, tổng kim ngạch của riêng ngành công nghiệp nội dung số tăng 5,4% từ 13,3 nghìn tỷ yên lên 14 nghìn tỷ yên, năm 2015 có giảm sút nhưng vẫn đạt khoảng hơn 12 nghìn tỷ yên. Chỉ riêng doanh số bản quyền ngoài nước liên quan tới Manga và Anime đã lên tới 3 nghìn tỷ yên (khoảng 26 tỷ USD) năm 2005. Cũng trong năm này, doanh thu vé và DVD của phim hoạt hình lên tới 5,2 tỷ USD trên toàn thế giới. Cụ thể hơn, riêng doanh thu từ phim hoạt hình Pokemon và các sản phẩm liên quan trên thị trường toàn thế giới tính đến tháng 12/2011 đã đạt 3,5 nghìn tỷ yên [12].

Công nghiệp văn hóa còn có vai trò mở ra cơ hội, tạo việc làm và đem lại sự giàu có cho cá nhân và xã hội. Một khi công nghiệp văn hóa trở thành mũi nhọn hay một trong những ngành công nghiệp trụ cột của nền kinh tế thì lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào các lĩnh vực của ngành này là rất lớn. Năm 2004, lĩnh vực công nghiệp văn hóa của Nhật Bản thu hút khoảng 2.150.000 người, năm 2010 lên tới khoảng hơn 3.000.000 người, chiếm từ 5% - 7% lực lượng lao động toàn quốc. Chỉ tính riêng nhân công trong ngành công nghiệp nội dung số đã chiếm 310.000 người (năm

2007), dự báo sẽ tăng lên hơn 500.000 người (năm 2020). Theo công bố của Bộ Kinh tế và Công nghiệp năm 2013, thì số nhân công lao động của 4 ngành quảng cáo, nội dung số, du lịch và dịch vụ ăn uống khoảng 5.900.000 người vượt qua số nhân công lao động của ngành công nghiệp ô tô (ngành công nghiệp ô tô là 5.450.000 người) [10]. Không chỉ vậy, công nghiệp văn hóa còn gián tiếp tạo ra việc làm thông qua sự phát triển đồng hành với ngành công nghiệp khác trong quá trình sản xuất sản phẩm văn hóa. Bên cạnh đó, công nghiệp văn hóa còn hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương thông qua việc thúc đẩy sản xuất các sản phẩm văn hóa của địa phương, thúc đẩy kinh tế thị trường nói chung, kinh tế địa phương nói riêng phát triển hơn nữa. Chính sự hỗ trợ phát triển như thế đòi hỏi gia tăng lực lượng lao động, tạo ra cơ hội việc làm cho nhiều người.

Tại Hàn Quốc, việc thực hiện công nghiệp văn hóa đã thu được những thành công rất ấn tượng. Đóng góp của lĩnh vực công nghiệp văn hóa Hàn Quốc cho GDP đạt hơn 6% và có xu hướng tăng trong những năm qua. Tổng doanh thu của ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đạt 99,6 nghìn tỷ won vào năm 2015, tăng khoảng 74% so với năm 2005. Trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2015, mức tăng doanh thu năm sau cao hơn năm trước lớn nhất được ghi nhận vào năm 2011 với khoảng 83 nghìn tỷ won, tăng 13% so với năm 2010. Trong khi đó, mức tăng doanh thu so với năm trước trong giai đoạn này chỉ giữ mức dưới 5%.

Đáng chú ý là, công nghiệp văn hóa Hàn Quốc được đánh giá cao nhất là ở việc đưa lại hiệu quả gián tiếp hay còn gọi là “hiệu quả lan tỏa” đối với các lĩnh vực khác của nền kinh tế. Các sản phẩm của nền công nghiệp văn hóa được truyền tải đến người dùng một cách sâu rộng, đa chiều và nhanh chóng qua mạng lưới thông tin đại chúng và các kênh khác dựa trên sự phát triển của công nghệ thông tin. Sự yêu thích của người dùng đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa, các hình tượng dễ dàng được sử dụng để hấp dẫn người dùng đến với các sản phẩm của các lĩnh vực khác. Các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng khi muốn sử dụng một loại sản phẩm văn hóa này thì cũng sẽ muốn sử dụng loại sản phẩm văn hóa khác của Hàn Quốc; từ ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa họ cũng có ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa phát sinh liên quan như du lịch, game... Đồng thời, các ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa và sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa phát sinh cũng sẽ dẫn tới ý muốn sử dụng các sản phẩm của ngành công nghiệp tiêu dùng khác như thuốc men, hàng điện tử, quần áo, mỹ phẩm, đồ ăn uống...

Hiệu quả kinh tế của công nghiệp văn hóa Hàn Quốc thông qua các hiệu ứng lan tỏa tuy gián tiếp nhưng có nhiều tầng nấc và tác động tới các lĩnh vực đa dạng của nền kinh tế, đặc biệt là đối với xuất khẩu. Nghiên cứu định lượng cho thấy, nếu kim ngạch xuất khẩu sản phẩm văn hóa Hàn lưu tăng 100 USD thì kéo theo kim ngạch xuất khẩu hàng tiêu dùng của Hàn Quốc tăng

412 USD. Xuất khẩu chương trình truyền hình và xuất khẩu phim là hai lĩnh vực quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng tiêu dùng trang phục và thực phẩm gia công. Kim ngạch xuất khẩu chương trình truyền hình tăng 100 USD kéo theo kim ngạch xuất khẩu thực phẩm gia công tăng 64 USD. Còn kim ngạch xuất khẩu phim tăng 100 USD kéo theo kim ngạch xuất khẩu trang phục tăng 87 USD [8]. Do đó, sự yêu thích đối với các sản phẩm công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Hàn Quốc ra nước ngoài, đặc biệt ra các khu vực có Hàn lưu phát triển như Nhật Bản, Trung Quốc, Đài Loan, Đông Nam Á. Từ các sản phẩm văn hóa, Hàn Quốc có thể nâng cao uy tín của thương hiệu quốc gia “Made in Korea” cho tất cả các sản phẩm trên thị trường quốc tế. Kể từ sau khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997, trong bối cảnh kinh tế đình trệ, sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp văn hóa và những hiệu quả trực tiếp cũng như những hiệu quả gián tiếp của nó đã có vai trò đóng góp không nhỏ cho sự phát triển của nền kinh tế Hàn Quốc. Công nghiệp văn hóa Hàn Quốc được xem là “động lực phát triển mới” của nền kinh tế.

3. Sự quảng bá văn hóa của công nghiệp văn hóa

Ở Nhật Bản và Hàn Quốc, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa đã tạo điều kiện đáp ứng nhu cầu hưởng thụ văn hóa phong phú, đa dạng của mọi tầng lớp trong xã hội. Sản phẩm của công nghiệp văn hóa không phải chỉ dành riêng cho một giới hay một tầng lớp trong xã hội, mà dành cho tất cả người dân có nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm công nghiệp văn hóa. Chính vì vậy,

công nghiệp văn hóa đã, đang và sẽ tạo mọi điều kiện để tất cả người dân có cơ hội tiếp xúc với công nghiệp văn hóa, qua đó hưởng thụ và cống hiến nhiều nhất có thể. Trên thực tế, người dân không khó khăn trong quá trình tiếp xúc, hưởng thụ các sản phẩm công nghiệp văn hóa bởi lẽ chúng thường được sản xuất hàng loạt, cho nên mức độ phổ biến, ảnh hưởng rất rộng lớn.

Công nghiệp văn hóa của Nhật Bản còn đóng vai trò quan trọng là quảng bá văn hóa quốc gia ra nước ngoài. Trên thực tế, sự phát triển mạnh mẽ của công nghiệp văn hóa Nhật Bản đã và đang ảnh hưởng sâu rộng tới đời sống văn hóa thế giới, đó là kết quả của quá trình xây dựng, phát triển công nghiệp văn hóa ở nước ngoài do Chính phủ Nhật Bản đề xướng từ lâu. Như đã thấy, 5 lĩnh vực như công nghiệp nội dung số, thời trang, âm thực, nhà ở (chủ yếu là phong cách kiến trúc Nhật Bản), du lịch ngày càng thâm nhập các thị trường nước ngoài để quảng bá và bán các sản phẩm văn hóa. Hàng năm, các sự kiện lớn như Liên hoan phim quốc tế; Liên hoan quốc tế Nhật Bản về truyện tranh, phim hoạt hình, Tuần lễ thời trang Nhật Bản, Tuần lễ âm thực Nhật Bản... được tổ chức đồng thời, rầm rộ, đưa văn hóa Nhật Bản ra với thế giới. Với việc tổ chức các sự kiện, liên hoan quốc tế, Nhật Bản kỳ vọng không chỉ đẩy mạnh công nghiệp văn hóa trong và ngoài nước mà còn quảng bá nhanh chóng và sâu rộng nền văn hóa Nhật Bản thông qua công nghiệp văn hóa cũng dần thay đổi theo thời gian nhằm phù hợp với hoàn cảnh từng giai đoạn, thời kỳ lịch sử. Sự thay đổi này liên quan đến việc lựa chọn hình ảnh quảng bá, mục tiêu

đi kèm thông qua các sản phẩm của công nghiệp văn hóa. Tất cả đều nhằm mục đích gắn liền với văn hóa nói chung, văn hóa Nhật Bản thời toàn cầu hóa nói riêng. Trên thực tế, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa Nhật Bản (như truyện tranh, phim hoạt hình, trò chơi công nghệ cao, thời trang, âm nhạc, ẩm thực...) trở nên quen thuộc ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Một minh chứng cho thấy rõ điều này đó là kết quả tốt trong việc quảng bá văn hóa Nhật Bản của hoạt động du lịch và ẩm thực.

Tại Hàn Quốc, công nghiệp văn hóa phát triển có vai trò khôi phục và bảo tồn văn hóa truyền thống của dân tộc. Để cung cấp chất liệu và tạo nguồn sáng tạo cho lĩnh vực công nghiệp này, Hàn Quốc tiến hành số hóa nguyên gốc văn hóa truyền thống, tạo thành các kho chất liệu, kho tài nguyên số để cung cấp cho các doanh nghiệp và người dân với cách thức gần như là miễn phí.

Các sản phẩm văn hóa giải trí chuyển tải một cách sinh động và sáng tạo các nội dung truyền thống nguyên gốc giúp cho người dân Hàn Quốc hiểu biết về truyền thống, nâng cao dân trí và làm phong phú thêm đời sống tinh thần của nhân dân. Bản thân người Hàn Quốc không phải ai cũng biết, cũng hiểu rõ hết về văn hóa truyền thống của dân tộc mình. Trong một xã hội Nho giáo, văn hóa rất dễ được xem là đặc quyền của tầng lớp thượng lưu. Với công nghiệp văn hóa giải trí thông qua sự phổ cập của mạng internet và hệ thống thông tin đại chúng, cơ hội tiếp xúc với văn hóa trở nên phổ biến và bình đẳng hơn cho mọi người. Mọi người dân Hàn Quốc đều được

thường thức, nghe, nhìn và cảm nhận về văn hóa, về giá trị truyền thống và hiện đại của dân tộc. Từ đó, người dân Hàn Quốc hiểu biết hơn, có ý thức hơn, tự hào hơn về văn hóa của dân tộc mình.

Gắn với mục đích xuất khẩu, ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc đã tạo được làn sóng yêu thích văn hóa Hàn Quốc ở nước ngoài. Thông qua đó, sự quan tâm, sự hiểu biết về văn hóa Hàn Quốc nói riêng và Hàn Quốc nói chung trên thế giới được nâng cao. Tại Châu Á, nhất là ở các nước thuộc vùng văn hóa Nho giáo và chữ Hán như Trung Quốc, Nhật Bản, Việt Nam, thông qua các bộ phim truyền hình, người dân mới có thể hiểu rõ hơn những tương đồng văn hóa với Hàn Quốc. Trên cơ sở cảm nhận được những điểm chung về văn hóa, người dân trở nên gần gũi, thân thiện, tin tưởng nhau hơn. Đặc biệt, ở các khu vực có sự khác biệt văn hóa như Châu Phi, Trung Đông, văn hóa Hàn Quốc cũng được quan tâm và yêu thích. Ngoài ra, dù muốn hay không, ở phương Tây, khu vực có nền văn hóa thường vẫn được cho là “ưu việt” hơn thì các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc cũng được ưa thích.

Ngành công nghiệp văn hóa Hàn Quốc có vai trò đưa các giá trị văn hóa lên một tầm cao mới. Ngoài những giá trị vốn có của văn hóa, thông qua những đóng góp của nó về kinh tế, chính trị xã hội như đã đề cập ở trên, văn hóa có thêm giá trị kinh tế, giá trị quyền lực trong chính trị đối nội và đối ngoại. Đó là những giá trị phát sinh hay là những “hiệu ứng lan tỏa” mà không phải là

văn hóa nói chung mà là văn hóa được công nghiệp hóa mang lại.

4. Công nghiệp văn hóa trong việc cải thiện hình ảnh đất nước trên trường quốc tế và cải thiện ngoại giao

Thực tế cho thấy, sự phát triển của công nghiệp văn hóa, nhất là sự quảng bá sản phẩm công nghiệp văn hóa ở hải ngoại, có vai trò rất tích cực về mặt cải thiện hình ảnh đất nước, góp phần vào nâng cao tín nhiệm của đất nước. Chính vì vậy, Nhật Bản và Hàn Quốc đều coi công nghiệp văn hóa (đặc biệt là văn hóa giải trí), coi đó là phương tiện quan trọng để tiếp cận quan hệ quốc tế từ khi bước vào thế kỷ XXI.

Như chúng ta biết, các sản phẩm của công nghiệp văn hóa của Nhật Bản ngày càng trở nên quen thuộc trên thế giới, vượt qua cả sự khác biệt về văn hóa, ngôn ngữ, chủng tộc; ở đâu chúng cũng được chào đón nồng nhiệt và để lại dấu ấn sâu đậm trong giới trẻ. Thông qua đó, các sản phẩm văn hóa này còn góp phần tạo nên một hình ảnh “nước Nhật Bản mới” so với trước kia. Đó không còn là một nước Nhật Bản quân phiệt, một nước Nhật Bản chỉ có sức mạnh kinh tế, mà là một quốc gia có sức hấp dẫn về văn hóa. Rõ ràng, sản phẩm công nghiệp văn hóa không chỉ là công nghệ, sự sáng tạo, mà còn là phương tiện (hay chiếc cầu nối) của sự hiểu biết về văn hóa giữa các quốc gia, dân tộc để qua đó, nâng cao tình hữu hảo giữa người Nhật Bản với cộng đồng các dân tộc trong khu vực và trên thế giới. Thực tế cho thấy, đối tượng yêu mến sản phẩm công nghiệp văn hóa Nhật Bản cho đến nay không chỉ bó hẹp ở giới trẻ mà còn mở rộng sang các giới, tầng lớp xã hội thuộc nhiều châu lục

trên thế giới. Thương hiệu Nhật Bản nổi bật nhiều thập kỷ qua và qua đó đã tạo ra những giá trị tốt đẹp về đất nước Nhật Bản ngày nay với hình ảnh của một dân tộc hiền hòa, yêu chuộng hòa bình trong lòng cộng đồng nhiều quốc gia trên thế giới.

Đối với trường hợp Hàn Quốc, sự yêu thích các sản phẩm của công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc ở nước ngoài (hay còn gọi là Hàn lưu) góp phần cải thiện hình ảnh quốc gia của đất nước này. Theo kết quả thống kê, Hàn lưu được đánh giá cao trong việc nâng cao hình ảnh của Hàn Quốc tại nước ngoài với trên 60% ý kiến đồng tình. Sự yêu thích sản phẩm công nghiệp văn hóa giải trí dẫn tới việc tin tưởng vào hàng hóa, dịch vụ, cách thức của Hàn Quốc và cuối cùng sẽ hình thành sự thiện cảm đối với đất nước Hàn Quốc. Hình ảnh quốc gia trở nên tích cực hơn sẽ là nền tảng xây dựng và nâng cao giá trị của thương hiệu quốc gia. Đây chính là “sức mạnh mềm” của Hàn Quốc không chỉ mang lại những ưu thế trong thương mại, đầu thầu mà còn trong ngoại giao quốc tế của Hàn Quốc.

5. Những vấn đề đặt ra đối với phát triển công nghiệp văn hóa ở Nhật Bản và Hàn Quốc

Thứ nhất là sức ép cạnh tranh: Hiện nay, nhiều quốc gia kinh tế phát triển đều có khả năng để triển khai, mở rộng công nghiệp văn hóa của nước mình ra thế giới. Như vậy, công nghiệp văn hóa của Nhật Bản cũng như của Hàn Quốc với những ưu thế vốn có có thể đứng trước nguy cơ bị mờ nhạt với các quốc gia khác. Đây là thực tế

không thể chối bỏ, do đó, hai nước đều đang điều chỉnh và xem xét lại vị trí của nền công nghiệp văn hóa để tìm ra hướng đi tốt nhất cho sự phát triển tiếp theo. Liên quan đến quảng bá hình ảnh quốc gia cần phải tạo ra được “thương hiệu Nhật Bản”, “thương hiệu Hàn Quốc” nhằm phục vụ tốt nhất cho nền công nghiệp văn hóa, tạo sức cuốn hút của mỗi nước trên thế giới. Tuy nhiên, nhiều quốc gia cũng đưa “thương hiệu quốc gia” của mình như Australia, Trung Quốc... Bởi vậy, việc quảng bá hình ảnh quốc gia của Nhật Bản và Hàn Quốc thông qua công nghiệp văn hóa chắc chắn bị ảnh hưởng trước sự “cạnh tranh” quyết liệt nếu không giải quyết được những hạn chế của mình. Chính vì lẽ đó, việc triển khai, mở rộng của công nghiệp văn hóa sẽ khó tránh khỏi những khó khăn trong quá trình phát triển.

Thứ hai là bản quyền: Đối với quá trình phát triển công nghiệp văn hóa Nhật Bản, Hàn Quốc, vấn đề xâm phạm quyền tác giả, tội nạn sao chép bất hợp pháp đã làm cản trở sự phát triển của không ít ngành trong lĩnh vực này. Thực tế trong quá trình xúc tiến, phát triển công nghiệp văn hóa từ đầu thế kỷ XXI đến nay, Chính phủ Nhật Bản và Hàn Quốc luôn khuyến khích việc xuất khẩu các sản phẩm của ngành này ra thế giới. Tuy nhiên, ở nhiều nơi, nhất là thị trường Châu Á, các công ty của Nhật Bản và Hàn Quốc phải đối mặt với nạn sao chép bất hợp pháp, gây tổn thất không chỉ về mặt kinh tế mà còn về uy tín của nước sản xuất. Cho đến nay, các nước này cũng đưa ra không ít các biện pháp cấp quốc gia để giải quyết vấn đề này, thậm chí trong khuôn khổ

một khung hợp tác quốc tế. Tuy nhiên, để chấm dứt hoàn toàn tệ nạn này không hề đơn giản cho nên việc triển khai tất cả những gì liên quan đến sản phẩm công nghiệp văn hóa sẽ còn gặp những khó khăn, trở ngại không tránh khỏi.

Thứ ba là nguồn nhân lực: Một yếu tố quan trọng bậc nhất trong công nghiệp văn hóa là nguồn nhân lực. Nhật Bản và Hàn Quốc dù hết sức quan tâm nhưng vẫn vấp phải một số khó khăn như tình trạng thiếu nhân công lao động do già hóa dân số, tỷ lệ sinh thấp... Nếu như không tìm ra các biện pháp hiệu quả để giải quyết nguồn nhân lực văn hóa, Nhật Bản và Hàn Quốc chắc chắn gặp phải những khó khăn, thách thức trong quá trình phát triển nền công nghiệp văn hóa trong nước cũng như mở rộng thị trường nước ngoài.

6. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Qua các nghiên cứu cho thấy, hiện nay, các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam còn ở trình độ rất sơ khai và lúng túng trong chiều hướng phát triển. Vấn đề khó khăn đang đặt ra đối với các ngành công nghiệp văn hóa trong nước không chỉ là nguồn vốn, kinh nghiệm mà còn là môi trường đầu tư (như chưa có chính sách rõ ràng, cơ chế bảo vệ bản quyền còn lỏng lẻo...). Từ kinh nghiệm phát triển công nghiệp văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc, chúng tôi đưa ra một số hàm ý chính sách phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất, Việt Nam cần nhận thức rõ hơn nữa vị trí, ý nghĩa vai trò của công nghiệp văn hóa đối với sự phát triển của đất nước trong thế kỷ XXI. Thực tiễn phát triển

của công nghiệp văn hóa của Nhật Bản, Hàn Quốc trong những thập kỷ vừa qua cho thấy, nếu biết khai thác và phát triển đúng hướng, lĩnh vực công nghiệp văn hóa sẽ đem lại lợi nhuận to lớn, thu hút được một lượng lao động rất đáng kể.

Thứ hai, phát triển công nghiệp văn hóa cũng là một cách phát triển sức mạnh mềm của quốc gia vừa tạo nên khả năng tự vệ văn hóa dân tộc, vừa quảng bá tích cực hình ảnh đất nước ở hải ngoại, tạo nên những hiệu ứng tốt để phát triển kinh tế. Nếu chậm nhận thức và hành động trong lĩnh vực này sẽ đưa đến nguy cơ bị “xâm lăng văn hóa” ngày một cao.

Thứ ba, Việt Nam cần nhanh chóng xây dựng hệ thống chính sách về phát triển công nghiệp văn hóa nhằm tạo ra khung pháp lý và khuyến khích sự phát triển của các ngành sản xuất văn hóa. Cần có chính sách hỗ trợ công nghiệp văn hoá ở 3 lĩnh vực: đào tạo nguồn nhân lực; nguồn vốn; minh bạch thị trường công nghiệp văn hoá. Đồng thời cần khẩn trương có những biện pháp giáo dục, tuyên truyền có hiệu quả nhằm bảo vệ phong tục, tập quán văn hóa lành mạnh của dân tộc. Ngoài ra cần hoàn thiện Luật Quyền sở hữu trí tuệ; cần có chính sách khuyến khích sáng tạo văn hoá; có chiến dịch quảng bá, tuyên truyền cho các sản phẩm công nghiệp văn hoá Việt Nam. Qua kinh nghiệm phát triển của Hàn Quốc cho thấy, sở dĩ sản phẩm ngành công nghiệp nội dung số của Hàn Quốc xuất ra nước ngoài đem lại hiệu quả kinh tế to lớn cho nước này là do Chính phủ Hàn Quốc đã sớm có chính sách đúng về đào tạo nhân tài,

công nhận quyền sở hữu trí tuệ, chính sách thuế có tính khuyến khích mạnh mẽ (tại Hàn Quốc, ngay từ năm 1994 dưới chính quyền Kim Yong Sam, Cục Công nghiệp văn hóa đã được thành lập trong Bộ Văn hóa Giáo dục và Thể thao với mục đích xúc tiến phát triển công nghiệp văn hóa và nhận thức đầy đủ về giá trị kinh tế của ngành công nghiệp này). Nhật Bản chủ trương mỗi cơ quan đại diện của Nhật Bản ở nước ngoài phải trở thành nơi quảng cáo cho thương hiệu Nhật Bản, phải góp phần tạo nên sức hút cho thương hiệu Nhật Bản.

Thứ tư, do cơ cấu, trình độ và nội lực phát triển của các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam còn rất hạn chế nên cần phải nghiên cứu tìm ra những lĩnh vực mũi nhọn mà Việt Nam có nhiều lợi thế để tạo ra bước đột phá chứ không thể phát triển theo hướng đồng đều. Muốn tận dụng, phát huy thế mạnh của công nghiệp văn hóa thì không thể chỉ hướng nội mà còn phải hướng ngoại. Chính vì vậy, phải lựa chọn được thế mạnh có sức cạnh tranh quốc tế. Trong công nghiệp văn hóa của Nhật Bản, sáng tác và tiêu thụ truyện tranh vốn là một nét văn hóa truyền thống rồi phát triển thành một trào lưu có tính quốc tế. Truyện tranh và phim hoạt hình, game được chú trọng và trở thành thế mạnh. Tại Hàn Quốc, Hàn lưu bắt đầu từ phim truyền hình rồi sau phát triển dần sang các lĩnh vực khác như âm nhạc, thời trang... Tương tự như vậy, Việt Nam có thể đi sâu vào một số lĩnh vực tận dụng được lợi thế sáng tạo, ví dụ như game online.

Thứ năm, cần có chương trình nghiên cứu tổng thể các giá trị văn hóa truyền

thống đặc sắc của cả nước cũng như từng địa phương để phát triển văn hóa du lịch và công nghiệp nội dung số, từ đó xác định một số lĩnh vực đầu tư phát triển trọng điểm. Chiến lược công nghiệp văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc từ năm 2008 đến nay rất chú trọng việc nghiên cứu, phát huy những giá trị văn hóa địa phương vào trong công nghiệp nội dung số. Trong các giá trị văn hóa đặc sắc vùng miền, cần điều tra nghiên cứu lĩnh vực có giá trị kinh tế cao để đầu tư phát triển. Xây dựng và tạo ra được nét riêng đặc sắc của từng vùng sẽ phát triển được du lịch để lấy đó làm nguồn thu tái đầu tư.

7. Kết luận

Thực tiễn phát triển công nghiệp văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc trong thời gian qua cho thấy, đây là lĩnh vực có vai trò rất lớn không chỉ ở phương diện kinh tế, mà còn cả ở các phương diện khác, nhất là phương diện truyền bá văn hóa và tăng cường sức mạnh mềm của đất nước. Phát triển các ngành nghề dịch vụ văn hóa theo hướng công nghiệp hóa hiện nay cũng đang được từng bước đề cập trong các chính sách phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của Đảng và Nhà nước ta. Tuy nhiên, quá trình phát triển công nghiệp văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày một sâu rộng hiện nay vừa đứng trước những cơ hội lớn lao nhưng cũng phải đối mặt với không ít thách thức. Để phát triển lĩnh vực này một cách có hiệu quả, Việt Nam không chỉ cần nguồn vốn đầu tư thích hợp mà cả sự định hướng chính sách đúng đắn. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng tiềm năng phát triển trong nước và học hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước,

trong đó có kinh nghiệm của Nhật Bản, Hàn Quốc là rất cần thiết.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ban Chấp hành Trung ương, Ban Kinh tế (2005), *Phát triển ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam trong hội nhập quốc tế*, Hà Nội.
- [2] Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2008), *Thống kê ngành công nghiệp văn hóa*, Hà Nội.
- [3] Thủ tướng Chính phủ (2009), “Quyết định số 581/QĐ-TTg ngày 6 tháng 5 về việc phê duyệt: *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020*”, Hà Nội.
- [4] 강익혜 외, 2016, 2016-년 콘텐츠산업 전망-2015년 결산과 2016년 이슈 분석), 한국콘텐츠진흥원 (Kang Ik Hee & nhóm nghiên cứu, 2016, *Triển vọng công nghiệp văn hóa nội dung năm 2016- Tổng kết năm 2015 và phân tích các vấn đề năm 2016*, Viện Chấn hưng nội dung số Hàn Quốc).
- [5] 김정수, 2002, [한류 " (韓流) 현상의 문화산업정책적 함의: 우리 나라 문화산업의 해외진출과 정부의 정책지원], 한국정책학회보, 제 11 권, 4호, pp.1-22 (Kim Chung Soo, 2002, *Gợi ý chính sách công nghiệp văn hóa từ hiện tượng Hàn lưu: Sự hiện diện ở nước ngoài của công nghiệp văn hóa nước ta và hỗ trợ chính sách của chính phủ*, Tạp chí Học hội chính sách Hàn Quốc, quyển 11, số 4, tr. 1-22).
- [6] 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원, 2013, [2012콘텐츠산업 통계], 통계청, e-나라지표, 26/07/2013 (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, Viện Chấn hưng nội dung số, *Thống kê công nghiệp nội dung năm 2012*, Cục Thống kê, e- Chi tiêu quốc gia, 26/07/2013).
- [7] 김상원외, 2011, 문화커뮤니케이션을 통한 한국 국가 브랜드 이미지 개선 방안에 대한 연구: 독일 내 한국문화콘텐츠의 후광효과를 중심으로), 한국 브레히트학회, 브레히트와 현대연극, 제24권 0호, pp.435-453 (Kim Sang Won & đồng nghiệp, 2011, *Nghiên cứu phương án cải thiện hình ảnh thương hiệu quốc gia Hàn Quốc thông qua truyền thông văn hóa: Hiệu quả về sau của công nghiệp văn hóa giải trí Hàn Quốc tại Đức*, Tạp chí Brecht và Kịch hiện đại, Học hội Brecht, Quyển 24, số 0, tr.435-453).
- [8] 김규찬 외, 2015, 문화산업정책 20년 평가와 전망), 한국문화관광연구원 (Kim Kyu Chan và đồng nghiệp, 2015, *20 năm chính sách công nghiệp văn hóa: Đánh giá và triển vọng*, Viện Nghiên cứu Văn hóa Du lịch Hàn Quốc, tr.277).
- [9] www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g100405a04j.pdf
- [10] http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_s02_00.pdf.
- [11] www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/.../1507shokanjiko.pdf
- [12] http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_s02_00.pdf